



FAKE NEWS

Guía Práctica

Fake News

#CombatirLaDesinformación

Comparte esta publicación:



Contenido

00. Antes de venir	04
01. La exposición	05
02. ¿Qué son las <i>fake news</i> ?	06
03. Historia de las noticias falsas	09
04. Fabricar mentiras	14
05. Combatir mentiras	18
06. Obras comentadas	22
06.01 Suplemento del <i>Boston Independent Chronicle</i> , por Benjamin Franklin	
06.02 <i>Data Heartbreak</i> , por Domestic Data Streamers	
06.03 <i>Nice Fake News</i> , por Oli Frost	
06.04 <i>Real Time Deepfake</i> , por Hao Li	
07. Entrevista con el comisario	29
08. Actividad propuesta	31
09. Otros recursos	33

00. ANTES DE VENIR

Esta guía está dirigida a todas las personas interesadas en profundizar y conocer un poco más la exposición *Fake News. La fábrica de mentiras*.

Con este documento hemos planteado diversas cuestiones, seleccionado algunas piezas y proponemos actividades para poder realizar antes o después de tu visita, por lo que se convierte en una herramienta didáctica tanto para familias, jóvenes, docentes o público general.



Antes de entrar en la exposición te invitamos a reflexionar acerca de las siguientes cuestiones y esperamos que, tras la visita, puedas completar esta información:

- **¿Qué significa el término 'Fake News'?**
- **¿Desde cuándo existen las *fake news*? ¿Es un fenómeno únicamente reciente?**
- **¿Por qué tienen más alcance las noticias falsas que las verdaderas? ¿Tiene algo que ver esto con cómo funciona nuestro cerebro?**
- **¿Cómo se crea una noticia falsa? ¿Quiénes y con qué objetivo las crean?**
- **¿Qué peligros conlleva la desinformación?**
- **¿Cómo podemos detectar las noticias falsas? ¿Qué herramientas tenemos disponibles para ayudarnos?**

01. LA EXPOSICIÓN

La exposición [Fake News. La fábrica de mentiras](#) comisariada por el escritor y periodista Mario Tascón en el Espacio Fundación Telefónica, propone una mirada transversal al fenómeno contemporáneo de las *fake news*, o noticias falsas en español, mediante una serie de piezas que pretenden generar preguntas para que los visitantes construyan sus propias conclusiones.

La exposición se divide en cinco ámbitos que abordan el tema desde diferentes perspectivas. El primer ámbito es una introducción al concepto de *fake news*, así como un análisis de la importancia adquirida en la actualidad de este término; el segundo ámbito indaga en cómo afectan las *fake news* al cerebro y cómo gracias a los sesgos cognitivos las noticias falsas se propagan más fácilmente que las demás; la tercera parte hace un recorrido histórico de las noticias falsas a través de diferentes soportes desde la antigüedad hasta la época actual; en el cuarto ámbito se analiza, a través de obras de arte contemporáneo, la fabricación de mentiras y ficciones y su viralización a través de las redes sociales; y, la última zona presenta, mediante juegos y experiencias interactivas, una serie de herramientas útiles para detectar y combatir las *fake news* en la actualidad.

Esta guía práctica se ha concebido como un recurso divulgativo complementario que ayuda a disfrutar y reflexionar sobre las *fake news* de una forma transversal e híbrida mediante una síntesis de los principales temas abordados en la exposición, referencias para espolear la curiosidad y una selección comentada de piezas de la muestra. Al final de la guía se incluye un apartado de recursos escritos y audiovisuales para poder profundizar más en los contenidos, así como una propuesta de actividad práctica.



02. ¿QUÉ SON LAS FAKE NEWS?

Las *fake news*, o noticias falsas en español, son información que se difunde a través de los medios de comunicación, internet y las redes sociales con el objetivo de desinformar, engañar y/o manipular. Las noticias falsas pueden ser creadas con la intención de manipular la opinión pública o influir en una elección política, social, o, incluso, religiosa. También pueden tener fines económicos, como generar ingresos publicitarios a partir de noticias falsas que atraigan la atención del público. Es por esto por lo que, en español, también se puede utilizar el término "noticias falseadas", ya que este adjetivo añade un matiz de adulteración o corrupción premeditada, que en general, se da por hecho cuando se habla de *fake news*.

La difusión de noticias falsas con la intención de influir en las conductas de una audiencia es un fenómeno que ha existido desde la antigüedad. Sin embargo, su propagación ha estado limitada por los medios disponibles para difundirlas en cada época histórica. Antes de la llegada de los medios de comunicación masiva, las noticias falsas se propagaban con una velocidad y alcance muy reducidos. Con la aparición de estos medios y la llegada de internet, la difusión de noticias falsas se ha vuelto más sencilla y rápida, lo que ha amplificado su impacto y alcance.

El concepto *fake news* se popularizó recientemente durante la campaña presidencial de Estados Unidos en 2016. Es entonces cuando el candidato Donald Trump empezó a utilizar el término para desacreditar las noticias que no le favorecían, incluyendo las noticias verificadas y reales. No es casual que, en 2017, *fake news* fuese la expresión elegida como "Palabra del año" por el diccionario Collins. Desde ese momento, el término *fake news* se ha utilizado ampliamente por todo el mundo y su popularidad ha llevado a un aumento en la conciencia pública y ha generado un mayor interés en encontrar soluciones para abordar este problema en la era digital.

Un ejemplo de activistas a favor de encontrar soluciones al problema de las *fake news* es Claire Wardle, experta en noticias falsas y desinformación, además de directora de First Draft, una organización sin ánimo de lucro que se dedica a abordar los problemas relacionados con la desinformación online. Con la intención de analizar mejor el fenómeno de las *fake news*, Wardle, en 2017, publicó un artículo titulado *Fake News. It's complicated* en el que establecía siete categorías de desinformación según su grado de intención de engaño deliberado. De menor a mayor manipulación, las categorías serían las siguientes:

¿SABÍAS QUE...?

Los expertos suelen diferenciar entre *fake news* y desinformación, ya que son conceptos relacionados pero distintos. Mientras las noticias falsas son información inventada y difundida con el propósito de engañar, la desinformación es un término más amplio que abarca cualquier tipo de información errónea o engañosa, incluyendo las *fake news*.

¿SABÍAS QUE...?

El uso del término *fake news* aumentó un 365% desde 2016, debido a la constante aparición en titulares y polémicas que generaba en redes sociales.

1) Sátira o parodia: su objetivo es hacer reír o criticar algún tema, no el engaño, pero la información que contiene puede resultar confusa e inducir a error, dado que su formato es similar al de las noticias auténticas.

2) Conexión falsa: el titular de la noticia no resume con exactitud el contenido de la nota periodística. En esta categoría entrarían las noticias *clickbait* que con el objetivo de aumentar los ingresos publicitarios usan titulares y fotografías sensacionalistas para atraer la mayor cantidad de clicks posibles.

3) Omisión de contenido: esto ocurre cuando la información no es falsa, pero está descrita o mostrada dando un enfoque sesgado y por tanto puede llevar a una interpretación errónea de los hechos.

4) Contexto falso: se trata de contenido real que se presenta en un contexto falso.

5) Contenido impostor: esto es cuando se suplantan fuentes genuinas, por ejemplo, cuando se utilizan el logo de una empresa o apariencia de un medio de comunicación concreto para dar la impresión de que es contenido creado por ese ente.

6) Contenido manipulado: es cuando se altera un aspecto de un contenido auténtico. Suele tratarse de fotos o vídeos en los que se manipula la imagen o el audio para que parezca algo que no es.

7) Contenido fabricado: en este caso la información es completamente falsa.

Esta serie de siete categorías es lo que se conoce popularmente como la "Escalera de la Manipulación" y es una herramienta útil para comprender cómo la información puede ser manipulada y distorsionada.

La problemática que hay con las *fake news*, además del hecho de que existan, es su amplia y rápida difusión. Un estudio realizado en 2018 por el MIT (Massachusetts Institute of Technology) analizó la distribución de noticias verdaderas y falsas en la red social Twitter entre 2006 y 2017. Entre las conclusiones de este estudio se destacaba el hecho de que las noticias falsas se propagaban mucho más rápido y más ampliamente que las verdaderas, de hecho, las *fake news* llegaban a 100 veces más personas, especialmente las relacionadas con la política. Según el estudio, las noticias falsas tienen un 70% más de probabilidad de ser compartidas que las verdaderas.

Los algoritmos de las redes sociales son un factor importante en la propagación de las *fake news*, ya que están diseñados para mostrar contenido que sea relevante e interesante para los usuarios, y así mantenerlos más tiempo en la plataforma. Sin embargo, esto también significa que pueden mostrar contenido que es emocionalmente impactante o polémico, incluso si no es verdadero o preciso.

Otro factor determinante en la expansión de las *fake news* tiene que ver con los patrones de pensamiento humanos o sesgos cognitivos que hacen que el cerebro humano se sienta más atraído por las noticias falsas. Por ejemplo, nuestro cerebro tiende a buscar y aceptar con facilidad aquella información que confirma nuestras creencias preexistentes y rechazar la que las contradice (sesgo de confirmación), y las *fake news* suelen jugar con este sesgo presentando información que confirma lo que la gente quiere creer y omitiendo la que no lo hace. También, tenemos tendencia a basar nuestras decisiones en el primer dato que recibimos sobre un tema, y a ajustar nuestro juicio a partir de ahí (sesgo de anclaje), y las *fake news* pueden ser el primer dato que una persona recibe sobre un tema e influir en su juicio. Por otro lado, tenemos predisposición a dar más credibilidad y valor a la información que viene de una fuente percibida como autoritaria (sesgo de autoridad) y las *fake news* suelen presentarse como provenientes de fuentes oficiales o expertas, aunque no lo sean. Otro sesgo cognitivo tiene que ver con el efecto que se produce cuando una afirmación se repite con frecuencia y se convierte en algo familiar, lo que hace que parezca más verdadera de lo que es en realidad (efecto de la verdad ilusoria), de hecho, una característica de las noticias falsas es su repetición que precisamente por ello puede hacer que sea percibida como verdadera.

En definitiva, las noticias falsas están diseñadas para atraer a nuestro cerebro y hacernos caer en estos sesgos cognitivos, por lo que ser conscientes de en qué consisten nos puede ayudar a detectarlas con mayor facilidad.

¿SABÍAS QUE...?

Un sesgo cognitivo es un patrón de pensamiento que puede llevar a una distorsión en la percepción, interpretación, juicio o memoria. Estos patrones de pensamiento suelen ser inconscientes e influyen en cómo procesamos la información y tomamos decisiones. Pueden ser causados por prejuicios, emociones o experiencias previas, entre otros factores.

03. HISTORIA DE LAS NOTICIAS FALSAS

En la actualidad, con el auge y expansión de la digitalización, las redes sociales y las inteligencias artificiales, el fenómeno de las *fake news* se ha vuelto más común y peligroso que nunca. Lo vimos hace poco cuando se difundió una imagen del papa Francisco con un abrigo de plumas blanco de Balenciaga u otra de Donald Trump siendo arrestado y la gran parte de la sociedad las dio por verídicas. Sin duda, hemos entrado en una nueva era donde es muy fácil engañar a primera vista y ya no se necesitan ni tecnologías sofisticadas ni expertos en manipulación digital para hacerlo.

Ahora bien, las *fake news* no son nada nuevo, pues la humanidad ha estado expuesta a la manipulación de la información desde tiempos inmemoriales. Ya desde la Antigüedad se hacía uso de bulos y noticias falsas como forma de propaganda; unas veces para beneficiar a sus protagonistas y, otras, para deslegitimizar su imagen y poder. Políticos, reyes, papas, emperadores, filósofos, artistas han formado parte de siglos y siglos de mentiras y desinformación que han influido decididamente en la opinión pública e incluso en el devenir de la historia.



Imagen del papa Francisco creada por la inteligencia artificial Midjourney.

Uno de los personajes más conocidos de la Edad Antigua fue el de Cleopatra, la última reina de Egipto. A menudo, se la retrata como una mujer caprichosa y embaucadora, como una *femme fatale* que logró seducir y manipular a Julio César y luego a Marco Antonio. Sin embargo, las historias y creencias que de ella se tienen están cargadas de bulos. Fue, en verdad, una mujer tremendamente inteligente, erudita, con una gran astucia política, determinación y carisma, que luchó hasta el final por la supervivencia de su país y de sus hijos, y a la que solo se le conocen dos parejas, César y Marco Antonio. Hay que entender la creación de su mito dentro de un contexto donde Occidente quiere imponerse a Oriente y Cleopatra, por encima de todo, es extranjera y enemiga de Roma. De hecho, los testimonios que conservamos de la época proceden solamente de Octavio, futuro César Augusto, y de su círculo de cronistas, literatos y poetas romanos, es decir, de los enemigos de Cleopatra, que pusieron en marcha toda una campaña difamatoria para acabar con ella.

Esta propaganda perjudicial no solo la dirige Octavio contra Cleopatra, sino también contra Marco Antonio, su gran rival, con el fin de arruinar su reputación, debilitarle y acabar con su carrera política. Octavio se sirvió de discursos, cartas y también de uno de los mejores medios de difusión que había en la época, las monedas, mandando acuñar en estas una serie de frases cortas contra Marco Antonio,

a modo de "tuits", que lo retrataban como un mujeriego, un borracho, un simple títere de Cleopatra y una clara amenaza para la seguridad de Roma. No le salió mal la jugada a Octavio, pues acabó convirtiéndose en el primer emperador romano.

Si avanzamos y nos situamos en la Edad Media, nos topamos con uno de los ejemplos de noticias falsas más famosas de la historia de la Iglesia católica, el de la "Donación de Constantino", un supuesto documento del siglo IV en el que el emperador Constantino (306-337 d. C.), otorgaba al Pontificado el control sobre "la ciudad de Roma y todas las provincias, distritos y ciudades de Italia y Occidente", a través de una serie de donaciones concedidas al entonces papa Silvestre I. Este documento fue utilizado por los papas durante los siglos centrales de la Edad Media para justificar su autoridad sobre los territorios citados. Fue en 1440 cuando el humanista Lorenzo Valla demostró que el célebre documento contenía numerosos anacronismos y era falso. En la actualidad, la gran parte de los expertos coinciden en que el documento en realidad habría sido redactado en la segunda mitad del siglo VIII, es decir, cuatro siglos después de que Constantino gobernase.

Otro de los bulos más famosos tanto de la Europa medieval como de la Europa moderna tiene que ver con los "libelos de sangre", también llamados "calumnias de sangre". Estos son alegatos antisemitas basados en falsas acusaciones, de acuerdo con las cuales se culpa a los judíos de asesinar a niños cristianos para servirse de su sangre en rituales durante la festividad de Pésaj, el equivalente judío de la Pascua cristiana. Esto se hizo para justificar la expulsión, persecución, ejecución y matanza de los judíos.

¿SABÍAS QUE...?

En realidad, las descripciones que se hacen en los libelos de sangre relativas a torturas y sacrificios humanos son contrarias a muchas de las enseñanzas y prácticas del judaísmo. El uso de derivados de la sangre, por ejemplo, está prohibido por la fe judía.

Debemos tener en cuenta que en la Edad Moderna hace su aparición uno de los descubrimientos que más van a influir en la expansión de la información, pero también de la desinformación: la imprenta de Gutenberg. Desde mediados del siglo XV, los soportes de comunicación comienzan a ampliarse de forma significativa, y difundir bulos y mentiras se hace mucho más fácil. A los tradicionales códigos y libros se suman los folletos, panfletos, periódicos, revistas y carteles, que ya no deben ser manuscritos y, por tanto, se fabrican de forma más rápida y económica.

Por sorprendente que parezca, grandes acontecimientos de la historia moderna que hemos estudiado en nuestros libros de historia son *fake news*. Es el caso de la famosa derrota de la Armada española de Felipe II, más conocida como la Armada Invencible, la cual no fue derrotada de la humillante forma en que nos han contado. Todo se debe a la brillante campaña publicitaria que inició la reina Isabel I de Inglaterra y que se expandió tan profundamente entre la sociedad del momento y la de los siglos venideros, que ha llegado hasta nosotros. De hecho, el propio término "Armada Invencible" lo inventaron los ingleses para acrecentar la imagen aterradora de la fuerza contra la que

se habían enfrentado y que su victoria tuviera mucho mayor valor en toda Europa. En España esta flota fue conocida como "la Grande y Felicísima Armada", la cual no pereció catastróficamente a causa de las tormentas, sino que regresó con 2/3 de sus naves a tierras españolas.

Con la llegada de la Edad Contemporánea y la Revolución Industrial asistimos a la aparición de nuevos medios de comunicación y difusión y a una mejora significativa de otros ya existentes: crece la capacidad de impresión gracias a la invención de las máquinas rotativas, que poseen unos rodillos enormes por los que pasan los periódicos recién impresos a alta velocidad; por supuesto, los costes de producción se abaratan; y además los barcos de vapor y los trenes reducen enormemente las distancias.

Es en esta época, concretamente a finales del siglo XIX y en Estados Unidos, cuando hace su aparición la famosa prensa amarilla, periodismo sensacionalista que, mediante titulares llamativos y escandalosos, cuenta noticias exageradas, tergiversadas e incluso inventadas con el objetivo de aumentar sus ventas.

¿SABÍAS QUE...?

La denominación de "prensa amarilla" o "amarillismo" se debe al color amarillo del camión del protagonista de una de las tiras cómicas del periódico *New York World: The Yellow kid* (el Chico Amarillo).



The Yellow Kid, personaje creado por Richard Felton Outcault.

¿SABÍAS QUE...?

William Randolph Hearst, el magnate de la prensa y los medios de comunicación estadounidense, mandó a uno de los ilustradores de su periódico *The New York Journal* a La Habana, para ilustrar la situación hostil que supuestamente se estaba viviendo en Cuba entre los revolucionarios cubanos y los españoles. El ilustrador no halló tal situación e informó de ello a Hearst, quién le contestó: "Por favor, quédese. Usted proporcione los dibujos. Yo pondré la guerra". Y así fue, el 17 de febrero de 1898 la portada de su periódico decía: "La destrucción del Maine fue obra del enemigo. Oficiales navales creen que el Maine fue destruido por una mina española".

Es precisamente esta prensa amarilla la que construye uno de los mayores bulos históricos del momento: la explosión del acorazado Maine en 1898 por parte de España, que motivará la declaración de guerra de los Estados Unidos a nuestro país. La realidad de este evento tiene que ver con que la Guerra de la Independencia de Cuba había estallado en 1895 entre Cuba y España, y en 1898 se multiplican los incidentes revolucionarios. Las intenciones estadounidenses, según se decía, eran las de liberar la isla, no controlarla, aunque ya en 1848 habían intentado comprar Cuba a España.

En medio de esa Guerra de la Independencia, Estados Unidos envía el acorazado Maine a La Habana, sin previo aviso, pero aparentemente, como gesto de buena voluntad. A las pocas semanas, el acorazado explota. Rápidamente, los medios de comunicación norteamericanos se hacen eco de esta noticia señalando como claro culpable a España, aunque las investigaciones no pudieron establecer la causa de la explosión. Tras una incendiaria campaña diaria por parte de la prensa estadounidense que avivó las presiones del partido y la opinión pública, el presidente McKinley acabó declarando la guerra, que concluyó con la derrota de España y la firma del Tratado de París. Este tratado supuso para España la pérdida de Cuba, Puerto Rico y Filipinas en favor de los Estados Unidos.

Ya en el siglo XX, el medio que aparece y se expande con más fuerza es la radio, que permite que mucha mayor parte de la sociedad tenga acceso a la información. Tengamos en cuenta que, en 1900, buena parte de la población todavía era analfabeta. El auge de la radio se produjo especialmente durante la Segunda Guerra Mundial, convirtiéndose en un valioso medio de propaganda política en ambos lados del conflicto.

El siguiente bulo está relacionado tanto con la guerra como con la radio y es uno de esos ejemplos donde podemos asegurar que "la realidad supera a la ficción". Un evento relacionado con Orson Welles y *La Guerra de los Mundos*. Corría el año 1938 cuando Welles y su compañía teatral Mercury Theatre transmitieron por radio una dramatización de *La Guerra de los Mundos*, una novela de ciencia ficción de H.G. Wells publicada en 1898 donde, tras una serie de explosiones en Marte y después de librar una cruenta batalla contra los humanos, los extraterrestres se hacían con el control del planeta Tierra. La transmisión fue presentada como un noticiero en vivo y, aunque al inicio del programa se había dicho que se trataba de ciencia ficción, hasta el final de la emisión no se volvió a aclarar que

era una dramatización, lo que llevó a muchos oyentes a creer que la invasión era real. El resultado fue un pánico generalizado, con centralitas de la policía, de los periódicos y de las compañías telefónicas colapsadas, congestión en las calles y avenidas de los alrededores de Nueva York y gente huyendo de las ciudades y buscando refugio.



Portada de prensa que cuenta la noticia con el titular: "La guerra falsa de la radio provoca el terror en EE.UU."

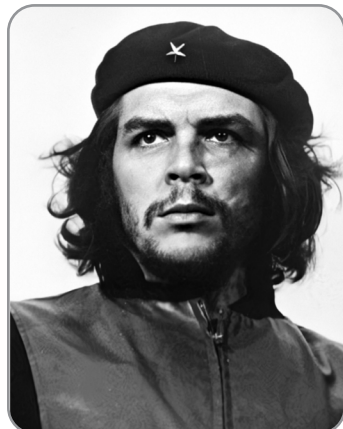
A partir de 1950, se populariza la televisión, que se convierte en un medio tremendamente poderoso por su capacidad de persuasión y por su accesibilidad a grandes masas de población. En los años ochenta aparece internet, pero es en 1991 cuando la red de internet global se hace pública y a partir de 2005 cuando se produce un uso generalizado de las redes sociales.

Precisamente con las redes sociales está relacionado una de las *fake news* más famosas de los últimos tiempos: el escándalo de Cambridge Analytica. Con motivo de las elecciones estadounidenses de 2016, Cambridge Analytica, empresa experta en el análisis de datos, realizó una recopilación de datos de 50 millones de usuarios de Facebook, sin su consentimiento, con el objetivo de crear perfiles psicológicos y de comportamiento de cada usuario y poder influir sobre aquellos que todavía estaban indecisos para que votaran a favor del candidato presidencial Donald Trump. Así que lo que hicieron fue crear y enviar publicidad personalizada a todos estos usuarios, además de desarrollar gran cantidad de noticias falsas de carácter racista y sobre la principal rival de Trump, Hillary Clinton, que después Trump replicó a través de redes sociales, blogs y medios.

04. FABRICAR MENTIRAS

Es precisamente en esta nueva etapa en la que el acceso a internet es algo generalizado en la mayoría del planeta, en la que encontramos algunas técnicas de difusión de noticias falsas y desinformación en las que merece la pena detenerse. No obstante, antes de esto, cabe echar la vista atrás hacia una de las tecnologías con las que llevamos conviviendo casi doscientos años.

Sabemos que la fotografía, desde sus inicios, ha sido manipulada con objetivos tanto de persuasión como de creación artística. Hoy somos muy conscientes de que existen cientos de programas de edición fotográfica con los que podemos manipular la realidad a nuestro antojo y con resultados muy convincentes. No obstante, muchas veces obviamos que, sin tener que recurrir a la manipulación física, las fotografías cuentan historias y que estas pueden estar sesgadas. El simple hecho de encuadrar de una manera u otra, de hacer la fotografía con una perspectiva diferente, puede llegar a alterar la manera en la que percibimos la información y, por tanto, la manera en la que entendemos nuestra realidad. A pesar de que en muchos contextos creemos que la fotografía es algo plenamente objetivo y descriptivo, no debemos olvidar que las personas que están detrás de las fotografías no lo son. Aun con todo, en la actualidad no solo las fotografías pueden engañarnos, sino que hemos desarrollado toda una serie de herramientas que nos ayudan a contar la realidad de aquella forma en la que deseamos hacerlo.



Ejemplos de dos imágenes históricas recortadas que han tenido más difusión que su original sin recortar.

Como explicábamos anteriormente, uno de los mayores factores de éxito de las noticias falsas y la desinformación es la capacidad que tienen para enganchar a las personas que se encuentran con ellas. Una de las técnicas más persuasivas y utilizadas en la actualidad la que se define como *clickbait* (en castellano "ciberanzuelo"), término utilizado para describir titulares deshonestos, inventados, incompletos o simplemente sensacionalistas. Son aquellos que tienen la forma de "13 productos que mejorarán tu salud... ¡el décimo te sorprenderá!", o "No te puedes imaginar las declaraciones que hizo este famoso en el late night de más audiencia de la televisión". También podemos encontrarlo en aquellos titulares o productos que intentan dar la sensación de que mejorarán tu vida y tus problemas, sean estos cuales sean. Normalmente detrás de estos titulares, hay artículos muy pobres, mal escritos y usualmente decepcionantes. La razón que subyace detrás de esto es que son "noticias" que únicamente buscan un clic, algo que es suficiente para generar ingresos, más allá de que estas puedan considerarse artículos de calidad.

La manera en la que funcionan los algoritmos de búsqueda en la mayoría de nuestros buscadores favoritos y los algoritmos de recomendación en las diferentes redes sociales que utilizamos tienden, en estos momentos, a premiar las noticias falsas, puesto que, como ya se describe al principio de esta guía, a mayor interacción con el contenido, mayor tiempo de uso de las diferentes plataformas en las que se nos muestran estos contenidos y, por ende, mayor cantidad de datos de uso recopilados. Así, más allá de que la intención primigenia de una noticia falsa pueda ser política, lo que verdaderamente la hace viral es su difusión en un medio digital, algo que difiere radicalmente de la manera en la que se entendía la difusión de las noticias falsas a lo largo de la historia y una característica que explica que hoy en día sea muy difícil combatirlas y que estén presentes en la vida de todas las personas a diario.

Este objetivo económico puede analizarse con detalle en uno de los casos recientes más sonados de internet, dejando aparte los escándalos de Cambridge Analytica: Veles (Macedonia) como epicentro de las noticias falsas. En 2016, en plena campaña política para la presidencia de los Estados Unidos entre Donald Trump y Hillary Clinton, se detectó una cantidad inusual de noticias falsas provenientes de este pueblo macedonio, algo que, a priori, no parecía tener demasiado sentido. Detrás estaba Mirko Ceselkosi, un experto en marketing digital responsable de las noticias falsas que se difundían en más de 150 webs y que en realidad solo se utilizaban para ganar visitas y dinero de anunciantes. Analizando la actividad de Veles, pudieron extraerse muchas más noticias en contra de la campaña de Hillary Clinton. Podría parecer que la razón es política, sin embargo, Ceselkosi se encargó de desmentirlo: la única razón que explicaba ese sesgo en las noticias era que los bulos sobre Clinton se difundían mejor, eran más visitados y por tanto reportaban más dinero a sus creadores.

¿SABÍAS QUE...?

Se usa el término FOMO (que en inglés corresponde a las siglas de *Fear of Missing Out*, o lo que sería lo mismo "miedo a perderse lo que está ocurriendo") para hablar de la ansiedad o miedo que sienten las personas al sentir que puede haber cosas ocurriendo sin que estén presentes.

Esta oportunidad económica en la difusión de noticias falsas se une a un contexto que muchas personas expertas han denominado contexto de infoxicación, es decir, un entorno en el que existe un exceso o sobrecarga de información que impide a la ciudadanía profundizar en un tema concreto en el que necesiten informarse o saber más. La infoxicación genera una sensación en la que las personas se ven incapaces de saber con certeza lo que ocurre, y que no dispongan de tiempo para poder analizar críticamente todas aquellas informaciones que reciben a lo largo de un solo día. Es también un contexto que se ve alimentado por la idea contemporánea de que necesitamos estar conectados y saber de muchos temas de actualidad, algo que en ocasiones también deriva en un miedo patológico a perderse en esa vorágine de sucesos continuos y cambiantes de un mundo hiperconectado.

Sumado a la desinformación, también es interesante analizar el término "posverdad", ampliamente utilizado en el contexto actual. La RAE lo define como "aquello que se relaciona con o denota circunstancias en las cuales los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública que los llamamientos a la emoción y las creencias personales". En este caso, estaríamos hablando de un contexto social y político en el que la verdad de los datos no es tan relevante como los discursos e historias que consumimos. Por poner un ejemplo sencillo, en una sociedad en la que impera la posverdad, es más importante la sensación de indefensión que los ciudadanos tienen ante un colectivo concreto en un barrio o en una ciudad que los crímenes y delitos que esta comunidad concreta haya realmente llevado a cabo. Sabemos que la posverdad puede contribuir a la polarización política y a la erosión de la confianza en las instituciones y es el caldo de cultivo perfecto para la difusión de las noticias falsas, puesto que incrementa todos los sesgos que empleamos para verificar si una información que nos llega es verdadera o falsa.

Otro de los mayores retos de la actualidad respecto a la desinformación tiene que ver con la rápida viralización de las noticias falsas y la dificultad que tienen los desmentidos para llegar a tantas personas como hayan consumido esos bulos. Según un estudio de la Universidad de Indiana, las noticias falsas presentaban un 70% más de posibilidades de ser compartidas que las ciertas, especialmente en redes sociales como Twitter.

En los últimos dos o tres años hemos visto florecer nuevas maneras de crear y difundir noticias falsas a través de tecnologías que no habían sido utilizadas anteriormente, como pueden ser los *deepfakes*, la realidad virtual y aumentada y la inteligencia artificial. Llamamos de manera amplia *deepfakes* a aquellos vídeos, audios o imágenes alteradas digitalmente, aunque normalmente con este término

¿SABÍAS QUE...?

Pandemia Digital es un portal en castellano especializado en el estudio de la viralización de las noticias falsas, quiénes las impulsan y los métodos tecnológicos que se utilizan para amplificarlas. Con especial énfasis en el público joven, su equipo ejerce una gran difusión en medios como Youtube, Discord o Twitch.

nos referimos a aquellos vídeos falsos extremadamente realistas creados con inteligencias artificiales que imitan a la perfección las posiciones de la cara y el cuerpo de las personas, sus expresiones y movimientos. Con la ayuda de la inteligencia artificial podemos crear vídeos de personas que nunca existieron o también falsear vídeos de personas que sí existen, incluso, hoy en día, a tiempo real. También existen tecnologías como el *deepvoice*, que pueden imitar voces reales, así como acentos o emociones variadas. Sin duda, nos enfrentamos a grandes retos como sociedad en el futuro, puesto que, al estar hablando de inteligencias artificiales, sus resultados serán cada vez más similares a la realidad. ¿Podrían estas tecnologías, junto a diferentes *chatbots*, suplantar la identidad de otros seres humanos?, ¿podrían, combinadas junto a la realidad virtual y aumentada, sumergirnos en un mundo en el que realmente no seamos capaces de distinguir qué es lo cierto?

05. COMBATIR MENTIRAS

Ante este panorama, es fácil caer en la desesperanza y en la idea de que no podemos hacer nada contra la desinformación. Sin embargo, existen diferentes alternativas que podemos desarrollar con el objetivo de convivir en un mundo más libre de noticias falsas y en el que, por tanto, todos los efectos negativos sociales y económicos asociados a ellas, se atenúen. Tradicionalmente, podemos encontrar varias vías a través de las cuales combatir la desinformación. Algunas de ellas inciden en qué hacer y cómo manejar la información falsa, entre las que se encuentra el *fact-checking* o la verificación de datos; y, por otro lado, aquellas que se consideran más preventivas, como lo es, por ejemplo, la educación en pensamiento crítico.

Fact-checking o verificación de datos

El *fact-checking* es una técnica que se utiliza para comprobar la veracidad de las noticias y detectar errores en los medios de comunicación, siempre con la idea de mostrar la realidad de aquello que se verifica. En España existen dos principales organizaciones de verificación de noticias. Por un lado, Newtral (2018), fundada por la periodista Ana Pastor, se define como una media *startup* con una línea de innovación en el periodismo a través del *fact-checking* pero también como una productora audiovisual y una creadora de nuevas narrativas en redes sociales. Por otro lado, Maldita.es (creada en 2018, aunque con germen como cuenta de Twitter en 2014) es una fundación sin ánimo de lucro, impulsada por Clara Jiménez y Julio Montes, que pretende luchar contra la desinformación apoyándose en la comunidad, la tecnología y la educación. Durante los últimos años han creado Maldita Hemeroteca, Maldito Bulo, Maldita Ciencia, Maldito Dato y Maldita Tecnología. En ambas webs se pueden encontrar tanto verificaciones de noticias como diferentes herramientas con las que comprobarlas, como la Caja de Herramientas de Maldita.

¿SABÍAS QUE...?

El fenómeno de *fact-checking* nació en la prensa de Estados Unidos en 2003 a través del sitio web sin ánimo de lucro FactCheck.org. Lupa, creada en Brasil en 2015, es considerada como la primera agencia de noticias especializada en este ámbito. Actualmente y en el ámbito internacional, también encontramos como webs de referencia para validar noticias PolitiFact (de *St. Petersburg Times*) y The FactChecker (de *The Washington Post*), así como la iniciativa de la Red Internacional de Fact-Checking impulsada por Poynter. También podemos instalar algunos complementos en nuestros móviles y navegadores como NewsGuard, TrustedNews, y Official Media Bias Fact Check Icon que muestran puntuaciones, calificaciones y reseñas sobre cada sitio de noticias que se visita.

En este sentido, las principales agencias de verificación de noticias han elaborado numerosos decálogos e indicaciones para no caer en bulos y poder estar seguros de aquello que vemos y leemos. Aparte de poder consultar en sus webs aquellas noticias que sean dudosas, también puedes seguir algunas de las recomendaciones:

- **Comprueba la fuente:** ¿este periódico o web te suena?, ¿lo has leído alguna otra vez y ha sido fiable?
- **Lee más allá del titular:** desconfía si te parece demasiado “provocativo”. A veces incluso en noticias reales el titular es parcialmente falso.
- **Comprueba la autoría:** muchas veces este tipo de noticias falsas no la tienen, otras tienen nombres falsos. Busca información sobre las personas que la hayan escrito.
- **Comprueba la fecha:** hay noticias que pueden incluir eventos que ocurrieron en realidad hace tiempo. Ten en cuenta que en las webs de noticias no siempre se muestran los artículos más recientes, sino los más exitosos, incluyendo aquellos que están desactualizados.
- **¿Es broma?** Algunas veces las noticias son satíricas.
- **¿Es un artículo pagado o patrocinado?** Esto te servirá sobre todo para contrastar si determinados productos o servicios pueden estar escritos de una manera no muy objetiva.
- **Desconfía si lo que estás leyendo va “demasiado con tu pensamiento”:** las noticias falsas están pensadas para incendiar y, por tanto, tener más posibilidades de ser viralizadas. ¿Me cuenta esta noticia lo que quiero oír? ¿Me enfada, indigna, disgusta o asquea?
- **Consulta a personas expertas:** hay muchas webs profesionales y personas especialmente dedicadas a diversos temas sobre los que quieras saber más.
- **Ojo a lo viral.** ¿Se ha compartido demasiadas veces en mis muros, grupos o cuentas a las que sigo? Tómalo como una señal para seguir la pista a esa noticia.

En cuanto a las imágenes, también es posible comprobar si son falsas. Una primera posibilidad es que, aunque sean verdaderas, aparezcan descontextualizadas o ilustrando hechos con los que no se corresponden. Para ello, es recomendable utilizar herramientas de búsqueda inversa como TinEye. Según un estudio enmarcado en Proceedings of the National Academy of Sciences USA, hay varias claves que pueden ayudarnos con aquellas imágenes y vídeos retocados con la ayuda de la inteligencia artificial. Habría que estar atentos al número de parpadeos, las incongruencias entre el cuerpo y la cara, el hecho de que la mayoría tienen una extensión muy corta, detalles concretos como las orejas o el interior de la boca en el caso de los vídeos de personas.

La responsabilidad desde el punto de vista del usuario

Es también recomendable reconocer nuestra responsabilidad como usuarios y lectores en todo esto. ¿Qué papel jugamos en la difusión de las noticias falsas?

¿SABÍAS QUE...?

Existen webs dedicadas a crear noticias pretendidamente falsas en tono de humor. Es importante conocerlo de cara a no compartirlas como si fueran reales. Algunas de las webs más conocidas de noticias satíricas son *El Mundo Today*, *HayNoticia*, *El Deforma* o *The Private Eye*, así como algunas secciones de webs de noticias reales como *Huffington Post* o *La Marea* entre muchas otras.

En primer lugar, deberíamos ser conscientes de que comprobar es cuidar. Solemos dar mucha veracidad a las informaciones que comparten aquellas personas que nos importan, así que debemos ser conscientes de cómo puede impactar en la vida de los demás que compartamos noticias sin contrastar.

Otro punto a tener en cuenta es que la interacción es igual a la viralidad. Cada vez que compartes una noticia, esta aumenta su capacidad de ser vista, pues puede generar un efecto multiplicador en el que es difícil dar marcha atrás. Incluso aunque no estés de acuerdo con la noticia que compartes, el propio hecho de que lo hagas favorecerá que los algoritmos se la muestren a más y más personas.

Por último, combate 'la burbuja': llamamos filtro burbuja o cámara de eco a aquella situación en la que los algoritmos de personalización hacen que, en tus redes sociales y tus búsquedas, los contenidos solo se parezcan a aquello que ya ha conseguido tu interacción anteriormente. Suscribirte a foros, webs de noticias de diferentes ideologías y listas de correo diversas puede ampliar tu visión y ayudarte a distinguir opiniones sesgadas cuando las lees.

El término "filtro burbuja" fue descrito por Eli Pariser en su obra del mismo nombre (2017). Hay una manera relativamente fácil de ser consciente de tu filtro burbuja o cámara de eco si comparas los resultados de tus búsquedas o los temas que te salen más a menudo en tus redes sociales con los resultados y noticias que les aparecen a otras personas de tu entorno.

Apostar por el periodismo de calidad

Una de las recetas para salvaguardarnos de los bulos está directamente relacionada con la idea de que una de las razones por las que existen es porque son muy rentables. Como indica Bernardo Marín en su libro *La tiranía del clic*, muchos medios se ven abocados a la inclusión de noticias sensacionalistas, o al menos, a titulares próximos al *clickbait* puesto que su principal fuente de ingresos es el número de visitas que generan y la posición que tienen dentro de los principales buscadores y redes sociales. Esto podría corregirse si el modelo de negocio cambiase y los periódicos empezasen a obtener fondos a través de aquellos lectores que apuesten por la calidad y la veracidad, a pesar de que la distribución de las noticias sea digital. Hay otros periodistas, como Marta García Aller que opinan que las "fake news salvarán el periodismo [ya que] estas empiezan a ser percibidas por la población como la amenaza que realmente son, y podrían ser un elemento crucial que revalorice la función del periodismo más clásico". En todo caso, como orientación, es recomendable confiar en aquellos medios que tienen una posición en contra de los bulos y que suelen rectificar cuando saben que están equivocados. Hay que recordar que la opinión no es información.

Más allá de esto, también parece necesario atajar el problema desde las propias plataformas que más difunden noticias hoy en día: las redes sociales. El papel de las empresas tecnológicas en este momento no puede ser neutral. Las principales plataformas están intentando incorporar diferentes mensajes que ayuden a distinguir posibles informaciones falsas. Es el caso de Meta, con Instagram y Facebook a la cabeza, que advierte con mensajes en las propias publicaciones, pero también de Twitter o Youtube. Aun con todo, es necesario preguntarse si es suficiente e intentar imaginar y diseñar posibles soluciones futuras. Presidentes de compañías tecnológicas como la propia Telefónica, han abogado por la necesidad de nuevos pactos sociales acerca de lo digital, con la idea de exigir responsabilidades a quienes contribuyan a la difusión de noticias falsas y de dotar a la ciudadanía de herramientas que les protejan de un mundo más desigual.

Educación en pensamiento crítico y alfabetización mediática y digital

Sin embargo, ni siquiera contradecir y aclarar noticias falsas puede ser la estrategia definitiva. Según estudios como los de Samuel Woolley y Katie Joseff, de la National Endowment for Democracy, la verificación de datos no siempre funciona. En primer lugar, debemos contar con que las personas que consumen determinadas noticias falsas son menos propensas a encontrarse sus desmentidos. Además, dados todos los sesgos ya mencionados, muchas personas no aceptan las comprobaciones e incluso parece que estas les ayudan a atrincherarse aún más en sus creencias, al sentirse atacados. Algunas pruebas indican que lo que más tasa de éxito tiene en el combate contra las noticias falsas es su prevención.

Así, lo que llamamos alfabetización mediática pasa a ocupar un papel central. Esta puede definirse como “la indagación activa y el pensamiento crítico sobre los mensajes que recibimos y creamos”. En esto se incluye no solo la idea de verificar toda aquella información que pueda resultarnos falsa, sino también un mayor conocimiento a nivel de la ciudadanía de los medios digitales. Así, la alfabetización digital se convierte en clave al dar las herramientas a la población general para entender cómo funcionan aspectos técnicos que sí controlan aquellos que generan la desinformación (cómo funcionan los algoritmos de búsqueda y recomendación, qué son los bots, qué tipos de actitudes se promocionan a través de la interacción con contenidos digitales, cuáles son los principales protagonistas de la esfera digital, etc.).

Entre todas estas estrategias, hay una que parece indispensable: informarse de manera correcta. Para ello, en la propia bibliografía y espacio de recursos de esta Guía Práctica te proponemos varios con los que podrás ir dando pasos hacia la lucha contra la desinformación.

“Tienes derecho a tu propia opinión, pero no a tus propios hechos”.
Daniel Patrik Moynihan, sociólogo y político

06. OBRAS COMENTADAS

06.01. Suplemento del Boston Independent Chronicle, por Benjamin Franklin (1782)



Durante la Guerra de Independencia de los Estados Unidos (1775-1781) fueron muchos los cronistas estadounidenses que fomentaron el sentimiento antibritánico a través de historias inventadas y artículos de periódicos falsos. Pero, sin duda, el bulo que inventó Franklin en un periódico, una vez acabada la guerra, superó con creces el impacto de todos los demás, principalmente porque los americanos se lo creyeron por completo.

En el año 1782, Franklin vivía en París como embajador estadounidense en Francia. Los Estados Unidos habían ganado ya la guerra, pero Franklin buscaba reparaciones a los ciudadanos estadounidenses que habían perdido la vida y la propiedad. Pensaba que apelar al gobierno británico no tendría éxito, así que puso el foco en los ciudadanos británicos.

Franklin utilizó una imprenta improvisada para crear una edición falsificada de un periódico de Boston llamado *The Independent Chronicle* con el que difundió la falsa noticia de una masacre llevada a cabo por nativos americanos en complicidad con el rey Jorge de Inglaterra. Aquella historia, escrita por él mismo, relataba la noticia de que unos soldados americanos habían encontrado bolsas llenas de más de 700 cabelleras de población civil. La mayoría eran de agricultores, campesinos, granjeros e incluso de niños. En seguida la sangrienta historia corrió como la pólvora, siendo publicada también en periódicos de Nueva Jersey, Pensilvania, Connecticut, Nueva York y Rhode Island, y también en periódicos europeos, llegando tal y como él quería a manos de los impresores británicos.

Tras esta publicación, Franklin escribió una carta a un amigo: "Con la prensa podemos hablar a las naciones y golpear mientras el hierro está caliente". Estaba claramente orgulloso de aquella falacia que había construido y difundido y era plenamente consciente del poder de la prensa para influenciar el sentir de una nación.

El bulo de Franklin ayudó a crear un odio que permaneció latente hasta la guerra de 1812, la Guerra Angloestadounidense, en la que de nuevo los hombres del rey inglés hicieron alianzas con los nativos americanos. En el río Raisin, en Michigan, una fuerza combinada de soldados británicos e indios nativos derrotó a los estadounidenses, matando a cientos de milicianos de Kentucky. Curiosamente los editores de periódicos estadounidenses que plasmaron la masacre del río Raisin utilizaron para sus ilustraciones una escena que formaba parte del antiguo bulo de Franklin: las bolsas con cabelleras, que reforzaban la idea de que indios y británicos eran enemigos de Estados Unidos.

06.02. Data Heartbreak, por Domestic Data Streamers (2022)



La velocidad a la que creamos información y la consumimos se ha acelerado con internet y las redes sociales en los últimos años, lo que ha provocado como consecuencia un receso en nuestra capacidad de atención y de análisis, no teniendo tiempo para procesar toda la información y provocando una actitud pasiva y de sobrecarga ante la información. Si mostramos esta información en datos, veremos que cada segundo se envían 6.000 nuevos tweets, 740.741 mensajes de WhatsApp y 694 posts en Instagram, reduciendo nuestra capacidad de atención a 8 segundos.

Domestic Data Streamers es un estudio de creadores con diferentes perfiles profesionales que se formó en 2013, con residencia en Barcelona. Trabajan principalmente alrededor de los datos, la manera en la que poder entender el mundo con datos a través de la experiencia y la emoción, generando conocimiento y cambio. Trabajan a través de diferentes disciplinas como las ciencias sociales, la ingeniería, la creación tecnológica y el diseño. La obra que se muestra en la exposición es *Data Heartbreak*, una experiencia inmersiva que reflexiona sobre la importancia de los datos en la era de la desinformación y la posverdad.

06.03. Nice Fake News, por Oli Frost (2018)

The screenshot shows a website interface for 'NFN World News'. At the top, there is a red header with 'BREAKING:' on the left, the time '09:53' and temperature '23°' on the right, and a navigation menu with 'Home', 'Our Mission', 'Donate', 'Submit', 'Join Us', and 'FAQ'. Below the header, the main content area features a large article titled 'Man With Five Kidneys Donates Three'. The article includes a photo of a man in a blue suit and a short paragraph: 'The recipients included a mother of five, a seven year old girl, and one old age pensioner.' Below the main article, there are four smaller article thumbnails with titles: 'People Are Using Their', 'Blind Kittens See String For', 'Penguin Twins Reunited', and 'People Who Recycle Live'.

Nos movemos actualmente en la era de las *fake news* donde los datos objetivos tienen menos importancia que las opiniones o las emociones que suscitan. Uno de los ingredientes claves son las redes sociales, cuyos algoritmos analizan y reagrupan personas individuales o colectivos según sus intereses para ofrecerles servicios o productos. Al segregar de esta manera, la información llega a diferentes personas, utilizando canales de información muy diferentes. Como consecuencia, los usuarios encuentran ideas ya fraccionadas y sesgadas, que no les permiten hacer un análisis crítico de la situación o sacar conclusiones propias. Además, la información falsa o bulos dificultan la percepción y la asimilación de la información sin poder diferenciar la verdad de la mentira.

El artista y escritor británico Oli Frost ha creado el proyecto digital *Nice Fake News*. Este consiste en una página web llamada *NFN World News* (<https://olifro.st/nfn/>) donde se transmiten y difunden *fake news*, pero en este caso se trata de bonitas y agradables noticias falsas. En este espacio se comparten las noticias más reconfortantes e inspiradoras, las mentiras más bonitas, las que eliminan los miedos, provocan sonrisas y animan a ser una mejor persona. Desde su punto de vista, las *fake news* han destruido nuestro mundo y Frost quiere utilizarlas para hacer del mundo un lugar mejor, dándoles otro sentido; engañando, pero por una buena causa. En la obra, según Frost, el creador de esta página es Anonymice, un simpático hacker ruso con una máscara de My Little Pony, que hace una petición a los medios de comunicación: si no publican en menos de 24 horas en portada una noticia real que inspire, NFN publicará otra noticia falsa inspiradora. NFN utiliza la técnica llamada *dark posting* donde las publicaciones se promocionan sin hacerse públicas y enfocadas a un público determinado. El hacker anima a compartir las historias en redes sociales y difundir un poco de amabilidad por el mundo.

No es la primera vez que este artista trabaja y desarrolla su trabajo en Internet. Anteriormente realizó una acción en la que vendió todos sus datos personales en eBay. Viendo que diferentes empresas llevaban años vendiendo sus datos decidió hacerlo él y sacar provecho de la situación. Otro ejemplo de ello es también el proyecto *Lifefaker* donde permitía a sus usuarios comprar réplicas digitales de estilos de vida enteros.

06.04. Real Time Deepfake, por Hao Li (2020)



La palabra *deepfake* está formada por la palabra *fake*, falsificación, y *deep learning* relacionado con el aprendizaje profundo que realizan las inteligencias artificiales, imitando la manera en la que funcionan y aprenden las redes neuronales del cerebro humano. Un *deepfake* es un vídeo, imagen o audio generado por una inteligencia artificial que imita la apariencia y el sonido de una persona, cuyo resultado suele ser muy convincente. Esta técnica se utiliza principalmente en el mundo audiovisual, mezclando el rostro de una persona con el de otra, pareciendo que es esta última la que habla o gesticula.

Hao Li, el artista de esta pieza, es el fundador de Pinscreen, una startup de inteligencia artificial que crea avatares virtuales muy avanzados y fotorrealistas. Su investigación actual se centra en combinar diferentes técnicas de *deep learning* y *computer graphics* para crear avatares 3D y conseguir una comunicación inmersiva cara a cara y telepresencial en realidad virtual. En colaboración con Oculus / Facebook, en 2015 ayudó a desarrollar una pantalla con detección de reconocimiento facial, que permite a los usuarios transferir sus expresiones faciales a sus avatares digitales mientras están inmersos en un entorno virtual. A través de esta tecnología, una persona puede pretender ser otra, y ser capaz de hacer algo a través de esta imagen que no es la suya. Estas imágenes se han utilizado en muchas ocasiones, por ejemplo, en conflictos como una guerra, donde se saca una imagen del presidente diciendo cosas que nunca ha dicho, manipulando así imágenes de alguien conocido. Esta puede ser una peligrosa herramienta para el fraude, para obtener ingresos o acceder a cierta información.

La pieza *Real Time Deepfake* muestra la tecnología del *deepfake* en tiempo real con la que los visitantes pueden interactuar. Estos algoritmos son capaces de reconocer el rostro del usuario y elegir los diferentes rostros de personajes conocidos a tiempo real y cambiarlo con el de la persona que participa, con la intencionalidad de crear conciencia sobre los peligros de este tipo de tecnología.

Esta técnica ha sido también muy utilizada en el ámbito cinematográfico. Un ejemplo es la película de Star Wars, *Rogue One* (2016), en la que la Princesa Leia aparece con el rostro de la actriz Carrie Fisher cuando era joven, mientras que fue interpretada por otra actriz. También ha sido utilizado en museos, como el Dalí Museum en San Petersburgo (Florida, Estados Unidos), reviviendo al pintor en un mundo digital con un *deepfake* a través de miles de imágenes que se tenían del artista. Utilizaron a un actor y a un doblador profesional para que copiara la voz del artista interactuando con los visitantes.

07. ENTREVISTA CON EL COMISARIO

Pregunta: ¿De dónde viene tu interés por las *fake news*?

Respuesta: Por un lado, porque he sido periodista y me he tenido que enfrentar con este problema desde hace años tanto en la dirección de medios como en el propio trabajo. Además, con la llegada de internet, las redes sociales y ahora la inteligencia artificial la desinformación ha alcanzado cuotas inimaginables hace tan solo una década. El trabajar con entornos de comunicación digitales también ha sido otro vector de interés.

P.: Este tema es muy amplio, ¿qué criterios has seguido para definir la exposición tal y como está planteada?

R.: La exposición pretende estar ordenada por un lado cronológicamente para poder repasar como una gran parte de los mecanismos que se utilizan para engañar a las personas siguen siendo los mismos desde que existe la escritura hasta la irrupción de la televisión, las redes o la inteligencia artificial. Por otro lado, hay una mirada psicológica sobre por qué el cerebro es tan dúctil a la vez que se muestran las dificultades cada vez mayores para distinguir la verdad de la mentira. Una parte importante de la expo esperamos que apele al pensamiento crítico y que sea un importante elemento de alfabetización mediática. Es la única forma actualmente de estar preparado para que no nos engañen.

P.: ¿De qué manera afectan a la sociedad las *fake news*?

R.: Las *fake news* han conseguido modificar incluso votaciones políticas, por lo que afectan incluso a la espina medular de las democracias, también tratan de modificar la atención y predisposición de la opinión pública sobre temas como la pandemia, los avances científicos o las ideas sociales y morales. Los canales y la cantidad, la precisión de su llegada, mezclados con la fragilidad de nuestro sistema cognitivo ante estos ataques han determinado cambios en el pensamiento de las personas individualmente y en grupos que hace años hubieran sido inimaginables.



Retrato de Mario Tascón, comisario de la muestra.

P.: ¿Qué te gustaría que se llevara el espectador que visite la exposición: *Fake News. La fábrica de mentiras*?

R.: Creo que si se llevara una carga de escepticismo ante las noticias que les llegan, especialmente por las redes sociales, pero también por muchos medios de comunicación estaríamos en un buen camino. Que aprendan a dudar de forma especial de aquello que les gustaría creer. Un poco de pensamiento científico sería un buen bagaje para llevarse de la exposición.

P.: ¿Cuál ha sido el mayor reto al que te has enfrentado a la hora de organizar esta exposición en el Espacio Fundación Telefónica?

R.: Como siempre en una expo el tratar de organizar un material que es gigantesco y sintetizar lo que hemos considerado más

importante. La didáctica siempre parece que se te va a olvidar algo importante. Seleccionar es decidir y eso tiene riesgos, esperemos que a la gente le sea útil.

P.: ¿Si tuvierais que elegir dos o tres piezas imprescindibles de la exposición, con cuáles te quedarías y por qué?

R.: Creo que la escalera de la manipulación es una buena pieza para entender los diferentes niveles en los que se desenvuelven hoy las *fake news*. Más allá de otros elementos didácticos o el recorrido histórico con piezas de la época romana, medieval o incluso del siglo XX, creo que varias de las más artísticas merecen la pena como el caso de *Sputnik* de Fontcuberta que es una experiencia muy interesante de la época pre-redes sociales, o la recreación de una habitación los años 60 del pasado siglo con un discurso televisivo sobre la llegada de la humanidad a la

Luna es muy interesante, también poder ver en directo cómo se modifican caras y mensajes en video de forma rápida y barata es impactante.

P.: ¿Cómo se pueden combatir las *fake news*?

R.: Hay una frase que utilizan los periodistas que debería ser una guía en nuestras vidas a la hora de evaluar lo que recibimos por los canales de comunicación: "A mejor y más impactante nos parezca una historia apliquemos el mayor de los escepticismos". Creo que mantener esta cautela es una buena práctica. Además, hasta ahora, éramos el único animal que sabía contar historias, pero acabamos de inventar una máquina (la IA) que también lo sabe hacer, y bastante bien, por lo que tenemos que estar atentos a un nuevo campo de juego en el que estamos entrando cuando aún el antiguo daba grandes frutos a quienes saben mentir.

08. ACTIVIDAD PROPUESTA

En esta actividad, diseñada para jóvenes y adultos, te proponemos entender cómo se crea un *deepfake*, para así aprender a reconocerlos fácilmente. Además, podrás poner a prueba tus conocimientos recién adquiridos con un test de detectar *deepfakes*. Únicamente necesitarás un dispositivo, como ordenador, tablet o móvil con conexión a internet.

El primer paso para distinguir *deepfakes* es saber cómo se construyen, para ello te animamos a que visites la web: [Deepfake Lab. Destapando el misterio de los últrafalsos](#). Aquí encontrarás un desglose de las características visuales de los *deepfakes* con ejemplos muy claros.

	Desajuste del color de piel El tono de piel entre la máscara y el rostro objetivo no coinciden. El rostro parece estar cubierto por una capa de colores. Se observan bordes o manchas.		Efecto de parpadeo Hay un parpadeo entre el rostro original y el rostro <i>deepfake</i> . El algoritmo no puede reconocer la cara y deja de crear la máscara durante unos instantes.
	Bordes visibles Los bordes de la máscara son visibles: contornos nítidos o borrosos alrededor del rostro.		Perspectiva errónea El <i>deepfake</i> tiene una diferente perspectiva al resto del vídeo. El vídeo fuente y destino difieren en longitud focal.
	Oclusión facial Cuando objetos pasan por delante de la cara, se distorsiona la máscara o la máscara cubre el objeto.		Contorno de perfil El perfil de la cara no se ve bien. La máscara <i>deepfake</i> está rota, con menos detalle o mal-alineada.
	Rostro borroso La máscara está borrosa. Hay una diferencia de nitidez o resolución entre la máscara y el resto del vídeo.		Signos de desajuste Las expresiones del rostro <i>deepfake</i> no coinciden con el rostro objetivo. Los rasgos faciales no se comportan de manera natural y son invisibles, borrosos o salen repetidos.

Si al menos dos de las siguientes características se encuentran en el video del que estás dudando, felicitaciones, probablemente has identificado un *deepfake*!

En la era de la inteligencia artificial y el rápido avance de la tecnología digital, ha surgido una preocupación, que aumenta cada vez más, en torno a los llamados "deepfakes". Se trata de contenidos multimedia falsificados que utilizan técnicas de aprendizaje automático y procesamiento de imágenes para crear vídeos, imágenes o audios que parecen auténticos, pero no lo son. Uno de los mayores miedos es que los *deepfakes* se utilicen para difundir información falsa, representando a personas diciendo o haciendo cosas que nunca ocurrieron, lo que nos dificultaría la distinción entre lo real y lo falso.

Ten en cuenta que los *deepfakes* se crean con programas de ordenador que aprenden por su cuenta a reproducir un rostro analizando imágenes diferentes de la misma persona. Tras esto, el programa coge el rostro y lo superpone en otra cara de un vídeo que ya existe, creando una especie de máscara digital. Dependiendo de cuánto tiempo de entrenamiento haya hecho el programa y cuál sea la calidad de los vídeos, tanto el de la persona, como el vídeo sobre el que se superpone, el resultado será más o menos realista. En la página anterior tienes una guía para saber en qué detalles necesitas fijarte para reconocerlos.

¿Te parece sencillo? ¿Crees que sabrías detectar *deepfakes* fácilmente? Ponte a prueba. El Laboratorio Multimedia del MIT ha creado [un test](#) [ojo: el contenido está en inglés] con vídeos y audios de diferentes políticos en el que tienes que decidir si es REAL o FAKE. Además, puedes deslizar la barra hacia la derecha si tienes seguridad en tu respuesta o hacia la izquierda si, por el contrario, no crees que la respuesta sea correcta. Cuando hayas completado la respuesta, debes pulsar "Submit". ¿Cuántos *deepfakes* eres capaz de descubrir?

09. OTROS RECURSOS

BIBLIOGRAFÍA

- AMORÓS, M. (2018). *Fake News: La verdad de las noticias falsas*. Plataforma.
- ALANDETE, D. (2019). *Fake news: la nueva arma de destrucción masiva*. Planeta.
- BAIDEZ, J. (2018). *Fake News. Evolución, ámbitos de Desarrollo y su repercusión en cibermedios nacionales. Casos: El País, El Confidencial, El Diario y Maldita*. TFM Universidad Complutense.
- CARRILLO, N. y MONTT, A. (2022). *Fake Over*. Flamboyant.
- CASTANY, B. (2022). *Pensamiento Crítico Ilustrado*. Thule.
- CONWAY, E. M. y ORESKES, N. (2019). *Mercaderes de la duda: Cómo un puñado de científicos ocultaron la verdad sobre el calentamiento global*. Capitán Swing.
- CORREAS, M. y KENNEALLY, E. (2019). *Fake News! Bulos que cambiaron el curso de la historia*. Titilante Ediciones.
- D'ANCONA, M. (2019). *Posverdad. La nueva guerra contra la verdad y cómo combatirla*. Alianza.
- GUTIÉRREZ COBA, L. (2023). *Posverdad, Fake News y desinformación*. De Liliana Gutiérrez Coba. Universidad de la Sabana.
- KAHNEMAN, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Debate.
- MACFARLANE, N. (2013). *Spinfluence. The hardcore propaganda manual de Nick Macfarlane*. Wolf&Co.
- MARQUÉS, N. F. (2019). *Fake News de la Antigua Roma. Engaños, propaganda y mentiras de hace 2000 años*. Espasa.
- MCINTYRE, L. (2018). *Posverdad*. Cátedra.
- MERCIER, H. (2023). *No hemos sido engañados: Por qué las fake news y la propaganda en realidad no funcionan*. Shackleton Books.
- MUNAFÒ, M. (2021). *Fake News. Haters y ciberacoso*. Laberinto.
- LÓPEZ BORRULL, A. (2020). *Bulos científicos: de la tierra plana al coronavirus*. Anaya.
- PARISER, E. (2017). *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus.
- REDONDO, M. (2019). *Verificación digital*. UOC.
- SCHICK, N. (2020). *Deepfakes: The Coming Infocalypse*. Twelve.
- SHILLER, R. J. (2021). *Narrativas económicas: Cómo las fake news y las historias virales afectan la marcha de la economía*. Deusto.

ARTÍCULOS Y CHARLAS

ARAL, S. (2020). *Cómo proteger la verdad en la era de la desinformación*.

Charla TED: [enlace](#).

CID, R. M. (2020). *La verdadera historia de Cleopatra*.

Conferencia Juan March: [enlace](#).

HARRINGTON, H. T. (2014). *Propaganda Warfare: Benjamin Franklin fakes a newspaper*.

Artículo: [enlace](#).

JIMENEZ, C., LLEONART, J. y ARANCÓN, F. (2019). *Fake news*.

Charla en EFT: [enlace](#).

MONCADA, M. (2018) *El USS Maine y la chispa que calcinó los restos del imperio español*.

Artículo: [enlace](#).

PARISER, E. (2017) *Fake news, los filtros burbuja y la batalla por la verdad*.

Charla en EFT: [enlace](#).

SANTOS, E. (2023) *¿Por qué nos hemos creído la foto del Papa con el abrigo blanco?*

Artículo: [enlace](#).

Sección de Fake News históricas, El Condensador de Fluzo.

Programa de divulgación histórica: [enlace](#).

WARDLE, C. (2019) *Cómo puedes ayudar a transformar internet en un lugar confiable*.

Charla TED: [enlace](#).

RECURSOS ONLINE

Data Detox Kit "Aprenda a detectar la información errónea y detenerla en seco": [enlace](#).

First Draft (2019). *Guide to: Understanding Information Disorder*: [enlace](#).

Material educativo de la obra de la exposición "En caso de desastre lunar": [enlace](#).

Pandemia Digital: [enlace](#).

Posetti, J. y Matthews, A. (2018). *Una breve guía de la historia de las 'noticias falsas' y la desinformación*: [enlace](#).

FACT CHECKERS

[Maldita](#)

[Newtral](#)

[EFE Verifica](#)

CRÉDITOS

Coordinación

Alicia Carabias Álvaro

Textos

Cristina de la Casa Rodríguez

María Ramírez Limón

Mónica Mediavilla Pérez

Silvia Sainz Rabanal

Edición y maquetación

Melisa Martínez Ciaurri

Fake News

