

TEMA 2. LAS FAKE NEWS Y SU RECONOCIMIENTO EN LA SOCIEDAD ACTUAL

Después de analizar la presencia de las 'Fake News' o noticias falsas a lo largo de la historia, es necesario explicar cómo se reconocen dichas noticias en la sociedad actual. Vivimos en un mundo transmedia, donde cada vez tienen más auge las redes sociales en el pensamiento de la **opinión pública**. En este sentido, se hace más difícil identificar qué noticias son ciertas en cuanto al contenido, y cuáles son creadas para cambiar el pensamiento de la ciudadanía sobre un tema en cuestión.

Por ello, hay que tener en cuenta diferentes parámetros para reconocer una noticia falsa sobre un determinado acontecimiento. Sólo así, podemos garantizar un correcto funcionamiento del **periodismo** y una mejor salud para los **medios de comunicación profesionales**.

2.1. La fuente, un requisito fiable para asegurar la información

La **información** es un elemento básico para garantizar el buen funcionamiento del periodismo y la comunicación. En este sentido, a la hora de obtener o redactar una información debemos tener en cuenta los criterios de pluralidad e independencia de cualquier poder o institución de la que provenga. Por ello, las **fuentes** son un pilar básico a la hora de redactar una noticia, y de saber si lo que nos está contando es cierto o no.

Con respecto a las 'Fake News', muchas de esas fuentes son personas que están relacionadas con un determinado **órgano** e **ideología**, o incluso, personas que no son profesionales en el mundo de la comunicación. Esto puede provocar problemas a la hora de un correcto funcionamiento de la profesión y del consumo de noticias por parte de nuestro público potencial. Por ello, se suelen derivar desviaciones y manipulaciones de la información para contar aquello que realmente interesa a una pequeña parte de nuestro público, y no lo que quiere decir el emisor del mensaje. Por ello, se distinguen dos **tipos de fuentes** que el lector debe reconocer en una información para ver si se trata de una noticia falsa o no:

- **Según la exclusividad que tenga el periodista**, las fuentes pueden ser exclusivas (aquellas personas que hablan de manera directa con el medio, sin ocultar su identidad y son las más difíciles de conseguir) y compartidas (aquellas informaciones que generan organismos oficiales de instituciones, entidades o agencias de noticias).
- **Según la actitud**, se puede subdividir en cuatro categorías:
 - **Espontánea**: aquella fuente que quiere acudir a un medio determinado en exclusiva para dar su información de los hechos.
 - **Resistente**: aquella fuente que ofrece la información, pero que pone algunos impedimentos al periodista para que lo coja en su totalidad.

- **Abierta:** el periodista debe acudir a esa persona, que puede facilitarte dicha explicación de los hechos sin ningún impedimento.
- **Ávida:** el medio acude a esa persona cuando tiene referencia de informaciones que puede servir a sus intereses.
- **Compulsiva:** es la fuente que toma la iniciativa, ya que obliga al medio a que se publique lo que diga.

Otra característica a la hora de reconocer la fuente de una información es la **atribución** que el periodista hace en su noticia. Esto aporta credibilidad a la noticia, aunque siempre la debe citar. A menudo, podemos encontrarnos citas o declaraciones de un personaje cortadas o cambiadas de lugar, para contar la información desde la visión del redactor o ideología del medio, y no desde la perspectiva real que la quiere contar el emisor del mensaje. Hay cuatro tipos de atribuciones:

- **Directa:** El medio identifica a la fuente y cita la información que le proporciona. Es la más aconsejable, porque le da más credibilidad a la noticia, ya que el comunicador sólo transcribe de manera literal las palabras del emisor. Si es un actor de los hechos el que dice el titular, da más credibilidad. (Ejemplo: *“Diego Maradona se mostró muy contento tras finalizar los primeros días de entrenamiento con la selección transandina (...) Aprovechó la oportunidad para elogiar al seleccionador nacional, Marcelo Bielsa, del cual alabó su gestión: ‘Está haciendo un gran trabajo con Chile’*”).
- **Con reservas o reservada:** la fuente no se cita de manera explícita, pero se la pone en contexto para citar sus declaraciones. Así la ponen muchos comunicados oficiales de entidades e instituciones de carácter público. (Ejemplo: *Una fuente cercana declaró que Lohan podía “morir” si “no recibe ayuda lo antes posible. Ella no para de poner excusas por su comportamiento impulsivo y se niega a enfrentar su problema”, afirmó la fuente a un conocido medio*”).
- **Reserva obligada:** el medio no menciona a la fuente, transcribiendo la información como si fuera suya. Puede ocasionar problemas, debido a que hay más ocultamiento sobre de donde se ha obtenido la información. (Ejemplo: *“Según ha podido informar este medio/Según información en poder de este medio, Andalucía tomará medidas más extremas el próximo 10 de enero ante la subida de contagios por coronavirus en los últimos días*”).
- **Reserva total (off the record):** la noticia no se puede atribuir ni publicar. Son datos que no se pueden publicar, aunque da pistas para que el medio o periodista pueda investigar un tema y para interpretar mejor los acontecimientos. Da una visión general del tema del que se está investigando. (Ejemplo: *Declaraciones de Albert Rivera: “Las elecciones en Cataluña serán el 28 de enero, pero es off the record, eh”*”).

Dentro de la atribución, tenemos el sistema de las **atribuciones en citas**, para mencionar las declaraciones de un personaje o institución. Las citas pueden ser **directas** (el periodista transcribe de manera literal las declaraciones del personaje, aportando más credibilidad a la noticia, va

entrecorrido y en cursiva para diferenciarla del resto del texto) o **indirectas** (el periodista no reproduce a la exactitud las palabras del personaje, sino que la explica a través de tiempos verbales de palabras como afirmar, señalar, decir, asegurar, explicar..., resumiendo lo más destacado de sus palabras):

- Ejemplo de cita directa: *“Hugo Chávez: “Tanto yo como Evo Morales y los demás presidentes somos tan jefes de Estado como el rey Juan Carlos”.*
- Ejemplo de cita indirecta: *El presidente de Venezuela, Hugo Chávez, dijo que tanto él como Evo Morales y los demás presidentes “era tan jefes de Estado como el rey Juan Carlos”.*

Para cerrar, otra manera que tienen los medios de comunicación de obtener la información es a través de las **agencias de noticias**. Son aquellas empresas que elaboran noticias en diversos lugares donde los medios de comunicación no pueden enviar periodistas al lugar de los acontecimientos. En los últimos años, dichas agencias no sólo elaboran noticias, sino otros géneros como entrevistas, reportajes, crónicas de eventos,... añadiendo también contenido multimedia con imágenes, vídeos, análisis, infografías de datos, etcétera. En Europa, las más importantes son la agencia inglesa **Reuters**, la francesa **Agence France Presse** o la estadounidense **Associated Press**. En España tenemos la agencia de noticias pública **EFE**, y las agencias privadas **Europa Press** y **Colpisa**.

En este sentido, cuando miramos un acontecimiento, debemos de comprobar si esta noticia está escrita en varios medios de comunicación. De lo contrario, podemos creer que es una ‘Fake News’ si no encontramos la redacción de ese hecho determinado en otros medios de comunicación profesionales.

2.2. La autoría, un valor fundamental de la noticia

Sin duda, cada medio de comunicación tiene diferentes profesionales de la información dedicados a transmitir y contar los hechos cómo ha ocurrido. Por ello, un aspecto importante que hay que destacar es la **identificación del autor o autora de la noticia** que está redactada en dicho. Sólo así, podemos confirmar que lo que nos está contando puede ser verdad.

Eso incide también en la proliferación de las redes sociales, aunque en este caso, su utilización y aplicación en este aspecto tiene un aspecto positivo y negativo. Por un lado, el periodista puede estar identificado en las **redes sociales**, de tal manera que el profesional de la información puede ser fácil de localizar. Por otro lado, es también un problema ya que **Internet** es un mundo demasiado amplio y las identidades falsas es un inconveniente que está a la orden del día. De este modo, el usuario o usuaria debe tener los conocimientos necesarios para ver si el periodista que nos está contando dicha información existe o es una identidad falsa.

Para ello, muchos medios de comunicación incluyen el enlace a sus redes sociales (sobre todo, el enlace a la cuenta oficial de **Twitter** del periodista) con el objetivo de que la persona interesada en sus informaciones pueda seguir su trabajo. Ello otorga un aumento del prestigio y de la credibilidad no sólo para el periodista, sino también para el medio de comunicación para el que trabaja.

2.3. Noticia, humor y la “mala viralización” en Internet

En el panorama periodístico, hay diferentes medios de comunicación que tratan la realidad desde diversos puntos. Unos cuentan noticias positivas, otros se centran en la investigación y, también, hay aquellos medios de comunicación que emplean el **humor** como método para captar más la atención de los lectores potenciales.

Por tanto, el lector o lectora debe siempre profundizar más allá en la noticia, y como ya hemos indicado arriba, **verificar la fuente** de la que se obtienen dichos datos para la elaboración de la noticia. Sólo así sabremos que lo que nos está costando tiene verdad y no se trata de una broma o una sátira de un acontecimiento.

Otro punto que también es muy controvertido a la hora de analizar una información publicada es su recepción en las redes sociales y en la opinión pública. En muchas cosas, las redes sociales han servido para crear un nuevo término que está de moda en los últimos años para referirse a publicaciones compartidas por un usuario: la **viralización**. Cuando hablamos de que un contenido es “**viral**”, entendemos por este término a cualquier contenido que ha sido compartido en redes sociales y que causa un determinado sentimiento en la persona o público potencial que haya visto esa publicación.

Con el auge de la **revolución tecnológica** y las **redes sociales**, muchas personas extienden por sus contactos y seguidores una información que ha sido publicada por un determinado medio de comunicación. Pero ojo: no siempre suele ser un contenido actualizado. En múltiples ocasiones, las noticias difundidas suelen tener una **fecha** desactualizada, cuyos contenidos han ocurrido hace algunos meses o años atrás y que se ha vuelto a difundir por petición popular.

En este sentido, se deben de revisar la cronología de las fechas que se incluyen en la noticia, para que sigan un orden cronológico en sus acontecimientos. Por tanto, sería fácil detectar si nos topamos con una ‘**Fake News**’ si se convierte una información del pasado en un acontecimiento que ha ocurrido en la actualidad.

2.4. La imagen, un elemento de transmisión de los hechos

A la hora de informar o leer una noticia en un medio de comunicación, atendemos a pocos datos dentro de su composición, como puede ser el titular, la entrada y poco más. Sin embargo, hay otro elemento que es imprescindible en todos los canales de comunicación (excepto **la radio**, aunque muchos apuestan por contenidos vía streaming o con píldoras seleccionados de un programa) para la composición de una noticia: **la imagen**. Siempre solemos decir que una imagen vale más que mil palabras y que con un documento gráfico, no hace falta una explicación extensa del hecho. Pero, ¿se puede reconocer una 'Fake News' a través de la imagen o ilustración gráfica?

En este sentido, aquellos medios o portales que difundan '**Fake News**' es fácil reconocer cuándo ha empleado esa noticia una imagen falsa. Por lo general, una Fake News se detecta en su imagen cuando se utilizan vídeos manipulados o imágenes que no corresponden con lo que se está explicando en la noticia. Esto ocurre también con los vídeos, originando los '**deepfakes**' (vídeos manipulados por una persona para que diga algo que en verdad no han dicho). El lector o lectora no se debe quedar con el contenido, y debe verificar la imagen para probar su **autoría** y **fecha**.

Para el aspecto gráfico, existen páginas que permiten reconocer cuándo una imagen es verdadera y encuadra con el texto que se explica, y cuándo la imagen está manipulada para un evento concreto. En la actualidad, hay programas como el **Adobe Photoshop**, que permiten aplicar cambios en muchos de los aspectos de la imagen. También, hay algunos parámetros destacados a la hora de analizar si una imagen nos induce a una 'Fake News' o no, como puede ser **la iluminación** (un aspecto difícil de modificar, y en caso de modificación, el público puede percibir que esa foto está manipulada), **la vestimenta de la gente** (por ejemplo, que los personajes aparezcan en ropa de verano en un suceso acontecido en invierno) o **la calidad** (entendiéndose como 'fake News' si una determinada foto de un usuario o usuaria la saca con un equipo técnico rudimentario).

En el ámbito de las imágenes, se van creando diferentes portales web, con la finalidad de que nos dé más información sobre la procedencia de dichas imágenes. Una de ellas es el **buscador de imágenes de Google**, que nos permitirá buscar tanto en palabras la imagen que queremos, como por reconocimiento a través de la voz. Otra web destaca a la hora de analizar una imagen para ver si está manipulada o no es **TinEye**. Este analizador está considerado como el primer motor de búsqueda de imágenes por Internet, que se basa en decir cuándo se publicó la imagen y donde fue publicada.

A su vez, también se han creado otros programas de verificación de imágenes como **TruePic**. Con una funcionalidad en diferentes sistemas operativos, los usuarios y usuarias pueden subir la imagen original a verificar, permitiendo añadir una marca de agua y unos metadatos como

localización de la imagen. Los servidores de TruePic se quedarán una copia de la imagen y la archivarán, lo que permitirá a terceros acceder siempre al archivo original y comprobar si ha habido cambios maliciosos en algún momento.

2.5. La URL, el otro aspecto de detección de una 'Fake News'

El mundo digital está en constante evolución, y todos los elementos son importantes a la hora de diseñar una página web. En cuanto a las noticias, la **URL** también es necesaria a la hora de detectar si es una 'Fake News' o no. El mundo de la **comunicación** está siendo cada vez más diverso, y en los últimos años, se han ido creando diferentes medios digitales con parecidos nombres (en muchos casos, parecidos a medios de comunicación tradicionales).

En este sentido, hay que mirar si ese enlace web es sospechoso o no, por lo que la terminación de la **URL** es importante (por ejemplo, si un medio acaba en **.es.org**, quiere decir que no se trata de esa página web que conocemos tradicionalmente, sino por otro sitio interactivo falso que se hace pasar por esa imagen). Para identificar si esta URL es extraña, nos tenemos que ir al medio en cuestión y a identificar sus **redes sociales**. De este modo, la empresa debe de tener muchos seguidores, que sea oficial, publicaciones y actividad, así como una verificación de que dicho medio de comunicación tiene esa cuenta oficial (**insignia azul**).

Otro tema destacado es la **seguridad** a la hora de acceder a un portal web. En el mundo digital, hay que tener cuidado porque muchas de las páginas web referentes a 'posibles' medios de comunicación, aparte de que no son seguras, pueden aportar problemas a nuestro sistema informático. Por este motivo, hay que revisar la **URL** en la que queremos navegar, donde nos tiene que aparecer que "**es segura**", con un icono simulando un candado, para terminar la comprobación de si pertenece a dicho medio.

2.6. Otros aspectos a tener cuenta para identificar 'Fake News'

Asimismo, destacamos otros aspectos que debemos de tener en cuenta a la hora de reconocer e identificar las 'Fake News' en las redes sociales y en los enlaces web que visitemos:

- La **ortografía y formato**: Muchos portales web aparecen con noticias escritas con faltas de ortografía y un diseño y formato extraños. Por ello, la actitud del usuario o usuaria debe de ser de desconfianza ante estos sitios.
- La **lectura más allá del titular**: Siempre es recomendable que el usuario o usuaria no se quede en el titular a la hora de leer una determinada información. Por ello, hay que evitar aquellos titulares que tienen distintas formas de llamar la atención, como mayúsculas con

signos de exclamación, o titulares que después no se corresponden con el contenido de la noticia.

- Los **anuncios publicitarios y/o banners de ocio**: En este tipo de noticias falsas, aparecen diferentes banners o publicidad engañosa que no conduce a nada (sólo a provocar posibles virus al sistema informático). De este modo, es fácil detectar una 'Fake News' si dentro del contenido ofrecen sorteos, regalos y promociones de productos para compartir una "noticia".
- **Actitud crítica ante los hechos**: Como en cualquier ámbito, no todo es verdad. Por este motivo, hay que tener en cuenta que algunos de los hechos se cuentan de manera intencionada bajo un fin oculto. Por tanto, es recomendable que tengamos una actitud crítica a la hora de leer una historia. También se aconseja compartir sólo aquellas noticias que consideremos que son creíbles y cumplan los principios de objetividad y veracidad.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS ONLINE

- Cómo reconocer una Fake News:
 - <http://educacionpalencia.es/combateir-fake-news-desde-educacion/>
 - <https://www.ocu.org/tecnologia/internet-telefonía/consejos/noticias-falsas>
 - <https://www.europapress.es/sociedad/noticia-detectar-fake-news-redes-sociales-20170706154636.html>
 - https://blog.aesdigital.es/detectar-fake-news-claves-plataformas/#Claves_para_detectar_Fake_News_y_evitar_que_te_enganen
 - <https://www.osi.es/es/campanas/redes-sociales/cuadriptico-detectar-fake-news>