

comprender el desorden informativo

Enero de 2020

FIRSTDRAFT

ÍNDICE

Introducción	5
CAPÍTULO 1 Sátira o parodia	3
CAPÍTULO 2 Conexión falsa	9
CAPÍTULO 3 Contenido engañoso	23
CAPÍTULO 4 Contexto falso	27
CAPÍTULO 5 Contenido impostor	33
CAPÍTULO 6 Contenido manipulado	45
CAPÍTULO 7 Contenido fabricado	51
<u>Conclusión</u>	<u>56</u>

SOBRE EL AUTOR

Actualmente, Claire Wardle es directora de Estrategia e Investigación en First Draft. En 2017, fue coautora del informe seminal "Information Disorder: An interdisciplinary Framework for Research and Policy" (Desorden informativo: un marco interdisciplinario de investigación y política) para el Consejo de Europa¹. Anteriormente fue becaria del Centro Shorenstein para la Prensa, la Política y las Políticas públicas de la Escuela Kennedy de Harvard, directora de Investigación del Centro Tow de Periodismo Digital de la Escuela de Posgrado de Periodismo de la Universidad de Columbia y jefa de redes sociales para el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados. También fue directora de proyectos para la Academia de la BBC en 2009, donde diseñó un programa completo de formación sobre redes sociales para BBC News que fue implementado en la organización. Tiene un doctorado en Comunicación de la Universidad de Pensilvania.

2.^a edición; primera publicación: octubre de 2019
Editado por Alastair Reid y Victoria Kwan
Producido por Tommy Shane
Diseñado por Imagist

Este trabajo se distribuye bajo la licencia internacional de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0. Para consultar una copia de esta licencia, visita: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Gracias

Nos gustaría mostrarle nuestro agradecimiento a nuestro increíble equipo de periodistas multilingües por su ayuda en la revisión de las traducciones realizadas a varios idiomas bajo la dirección de Emma Dobinson de First Draft: Pedro Noel (portugués de Brasil), Carlotta Dotto (italiano), Marie Bohner (francés), Laura García (español), Nadin Rabaa de GNL Berlín (alemán) y el profesor Umesh Arya de DataLEADS (hindi).

La versión original de esta guía se publicó en inglés en octubre de 2019.

Esta versión en español ha sido traducida por Global Lingo y revisada por miembros del equipo de First Draft para garantizar su precisión. La versión traducida se publicó en junio de 2020.

Todas las guías básicas en español

Introducción

Vivimos en la era del desorden de la información. La promesa de la era digital nos conminó a creer que solo llegarían cambios positivos cuando viviéramos en comunidades hiperconectadas capaces de acceder a toda aquella información que necesitáramos haciendo un clic o deslizando un dedo. Pero esta visión idealizada se ha visto rápidamente sustituida por el reconocimiento de que nuestro ecosistema de la información actual está peligrosamente contaminado y divide más que une.

Hay páginas web impostoras diseñadas para parecer medios de comunicación profesionales que bombean contenido hiperpartidista y engañoso. Las cuentas títeres [sock puppet] publican memes escandalosos en Instagram y las granjas de clics manipulan las secciones de tendencias de las plataformas de redes sociales y sus sistemas de recomendación. En otro lugar del mundo, agentes extranjeros se hacen pasar por estadounidenses para coordinar protestas reales entre diferentes comunidades mientras que la recopilación masiva de datos personales se utiliza para microfocalizar votantes con mensajes y anuncios personalizados. Además de todo esto, las comunidades conspirativas de 4chan y Reddit se afanan por engañar a los reporteros para que cubran rumores o engaños.

El término "noticias falsas" o "fake news" no cubre ni la mitad de todo esto. La mayoría de este contenido ni siquiera es falso; a menudo es auténtico pero se utiliza fuera de contexto y como arma por parte de personas que saben que si las mentiras tienen una pizca de verdad, es más fácil que sean creíbles y se compartan. Y la mayoría de esto no puede describirse como noticias. Son rumores de los de toda la vida, son memes, son vídeos manipulados, "anuncios oscuros" hiperfocalizados y antiguas fotos que se comparten como nuevas.

El término "noticias falsas" no logra capturar nuestra nueva realidad, por lo que es mejor evitarlo, entre otros motivos. Otra razón de mayor peso es la forma en la que ha sido utilizado por los políticos de todo el mundo para desacreditar y atacar el periodismo profesional. Actualmente, el término prácticamente carece de sentido para el público cada vez más conectado con los medios de comunicación oficiales como la CNN o la BBC. Las palabras son importantes, y por esa razón, cuando los periodistas utilizan el término "fake news" o "noticias falsas" en sus reportajes, legitiman una expresión que se sabe inútil y cada vez más peligrosa.

"Los responsables de la desinformación han aprendido que, para reducir las posibilidades de que los sistemas de IA detecten su contenido, este ha de ser real, aunque con un contexto nuevo y engañoso".

En First Draft, aconsejamos el uso de los términos más adecuados para cada tipo de contenido, ya sea propaganda, mentiras, conspiraciones, rumores, farsas, contenido hiperpartidista, falsedades o medios manipulados. También preferimos utilizar los términos desinformación, misinformación o malinformación. De forma colectiva, nos referimos a ellos como "desorden informativo".

DESINFORMACIÓN, MISINFORMACIÓN Y MALINFORMACIÓN

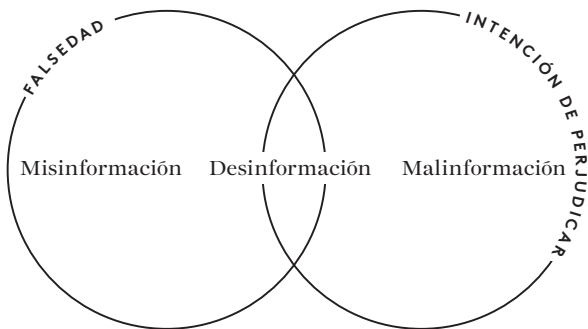
La *desinformación* es el contenido que es falso intencionadamente y está diseñado para perjudicar a algo o alguien. Está motivada por tres factores distintivos: ganar dinero, tener influencia política —ya sea extranjera o nacional— o causar problemas porque sí.

Cuando se comparte desinformación, a menudo esta se convierte en misinformación. La *misinformación* también se describe como contenido falso, pero la persona que comparte no es consciente de que es falso o engañoso. A menudo alguien recibe desinformación y no se da cuenta de que es falsa, por lo que la comparte con sus redes pensando que será de ayuda.

Compartir misinformación es un acto impulsado por factores psicosociales. En el internet, la gente "interpreta" su identidad. La gente quiere sentirse conectada a su "tribu", ya sean miembros del mismo partido político, padres que no vacunan a sus hijos, activistas preocupados por el medio ambiente o pertenecientes a una misma religión, raza o grupo étnico.

La tercera categoría que utilizamos es la malinformación. El término describe información auténtica que se comparte con la intención de hacer daño. Un ejemplo de esto es la ocasión en la que unos agentes rusos hackearon los correos electrónicos del Comité Nacional Democrático y la campaña de Hillary Clinton y filtraron ciertos datos al público para dañar determinadas reputaciones.

Sin embargo, las técnicas que vimos en 2016 han evolucionado. Con mayor frecuencia vemos cómo se utiliza el contexto como arma: se emplea contenido auténtico, pero se tergiversa y descontextualiza. Como hemos mencionado,



cualquier hecho con una pizca de verdad es mucho más eficiente a la hora de persuadir e involucrar a la gente.

Esta evolución también se debe, en parte, a que las empresas de búsqueda y las redes sociales están endureciendo sus medidas contra las tentativas de manipulación de audiencias masivas. Al haber reforzado su capacidad para cerrar cuentas falsas y cambiado sus políticas para que sean mucho más agresivas contra el contenido falso (por ejemplo, Facebook mediante su Proyecto de verificación de datos externo²⁾, los responsables de la desinformación han aprendido que es menos probable que los sistemas de IA detecten su contenido si este es real pero está enmarcado en un contexto nuevo y engañoso. En algunos casos, dicho material se considera no apto para la verificación de datos.

Por lo tanto, gran parte del contenido que vemos actualmente entraría en esta categoría de malinformación, o información real usada para causar daño.

SIETE TIPOS DE DESINFORMACIÓN

MENOS DAÑO



CONTENIDO ENGAÑOSO

Uso engañoso de la información para enmarcar un asunto o persona.



CONEXIÓN FALSA

Cuando los titulares, elementos visuales o pies de foto no se corresponden con el contenido.



SÁTIRA O PARODIA

No tiene intención de perjudicar pero sí tiene potencial de engaño.



CONTENIDO FABRICADO
 Contenido nuevo que es 100 % falso, diseñado para engañar o perjudicar.



CONTENIDO MANIPULADO
 Cuando la información o imágenes reales se manipulan para engañar.



CONTENIDO IMPOSTOR
 Cuando se finge ser una fuente real.



CONTEXTO FALSO
 Cuando se comparte contenido real con información contextual falsa.

SIETE TIPOS DE DESINFORMACIÓN

Dentro de estos tres tipos generales de desorden informativo, también nos referimos frecuentemente a siete categorías, ya que creemos que ayudan a comprender la complejidad de este ecosistema.

Fueron publicados por primera vez por First Draft en febrero de 2017 como forma de alejar el debate de la posibilidad de depender del término "noticias falsas". Aún funciona como una forma útil de pensar en diferentes ejemplos.

Como muestra el diagrama anterior, lo consideramos un espectro, con la sátira en uno de los extremos. Esta es una postura potencialmente controvertida y una de las muchas cuestiones tratadas durante el transcurso de este libro, pasando por "clickbait" o "contenido con ciberanzuelo", contenido engañoso, contenido real enmarcado en un contexto falso, contenido impostor —cuando el logo de una organización o un nombre con influencia se vincula a una información falsa— hasta contenido manipulado y, finalmente, contenido fabricado. En los siguientes capítulos, explicaré cada uno en detalle, e incluiré ejemplos que subrayen lo perjudicial que ha sido el desorden informativo en el contexto de las elecciones y las noticias de última hora en todo el mundo.

CAPÍTULO 1

Sátira o parodia



No tiene intención de perjudicar pero sí tiene potencial de engaño.

Cuando publicamos por primera vez estas categorías a principios de 2017, había quien rechazaban la idea de que se pudiera incluir la sátira. Es cierto que la sátira inteligente y la parodia efectiva deben considerarse formas de arte. El desafío, en esta era de la información, es que la sátira se utiliza estratégicamente para sortear los verificadores de datos y difundir rumores y conspiraciones, sabiendo que se puede esquivar cualquier oposición alegando que su intención nunca fue que se tomara en serio.

"Cada vez con más frecuencia, lo que consideramos "sátira" no es sino una apología del odio, la polarización y las divisiones".

El motivo por el que la sátira usada de esta forma resulta una herramienta tan poderosa es que, a menudo, los primeros que interactúan con dicha sátira la captan como lo que es. Pero a medida que aumenta el número de personas que la comparten, esta va perdiendo la conexión con el emisor original y pierde su naturaleza satírica.

En las redes sociales se pierden los atajos heurísticos (los atajos mentales que utilizamos para darle sentido al mundo). Al contrario que un periódico, donde comprendes qué sección del periódico estás leyendo y ves pistas visuales que indican que estás en la sección de opinión o de las tiras cómicas, este no es el caso de la red.

Por ejemplo, quizás conozcas *The Onion*, un sitio web satírico muy popular en los Estados Unidos. Pero, ¿cuántas más conoces? En la página web de Wikipedia relativa a páginas satíricas se enumeran 57 páginas, y 22 de ellas son

de EE. UU. Si ves una publicación compartida en Facebook o Instagram, hay varias de estas pistas contextuales. Y a menudo, cuando estos contenidos se difunden, pierden su conexión con el mensajero original muy rápido al transformarse en capturas de pantalla o memes.

En Francia, durante los preparativos de las elecciones de 2017, vimos como la técnica de calificar contenido como "sátira" se utilizaba como una táctica deliberada. En el siguiente ejemplo, escrito por Adrien Sénécat en *Le Monde*, se muestra el enfoque paso a paso de aquellos que usan la sátira de esta manera³.

FASE 1: Le Gorafi una página satírica, "informa" de que al candidato a las elecciones presidenciales francesas, Emmanuel Macron, le da asco tocar las manos de la gente pobre⁴. Funcionó como ataque contra Macron porque a menudo se le define como elitista y ajeno a la realidad de la gente.

FASE 2: páginas de Facebook hiperpartidistas usaron este "argumento" y crearon artículos nuevos, incluso un metraje de Macron visitando una fábrica y luego limpiándose las manos durante la visita.

FASE 3: los vídeos se hicieron virales y un trabajador de otra fábrica retó a Macron a que estrechara su "mano sucia de clase obrera". El ciclo de noticias continuó.

Una situación similar trascendió en Brasil durante las elecciones nacionales de octubre de 2018. De hecho, Ethel Rudnitzki escribió un artículo sobre el acusado aumento de cuentas de Twitter de Brasil que utilizan bromas relativas a organizaciones de medios y periodistas de alto perfil⁵. En sus biografías, las cuentas se describían como paródicas, pero, tal y como demostró Rudnitzki, se utilizaron para viralizar contenido falso y engañoso.

Un caso de 2019 en los EE. UU. implicaba a un agente republicano que creó una página paródica diseñada para que se pareciera a la página oficial de Joe Biden, ya que el otrora vicepresidente se presentaba como candidato democrático a las elecciones presidenciales de 2020. Con la URL "joebiden.info", Google había indexado la página paródica por encima de la página oficial de Biden, joebiden.com, cuando lanzó su campaña en abril de 2019. El agente, que ya había creado contenido anteriormente para Donald Trump, afirmó que no había creado la página web directamente para la campaña de Trump.

La frase de apertura de la página web reza: "¡El tío Joe ha vuelto y está más que dispuesto a ponerse "manos a la obra" con los problemas de Estados Unidos!" Está llena de imágenes de Joe Biden besando y abrazando a diferentes chicas y mujeres. Al final de la página se puede leer: "Esta página es una crítica política y una parodia de la página web de la campaña presidencial de Joe Biden. Esta no es la página real de Joe Biden. Su único objetivo es entretener y hacer una crítica política".

Algunas de las complejidades y tensiones en torno a la sátira y la parodia quedaron patentes en un debate público en internet entre *Babylon Bee* (cuyo eslogan reza: "Tu fuente de noticias satíricas cristianas de confianza") y *Snopes* (una página oficial de verificación). *Snopes* ha "verificado los datos" de *Babylon Bee* varias veces, la primera vez examinando el artículo titulado "La CNN adquiere una lavadora de tamaño industrial para darle la vuelta a las noticias antes de publicarlas".

Más recientemente, *Snopes* trató de verificar una historia de *Babylon Bee* con el titular "Legisladora de Georgia asegura que un empleado de Chick-Fil-A le dijo que 'se volviera' a su país", lo que sugiere que, en un contexto en el que el presidente Trump publicó un tuit dirigido a cuatro



La página real y la página satírica sobre Joe Biden son casi indistinguibles a primera vista. Extraído el 14 de agosto de 2019. Captura de pantalla y texto superpuesto de First Draft.

congresistas diciéndoles que "se volvieran a su país", la página satírica puede estar retorciendo sus bromas para engañar a los lectores⁶.

En noviembre de 2018 se publicó en el *Washington Post* un perfil de un reconocido creador de bulos, Christopher Blair, y en él se explicaban las complejidades de estas cuestiones en torno a la sátira⁷.

Blair creó su página de Facebook satírica en 2016 como una broma con sus amigos liberales para reírse de las ideas extremistas que compartía la extrema derecha. Tomó la precaución de dejar claro que se trataba de una página satírica e incluía hasta 14 avisos legales, incluso frases como "El contenido de esta página no es real".

Pero la página fue cosechando cada vez más éxito. Tal y como escribió Blair en su propia página de Facebook: "No importa lo racistas, intolerantes, ofensivos y abiertamente falsos que seamos, la gente sigue volviendo a por más". "Cada vez con más frecuencia, lo que consideramos "sátira" no es sino una apología del odio, la polarización y las divisiones".

Estos ejemplos demuestran que aunque resulte incómodo incluir la sátira como una categoría, han sido varias las formas en las que la sátira ha formado parte de la conversación sobre la manera en que la información puede tergiversarse y descontextualizarse para influenciar al público.

CAPÍTULO 2

Conexión falsa



Cuando los titulares, elementos visuales o pies de foto no se corresponden con el contenido.

Como parte del debate sobre el desorden informativo, es necesario que el sector de la información reconozca el papel que ha desempeñado a la hora de crear contenido que no cumple los altos estándares exigidos a un sector que actualmente está siendo atacado por varios frentes. Esto puede resultar, y de hecho resulta, en que se describa a los periodistas como el "enemigo del pueblo".

Quiero destacar prácticas de salas de redacción que contribuyen a este ruido, incrementan el nivel de confusión y, en última instancia, minan la confianza en el cuarto poder. Una de dichas prácticas es el contenido "clickbait" o contenido con "ciberanzuelo"; lo que yo llamo "falsa conexión". Cuando los medios de comunicación utilizan un lenguaje sensacionalista para generar clics, un lenguaje que decepciona al lector cuando llega al sitio, esto es una forma de contaminación.

"Aunque es posible utilizar estas técnicas para generar tráfico a corto plazo, no cabe duda de que tendrán un efecto a largo plazo en lo que la gente está dispuesta a creer en internet".

Podría argumentarse que el daño es mínimo cuando el público ya está familiarizado con esta práctica, pero, como técnica, debe considerarse como una forma de desorden informativo. No cabe duda de que vivimos una era de acrecentada competitividad por la atención del público en la que los medios de comunicación luchan por sobrevivir. A menudo, la fuerza de un titular puede suponer la diferencia entre un puñado de suscriptores que leen un artículo y una audiencia mucho más amplia.

En 2014, Facebook cambió su algoritmo del feed de noticias para clasificar en posiciones más bajas los titulares que usaban ciberanzuelos⁸. En otra actualización de 2019 se detallaba cómo Facebook utilizaba resultados de estudios para priorizar publicaciones con enlaces que los usuarios consideraban más "dignos de interés"⁹. Un estudio realizado por el Engaging News Project en 2016 demostró que "el tipo y la fuente del titular puede afectar al grado de positividad o negatividad con el que una persona reacciona a un proyecto de noticias y a su disposición a interactuar con dicho producto en el futuro"¹⁰.

La necesidad de tráfico y de clics significa que es muy poco probable que desaparezcan estas técnicas de ciberanzuelo, pero el uso de un lenguaje polarizador y emotivo para generar tráfico está vinculado con cuestiones más amplias que trataremos en estas guías. "Aunque es posible utilizar estas técnicas para generar tráfico a corto plazo, no cabe duda de que tendrán un efecto a largo plazo en lo que la gente está dispuesta a creer en internet".

CAPÍTULO 3

Contenido engañoso



Uso engañoso de la información para enmarcar un asunto o persona.

La información engañosa no tiene nada de novedosa y se manifiesta de formas muy distintas. Replantear las historias en los titulares, utilizar fragmentos de citas para expresar apoyo hacia un asunto más general, citar estadísticas de forma que se alineen con una postura o decidir no cubrir algo porque debilita un argumento son todas técnicas reconocidas, si bien encubiertas. Cuando tratamos de probar algo, todos tendemos a esgrimir contenido que respalda nuestros argumentos generales.

Hace algunos años, un ingeniero de una importante empresa tecnológica me pidió que definiera el término "engañoso". Por un momento me quedé desconcertada, porque cada vez que intentaba definir el término, no conseguía articular mis argumentos, balbuceando "bueno, es muy obvio ¿no? Es engañoso".

El término es difícil de definir con exactitud porque viene determinado por el contexto, los matices y cuánta información de una cita se omite. ¿Hasta qué punto se han maquillado las estadísticas? ¿La forma en la que se ha recortado una foto ha cambiado significativamente el significado de la imagen?

Esta complejidad es el motivo por el que falta tanto tiempo hasta que la inteligencia artificial detecte este tipo de contenidos. Por esto el ingeniero quería una definición clara. Los ordenadores entienden verdadero y falso, pero "engañoso" es una zona muy problemática llena de tonos de gris. El ordenador debe comprender el contenido original (la cita, la estadística o la imagen), reconocer el fragmento y, a continuación, descifrar si este altera esencialmente el significado del original.

Está claro que existe una diferencia entre el contenido sensacionalista hiperpartidista y unos pies de foto

ligeramente engañosos que replantean un tema y afectan a la forma en la que alguien puede interpretar una imagen. Pero la confianza en los medios ha caído en picado. El contenido engañoso que antes se podía ver como inofensivo ahora debe contemplarse de forma diferente.

Un estudio de septiembre de 2018¹¹ realizado por la Knight Foundation y Gallup expuso que la mayoría de los estadounidenses están perdiendo la fe en los medios, y sus motivos se basan principalmente en cuestiones de fiabilidad o sesgo.

69 % de los adultos aseguran haber perdido confianza en los medios durante la última década...

...una cifra que entre los republicanos asciende al

94 %

42 % de los demócratas afirman haber perdido la confianza en los medios de comunicación.

Fuente: Knight Foundation (septiembre de 2018), Indicadores de confianza en los medios de comunicación.

El contenido engañoso puede adoptar diferentes formas, pero este ejemplo del *New York Times* demuestra que los elementos visuales también son susceptibles de que se les tache de engañosos. Cuando observamos el mazo que representa a Obama (15 nombramientos de jueces de la Cortes de Apelaciones confirmados) y la comparamos con la de Trump (24), la "escala" del diagrama no es coherente.



La ilustración que compara las confirmaciones presidenciales de nombramientos de jueces de las Cortes de Apelaciones es engañosa, porque el tamaño de los mazos no están a escala. El mazo del presidente Trump no puede ser más del doble de grande que la del presidente Obama. Fuente: *How the Trump Administration Is Remaking the Courts*, *New York Times*, 22 de agosto de 2018. [Archivado el 6 de septiembre de 2019](#)¹². Captura de pantalla del autor.

CAPÍTULO 4

Contexto falso



Cuando se comparte contenido real con información contextual falsa o fuera de su contexto original.

Esta categoría se utiliza para describir aquel contenido que es real, pero que se ha replanteado de manera peligrosa. Uno de los ejemplos más potentes de esta técnica se publicó poco después del ataque terrorista islámico en el puente de Westminster, en Londres, en 2017. Un coche se subió a la acera y condujo a lo largo del puente, hiriendo a 50 personas y matando a cuatro antes de chocarse contra las puertas del Parlamento británico.

Un tuit (al otro lado) circuló ampliamente en los días posteriores. Esta es una imagen auténtica. No es falsa. Se compartió numerosas veces, usando un replanteamiento islamofóbico con bastantes hashtags, incluido #banislam (prohibamos el Islam).

Más tarde se entrevistó a la mujer de la fotografía y esta explicó que estaba horrorizada, hablando por teléfono con un ser querido y sin mirar a la víctima por respeto. Ahora sabemos que esta cuenta, Texas LoneStar, formaba parte de una campaña de desinformación rusa y ha permanecido cerrada desde entonces.

Russian bot behind false claim Muslim woman ignored victims of Westminster terror attack



Una cuenta asociada con una campaña de desinformación rusa da a entender que la mujer musulmana retratada se mostraba indiferente ante la víctima del ataque, reflejada a su derecha. En realidad, no miraba a la víctima por respeto. La cuenta ha sido borrada, pero se informa de ella en *the Guardian*. [Archivada el 6 de septiembre de 2019](#)¹³ y *The Telegraph* [archivada el 10 de diciembre de 2019](#)¹⁴.

Otro ejemplo que desató bastante indignación en su momento fue esta imagen de un niño en una jaula que circuló en el verano de 2018.



Esta foto que muestra a un niño en una jaula forma parte de una protesta contra las políticas de inmigración. Archivado el 6 de septiembre de 2019¹⁵. Captura de pantalla del autor.

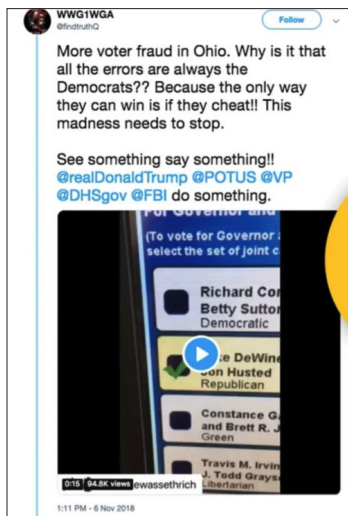
Se retuiteó más de 20 000 veces. Una publicación similar en Facebook se compartió más de 10 000 veces. En realidad la imagen era una representación que formaba parte de una protesta contra las políticas de inmigración que se promulgaron dos días antes en el ayuntamiento de Dallas; otro ejemplo de una imagen auténtica donde su contexto se replanteó y tergiversó. No obstante, en este ejemplo el autor no se dio cuenta de que formaba parte de una protesta cuando compartió la imagen. Este es un caso de misinformación, no de desinformación.

En la misma línea, durante los preparativos de las elecciones de mitad de mandato de los EE. UU., hubo una amplia cobertura en torno a la "caravana" de inmigrantes que viajaban desde América Central a EE. UU. Se compartieron imágenes originales, pero enmarcadas en un contexto engañoso. Una de ellas fue esta publicación de Facebook, que realmente se trataba de una imagen de refugiados sirios en Turquía en 2015.



Esta imagen se publicó en el contexto de la "caravana" de inmigrantes dirigida a EE. UU., pero realmente es una foto de refugiados sirios en Turquía de 2015. La imagen original la compartió el fotógrafo, que la capturó en Twitter. [Archivado el 6 de septiembre de 2019¹⁶](#). Captura de pantalla del autor.

Otro ejemplo de contexto falso es este tuit que circuló el día de las elecciones legislativas en los Estados Unidos de 2018. Se basaba en un vídeo auténtico de una máquina para voto rota que, cuando se pulsaba el botón, marcaba el nombre erróneo. La máquina fue retirada, y la persona afectada pudo votar en un terminal que funcionaba correctamente. Sin embargo, en este tuit, publicado por alguien cuyo nombre de usuario hacía referencia a la conspiración de QAnon, se utilizaba el vídeo para promover la idea de que se trataba de un ejemplo grave de fraude electoral.



Un usuario difundió este vídeo de una máquina de voto estropeada como prueba de un fraude electoral generalizado. En realidad, la máquina fue retirada y el votante que realizó la foto pudo volver a votar. Este tuit se ha eliminado pero se informó de ello en BuzzFeed. Archivada el 6 de septiembre de 2019¹⁷. Captura de pantalla de Jane Lytrynko para BuzzFeed.

CAPÍTULO 5

Contenido impostor



Cuando se finge ser
una fuente real.

Tal y como se ha debatido anteriormente, nuestros cerebros siempre echan mano de la heurística para comprender cosas como la credibilidad en lo que concierne a la información. La heurística son los atajos mentales que nos ayudan a comprender el mundo. Ver una marca que ya conocemos es un heurístico muy fuerte. Por este motivo estamos viendo un aumento en el contenido impostor: contenido falso o engañoso que utiliza logos conocidos o las noticias de personalidades o periodistas conocidos.

La primera vez que me topé con contenido impostor diseñado para perjudicar fue cuando trabajé en 2014 para ACNUR, el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados. Batallábamos constantemente contra publicaciones de Facebook en las que traficantes de personas creaban páginas con el logo de ACNUR y publicaban imágenes de preciosos yates, instando a los refugiados a que "llamaran a este número" para conseguir una plaza en uno de esos barcos que les permitiría cruzar el Mediterráneo de manera segura.

Desde entonces, hemos seguido viendo ejemplos de promotores de desinformación que utilizan logos de marcas de medios oficiales para colar contenido engañoso. Aquí incluimos dos ejemplos de manipulación de la marca BBC. Uno circuló en los preparativos de las elecciones generales británicas de 2017 y se publicó en las redes sociales. La imagen dice que las elecciones se realizarán durante dos días y que, dependiendo de la afiliación de partido, se debe votar un día u otro.

BREAKING NEWS

General Election to be held over 2 days

6 mins ago | UK Politics

Due to an unprecedented increase in the number of registered voters, the general election will now be held over two days instead of one, to ease congestion and overcrowding in polling stations.

The voting is to be split in the following way:-

Labour, Liberal Democrat and Green party supporters should vote on Thursday June 8th as usual.

Conservative and UKIP supporters should now vote on Friday June 9th instead.

Please be aware that if you vote for the wrong party on the wrong day your vote will not count!

Una página web de noticias impostora usó el logo de la BBC para colar información engañosa sobre las elecciones británicas. [Archivado el 6 de septiembre de 2019](#)¹⁷.
Captura de pantalla del autor.

El otro circuló por WhatsApp en los preparativos de las elecciones generales kenianas de 2017, obligando a la BBC a publicar una verificación de datos que indicaba que el vídeo no era suyo a pesar del uso de la marca BBC.



Un vídeo que circuló por WhatsApp utilizaba el faldón de la BBC con su propio contenido sobre las elecciones kenianas de 2017. Archivado el 6 de septiembre de 2019¹⁸. Captura de pantalla del autor.

Un ejemplo más siniestro apareció durante las elecciones presidenciales de los EE. UU. de 2016, cuando NowThis se vio obligada a una verificación similar por culpa de un vídeo que había estado circulando con su logo.



Se trataba de un vídeo impostor sobre la familia Clinton que se publicó como contenido producido por el medio NowThis usando su marca. Archivado el 6 de septiembre de 2019¹⁹. Captura de pantalla del autor.

En 2017, una versión impostora pero sofisticada de *Le Soir*, en Bélgica, apareció afirmando que Macron recibía fondos de Arabia Saudí. El nivel de sofisticación era tal que los hipervínculos de esta versión te llevaban a la página real de *Le Soir*.



Esta página web impostora que finge ser el periódico *Le Soir* era especialmente sofisticada, ya que sus vínculos dirigían a los usuarios a la página real de *Le Soir*. La página impostora se ha cerrado, pero el informe original sobre la página está disponible en la página web CrossCheck France. Archivada el 6 de septiembre de 2019²⁰.

El tiroteo de Parkland, en Florida, perpetrado en febrero de 2018, fue el telón de fondo de dos técnicas realmente preocupantes que surgieron en torno a esta categoría de contenido impostor. La primera implicaba a alguien que incluyó con Photoshop un párrafo adicional en un artículo del *Miami Herald* (recogiendo que otro colegio había recibido amenazas de un tiroteo similar), hizo una captura de pantalla y lo hizo circular por Snapchat.



Alguien incluyó con Photoshop un párrafo adicional en un artículo del *Miami Herald* para que pareciese que más colegios estaban recibiendo amenazas de tiroteos cuando no era cierto. Archivado el 6 de septiembre de 2019²¹. Captura de pantalla del autor.

Otro ejemplo también involucraba al *Miami Herald*, pero en esta ocasión se centraba en una reportera particular, Alex Harris. Usando un generador de tuits falsos que permite introducir un alias de usuario para que rellene con información con la fotografía y biografía originales, alguien creó dos tuits ofensivos. Circularon en forma de captura de pantalla. Cualquiera que hubiera accedido a la página de Twitter de Harris podría haber visto que no había tuiteado tal cosa, pero en una época en la que la gente hace capturas de pantalla de tuits controvertidos antes de que estos se eliminen, no hubo forma inmediata de demostrar sin duda alguna que no había publicado los mensajes. Esto fue una llamada de atención para ser conscientes de que los reporteros también pueden ser objetivo de estas tácticas.



Cuando alguien creó dos tuits ofensivos con Photoshop e hizo parecer que procedían de la periodista Alex Harris, esta alertó a los usuarios de Twitter en su propia cuenta, pero no hubo forma de demostrar que no eran verdad.

Archivado el 6 de septiembre de 2019²².

Captura de pantalla del autor.

Otro ejemplo famoso de contenido impostor apareció durante los preparativos de las elecciones presidenciales de EE. UU. de 2016. Usando el logo oficial de Hillary Clinton, alguien creó la siguiente imagen que, más tarde, se utilizó para microfocalizar a ciertas comunidades de color, tratando de suprimir su voto.



Y un anuncio que afirma haber sido pagado por la campaña presidencial de Hillary Clinton hace ver que los seguidores de Hillary disponen de ventajas de voto injustas, pero el anuncio es una invención integral. La cuenta se eliminó en ese momento, pero el informe original y los enlaces están disponibles en *The Washington Post*. [Archivado el 6 de septiembre de 2019](#)²³. Captura de pantalla del autor.

Recuerda que la cantidad de información que recibe la gente a diario ya solo en sus teléfonos —correos electrónicos, notificaciones de redes sociales y notificaciones "push"— implica que la heurística puede tener una repercusión mucho mayor. Por lo tanto, los logos, la redacción concisa de los avisos legales o firmas de reporteros conocidos ejercen un impacto desproporcionado.

Además del texto, vídeos e imágenes, tenemos que ser cada vez más conscientes del poder de engaño que tienen los elementos de audio. En el periodo previo a las elecciones presidenciales brasileñas de octubre de 2018, Jair Bolsonaro fue apuñalado durante un evento de campaña. Se pasó los siguientes 17 días en un hospital. Durante ese periodo, circuló un mensaje de audio en el que parecía escucharse a Bolsonaro mientras insultaba a las enfermeras y afirmaba que "el teatrillo se había acabado", lo que llevó a conspiraciones que afirmaban que todo había sido fingido para aumentar la simpatía y el apoyo al candidato. Los especialistas periciales de audio fueron capaces de analizar la grabación y confirmar que la voz no era de Bolsonaro, sino de un impostor con capaz de imitarle muy bien.

Finalmente, otra técnica que ha sido investigada por Snopes es la creación de páginas que, a la vista y el oído, parecen páginas de medios de comunicación locales profesionales, como *The Ohio Star* o el *Minnesota Sun*. Los consultores republicanos han establecido una red de estas páginas, diseñadas para que parezcan páginas web de noticias locales con buena reputación.

Cinco de estas páginas forman parte de la red Star News Digital Media, y están financiadas por los candidatos republicanos a los que cubren estos mismos sitios de noticias.



Una página que finge ser un periódico local de Ohio pero en realidad había sido creada por consultores republicanos. Recuperada el 16 de octubre de 2019²⁴. Captura de pantalla del autor.



Cuatro páginas que parecen ser medios de comunicación locales de buena reputación pero que realmente forman parte de una red de páginas establecida por consultores republicanos. Archivado el 6 de septiembre de 2019²⁵. Captura de pantalla del autor.

CAPÍTULO 6

Contenido manipulado



Cuando la información o las imágenes reales se manipulan para engañar.

El contenido manipulado es la alteración de algo verídico. Generalmente este guarda relación con fotos o vídeos. Aquí tenemos un ejemplo de los preparativos de las elecciones presidenciales de EE. UU. en 2016, cuando dos imágenes auténticas se modificaron para crear una diferente. La localización es en Arizona, y la imagen de una fila de gente esperando para votar se hizo en las elecciones primarias de marzo de 2016. La imagen de un agente de la ICE realizando un arresto es una imagen de archivo que, en dicho momento, era el primer resultado que aparecía en Google Imágenes cuando buscabas "ICE arresto". La segunda imagen se recortó y se superpuso sobre la primera, difundiéndola ampliamente antes de las elecciones.

Immigration Police arresting people at Voting Booths!

¡Policía de inmigración en las cabinas de votación!

pic.twitter.com/Fzbz5oAiNM

7:28 PM - Oct 28, 2016





Estas imágenes se superpusieron para que pareciera que los agentes de la ICE estaban presentes en el lugar de la votación. Archivada el 16 de octubre de 2019²⁶.

Otro ejemplo de artículo de alto perfil con contenido manipulado se centraba en Emma González, estudiante de instituto, y en tres de sus compañeros que sobrevivieron al tiroteo perpetrado en un colegio de Parkland, Florida. Se les fotografió para que aparecieran en la portada de Teen Vogue y la revista creó un vídeo, promocionado en Twitter, donde Emma rompía un blanco de tiro en dos.



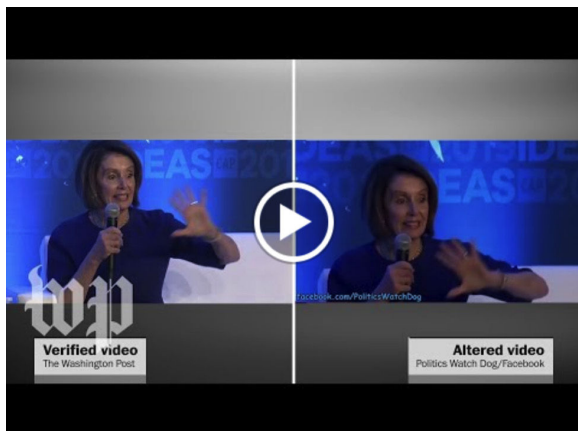
Una imagen real de la superviviente de Parkland, Emma González, antes de romper un blanco de tiro en la portada de Teen Vogue. Archivada el 6 de septiembre de 2019²⁷.

El vídeo se alteró para que pareciera que lo que rompía Emma era la Constitución de los Estados Unidos. Lo compartieron miles de personas, incluidas personalidades famosas como el actor Adam Baldwin.



Vídeo falsificado de la superviviente de Parkland, Emma González, rompiendo la Constitución de los Estados Unidos. Este tuit se ha eliminado pero se informó sobre él en *BuzzFeed*. Archivada el 6 de septiembre de 2019²⁸.

Otro ejemplo deleznable se trata de un vídeo de Nancy Pelosi, presidenta de la Cámara de Representantes de los Estados Unidos, dando un discurso en mayo de 2019. El metraje se ralentizó un poco, y esta forma tan sutil de manipulación consiguió que Nancy pareciera estar borracha y balbuceando las palabras.



Un vídeo de Nancy Pelosi, presidenta de la Cámara de Representantes de los Estados Unidos, que se ralentizó para que pareciera que estaba borracha. Esta comparación de los vídeos fue creada por el *Washington Post*. Archivado el 6 de septiembre de 2019²⁹. Captura de pantalla del autor.

Esta misma técnica se utilizó de nuevo en Argentina, y se centraba en la ministra de Seguridad, Patricia Bullrich, durante el periodo previo a las elecciones de octubre de 2019.



También se publicó un vídeo de la ministra de Seguridad de Argentina, Patricia Bullrich, en el que se ralentizaba el metraje para que pareciera ebria. [Archivado el 6 de septiembre de 2019³⁰](#). Captura de pantalla del autor.

CAPÍTULO 7

Contenido fabricado



Contenido nuevo
que es 100 % falso,
diseñado para
engañar o perjudicar.

El contenido fabricado es algo que es 100 % falso. Por ejemplo, la falsa afirmación de que el Papa Francisco respaldaba a Donald Trump circuló antes de las elecciones presidenciales de EE. UU. de 2016, lo que recibió una amplia atención. El titular apareció en una página llamada WTOE5, que difundió varios rumores falsos en los días previos a las elecciones.

Pope Francis Shocks World, Endorses Donald Trump for President, Releases Statement

TOPICS: Pope Francis Endorses Donald Trump

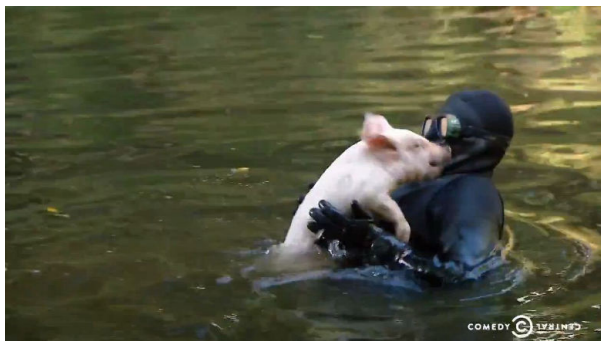


Este artículo afirma que el Papa Francisco apoyaba la presidencia de Donald Trump, lo cual no es cierto. La página actualmente está cerrada, pero fue desacreditada por *Snopes*. Archivado el 6 de septiembre de 2019³¹. Captura de pantalla del autor.

Un clásico del pasado, más concretamente de 2012, es el vídeo de un águila supuestamente secuestrando a un bebé de un parque. El vídeo recibió más de 40 millones de visualizaciones antes de que se revelara que el vídeo se había creado como parte de un trabajo de clase consistente en crear contenido que consiguiera engañar a los espectadores. Los estudiantes utilizaron un águila generada por ordenador tan creíble que solamente un análisis fotograma a fotograma pudo demostrar que el ala del águila se separaba del cuerpo durante una fracción de segundo y la sombra luego aparecía de la nada en el segundo plano del metraje.

Otro ejemplo de contenido fabricado al 100 % es un vídeo que surgió en 2014. Parecía mostrar un combate armado en Siria y un chico que salvaba a una niña pequeña. Se publicaron fotogramas del vídeo en la portada del *New York Post*. Acabó trascendiendo la verdad, que el vídeo había sido creado por cineastas, grabado en Malta, y que estos usaron el mismo escenario cinematográfico que en la película "Gladiator". Querían atraer la atención a los horrores que estaban acaeciendo en Siria, pero sus acciones fueron condenadas por activistas de los derechos humanos, quienes argumentaban que este tipo de engaño socavaba sus esfuerzos de documentar las atrocidades reales.

El siguiente ejemplo, menos trágico, es conocido por ser una de las invenciones virales de mayor éxito. Creado por el programa de Comedy Central "Nathan for you", muestra un cerdo salvando a una cabra de ahogarse en un estanque. El vídeo se compartió ampliamente y se incluyó en muchos segmentos de cierre de programas de televisión. Pasaron casi seis meses antes de que Comedy Central sacara un vídeo explicando los extremos a los que tuvieron que llegar para crear el vídeo. Los preparativos incluían construir una "pista de bolos" de plexiglás bajo el agua y conseguir que submarinistas guiaran al cerdo hasta la cabra.



Comedy Central montó una elaborada estructura submarina para que pareciera que un cerdo salvaba a una cabra ahogándose. La gente creyó que era real y lo compartió ampliamente. Del canal de YouTube de Comedy Central. Archivado el 6 de septiembre de 2019³². Captura de pantalla del autor.

Antes de finalizar, merece la pena mirar al futuro y a la siguiente oleada de contenido fabricado que estará impulsado por la inteligencia artificial, también conocido como "contenido ultrafalso". Ya hemos visto lo que será posible gracias a un vídeo ultrafalso de Jordan Peele en el que recreaba una versión del presidente Obama.

Más recientemente, hemos visto a documentaristas crear un vídeo de Mark Zuckerberg para ver si Instagram lo eliminaría. Irónicamente, mientras que Instagram dijo que el vídeo no incumplía sus políticas, la CBS acabó invalidando el contenido, argumentando que se trataba de contenido impostor por el uso de su logo (véase capítulo 4).



Facebook no eliminó el vídeo inventado de Mark Zuckerberg, pero la CBS invalidó el contenido por usar su logo. Archivada el 6 de septiembre de 2019³³.

Conclusión

El desorden informativo es complejo. Parte de este podría describirse como una contaminación de la información a bajo nivel — titulares con ciberanzuelo, pies de foto chapuceros o sátira que engaña— pero otra parte es sofisticada y profundamente engañosa.

El lenguaje que utilizamos reviste gran importancia para comprender, explicar y abordar estos retos. La terminología y las definiciones son importantes.

Como se ha demostrado en esta guía, hay variados ejemplos de las diferentes formas en la que el contenido puede usarse para inculpar, engañar y manipular. En lugar de contemplarlas como una sola, desglosar todas estas técnicas puede ayudar a las salas de redacción y conseguir que el público comprenda mejor los desafíos a los que nos enfrentamos actualmente.

NOTAS FINALES

1. Wardle, C. & Derakshan, H. (octubre de 2017). Information Disorder: An interdisciplinary Framework for Research and Policy for the Council of Europe. Recuperado de <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>
2. Lyons, T. (junio de 2018) Hard Questions: How Is Facebook's Fact-Checking Program Working?, Facebook Newsroom. Recuperado de <https://newsroom.fb.com/news/2018/06/hard-questions-fact-checking/>
3. Sénecat, A. (abril de 2017), Macron et les « mains sales » des ouvriers : l'intox qui a entaché l'image du candidat, Le Monde. Recuperado de https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/04/27/macron-et-les-mains-sales-des-ouvriers-l-intox-qui-a-entache-l-image-du-candidat_5118677_4355770.html?
4. Le Gorafi, (junio de 2016) Emmanuel Macron : "Quand je serre la main d'un pauvre, je me sens sale pour toute la journée". Recuperado de <http://www.legorafi.fr/2016/06/01/emmanuel-macron-quand-je-serre-la-main-dun-pauvre-je-me-sens-sale-pour-toute-la-journee/>
5. Ethel Rudnitzki (febrero de 2019), Perfis de paródia se organizam no Twitter em apoio a Bolsonaro e contra a imprensa, Apublica. Recuperado de <https://apublica.org/2019/02/apos-exclusao-de-contas-perfis-de-parodia-se-organizam-no-twitter-em-apoio-a-bolsonaro-e-contra-a-imprensa/>
6. Evon, D. (julio de 2019), Did a Georgia Lawmaker Claim a Chick-fil-A Employee Told Her to Go Back to Her Country?, Snopes. Recuperado de <https://www.snopes.com/fact-check/georgia-lawmaker-go-back-claim/>
7. Saslow, E. (noviembre de 2018) 'Nothing on this page is real': How lies become truth in online America, Washington Post. Recuperado de https://www.washingtonpost.com/national/nothing-on-this-page-is-real-how-lies-become-truth-in-online-america/2018/11/17/edd44cc8-e85a-11e8-bbdb-72fdbf9d4fed_story.html
8. Deamicisaug, C. (agosto de 2014) Facebook shifts its algorithm to fight clickbait. Will it kill off Upworthy and BuzzFeed?, Gigaom. Recuperado de <https://gigaom.com/2014/08/25/facebook-shifts-its-algorithm-to-fight-clickbait-will-it-kill-off-upworthy-and-buzzfeed/>

9. Sethuraman, R. Vallmitjana, J. & Levin, J. (mayo de 2019) Using Surveys to Make News Feed More Personal, Facebook Newsroom. Recuperado de <https://newsroom.fb.com/news/2019/05/more-personalized-experiences/>
10. Scacco, J.M. & Muddiman, A. (agosto de 2016) Investigating the Influence of Clickbait Headlines, Engaging News Project, University of Texas, Austin. Recuperado de <http://mediaengagement.org/wp-content/uploads/2016/08/ENP-Investigating-the-Influence-of-Clickbait-News-Headlines.pdf>
11. Knight Foundation (septiembre de 2018) Indicators of News Media Trust. Recuperado de <https://knightfoundation.org/reports/indicators-of-news-media-trust>
12. Zengerle, J. (agosto de 2018). How the Trump Administration is Remaking the Courts. The New York Times. Recuperado de <https://web.archive.org/web/20190906154845/https://www.nytimes.com/2018/08/22/magazine/trump-remaking-courts-judiciary.html>
13. Hern, A. (noviembre de 2017). How a Russian 'troll soldier' stirred anger after the Westminster attack. The Guardian. Recuperado de <http://web.archive.org/web/20190906164240/https://www.theguardian.com/uk-news/2017/nov/14/how-a-russian-troll-soldier-stirred-anger-after-the-westminster-attack>
14. Dixon, H. (noviembre de 2017) Russian bot behind false claim Muslim woman ignored victims of Westminster terror attack. The Telegraph. Recuperado de <https://web.archive.org/web/20191209180657/https://www.telegraph.co.uk/news/2017/11/13/russian-bot-behind-false-claim-muslim-woman-ignored-victims/>
15. Vargas, J. [joseiswriting]. (11 de junio de 2018). Esto es lo que pasa cuando un gobierno considera que la gente es "ilegal". Niños en jaulas. [Tuit]. Recuperado de <http://web.archive.org/web/20190906164438/https://twitter.com/joseiswriting/status/1006397160622055429?lang=en>
16. Scuotto, L. [luigi_scuotto]. (13 de marzo de 2016). "Somos seres humanos". - Pakistaníes protestando en #Moria, #Lesvos @ Fotomovimiento #refugeesGr [Tuit]. Recuperado de https://twitter.com/luigi_scuotto/status/709134243121778689
17. Lytvynenko, J. (noviembre de 2018). Election Officials Asked Twitter To Remove A Video Falsely Claiming Voter Fraud, But The Company

Refuses. BuzzFeed. Recuperado de <http://web.archive.org/web/20190906164857/https://www.buzzfeednews.com/article/janeltyvynenko/elections-officials-asked-twitter-to-remove-a-video-falsely>

18. Tablón B3ta.com. Esta imagen muestra contenido impostor con el logo de la BBC, difundiendo información engañosa sobre la duración de las elecciones generales. Recuperado de <http://web.archive.org/web/20190906163652/https://b3ta.com/board/11227991>
19. BBC News Africa [BBCAfrica]. (28 de julio de 2017). La BBC es consciente de un vídeo falso circulando en WhatsApp sobre las #Elecciones de Kenia. Esto NO es un artículo de la BBC. ¡No caigáis en #noticiasfalsas! [Tuit]. Recuperado de <http://web.archive.org/web/20190906161716/https://twitter.com/bbcafrica/status/890997428224225280?lang=en>
20. NowThis News [nowthisnews]. (9 de octubre de 2016). Está circulando un video con la marca NowThis sobre la familia Clinton y supuestas víctimas de violación. Nosotros no hemos producido este vídeo. [Tuit]. Recuperado de <http://web.archive.org/web/20190906161836/https://twitter.com/nowthisnews/status/785278756558610433?lang=en>
21. CrossCheck France. "Was Macron's campaign for the French presidency financed by Saudi Arabia?" Recuperado de <https://crosscheck.firstdraftnews.org/checked-french/macrons-campaign-french-presidency-financed-saudi-arabia/>
22. Madan, M. [moniqueomadan]. (20 de febrero de 2018). Esto son capturas de pantalla FALSAS sobre @WRTTIGERS. Si tienes dudas sobre la legitimidad de un titular, accede directamente a nuestra página @MiamiHerald. Recordatorio: @MiamiDadePD + @MDCPS están realizando arrestos en casos como estos. Aquí la historia real: <https://www.google.com/url?q=http://amp.miamiherald.com/news/local/education/article200588264.html> [Tweet]. Recuperado de <http://web.archive.org/web/20190906162919/https://twitter.com/moniqueomadan/status/965955579972870144>
23. Harris, A. [harrisalexc]. (14 de febrero de 2018). Hoy han aparecido dos tuits falsos circulando sobre mí. Son versiones falsificadas de tuits que publico para contar las historias de víctimas y supervivientes; historias importantes que deben ser escuchadas. Ni pregunté si el tirador era blanco ni pedí fotografías de cadáveres. [Tuit]. Recuperado de <http://web.archive.org/web/20190906163035/https://twitter.com/harrisalexc/status/963984304333295616?lang=en>

24. Hawkins, D. (noviembre de 2016). No, no puedes enviar tu voto por mensaje de texto. Sin embargo, estos anuncios falsos instan a los votantes de Clinton a hacer justo eso. The Washington Post. Recuperado de <https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2016/11/03/no-you-cant-text-your-vote-but-these-ads-tell-clinton-supporters-to-do-just-that/>
25. The Ohio Star. Consultado el 1 de octubre de 2019. Recuperado de <https://web.archive.org/web/20191115144813/https://theohiostar.com/>
26. Star News Digital Media. Consultado el 1 de octubre de 2019. Recuperado de <https://web.archive.org/web/20190906164110/https://starnewsdigitalmedia.com/>
27. Wikimedia Commons User Duffman. (17 de febrero de 2005). Arresto del Servicio de Inmigración y Control de Aduanas de los Estados Unidos [imagen digital]. Recuperada de http://web.archive.org/web/20190906165315/https://commons.wikimedia.org/wiki/File:US_Immigration_and_Customs_Enforcement_arrest.jpg
28. González, E. (marzo de 2018). Emma González on Why This Generation Needs Gun Control. Teen Vogue. Recuperado de <https://www.teenvogue.com/story/emma-gonzalez-parkland-gun-control-cover>
29. Ansari, T. (marzo de 2018). People Are Sharing A Fake Picture of a Parkland Survivor Tearing Up the Constitution. BuzzFeed. Recuperada de <https://www.buzzfeednews.com/article/talalansari/people-are-sharing-a-fake-picture-of-a-parkland-survivor>
30. Harwell, D. (mayo de 2019). Faked Pelosi videos, slowed to make her appear drunk, spread across social media. The Washington Post. Recuperado de <http://web.archive.org/web/20190906172148/https://www.washingtonpost.com/technology/2019/05/23/faked-pelosi-videos-slowed-make-her-appear-drunk-spread-across-social-media/?noredirect=on>
31. Bullrich, P. [PatoBullrich] (4 de julio de 2019). Sí, estaba despeinada. La conferencia empezó a las 8 am al aire libre. Pero el video [sic] fue editado: lo ralentizaron para ridicularizarme, desacreditar el trabajo del @minseg y la gestión de @mauriciomacri. El primer #FakeNews de la Campaña 2019. ¡Nada nos va a detener! [Tuit]. Recuperado de <http://web.archive.org/web/20190906172919/https://twitter.com/PatoBullrich/status/1146836889925816320>

32. Evon, D. (julio de 2016). Pope Francis Shocks World, Endorses Donald Trump for President: Reports that His Holiness has endorsed Republican presidential candidate Donald Trump originated with a fake news web site. Snopes. Recuperado de <https://www.snopes.com/fact-check/pope-francis-donald-trump-endorsement/>
33. Nathan For You. [Comedy Central UK]. Heroico cerdito salva a una cabra de ahogarse (14 de noviembre de 2017). [Archivo de vídeo]. Recuperado de http://web.archive.org/web/20190906174554/https://www.youtube.com/watch?v=noTz20TB7_14
34. Bill Posters [@bill_posters_uk]. (7 de junio de 2019). 'Imagine this...' (2019) Esta obra de imágenes en movimiento ultrafalsa pertenece a la serie "Big Dada", parte del proyecto "Spectre" en el que se combina el big data, la IA, el dadaísmo y el arte conceptual. Obras de Bill Posters & @danyelhau #spectreknows #privacy #democracy #surveillancecapitalism #dataism #deepfake #deepfakes #contemporaryartwork #digitalart #generativeart #newmediaart #codeart #markzuckerberg #activism #contemporaryart [Fotografía de Instagram]. Recuperada de <https://www.instagram.com/p/ByaVigGFP2U/>

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

[illegible]

NOTAS

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

SOBRE FIRST DRAFT

First Draft es una organización mundial, sin ánimo de lucro y no partidista creada para ayudar a aquellos en primera línea del periodismo. Ofrecemos orientación y formación prácticas basadas en la investigación continua. Con la ayuda de nuestros socios internacionales, probamos y examinamos de forma continua todas las capacidades, herramientas y recomendaciones que publicamos.

FIRSTDRAFT

Con el apoyo de

Google News Initiative

@firstdraftnews

Para obtener más información, visita firstdraftnews.org/resources