

Las Fake News, un cáncer diabólico

Ana Martos Rubio



Revista Digital de ACTA

2019

Publicación patrocinada por



ACTA representa en CEDRO los intereses de los autores científico-técnicos y académicos. Ser socio de ACTA es gratuito.

Solicite su adhesión en acta@acta.es

Las Fake News, un cáncer diabólico

© 2019, Ana Martos Rubio

© 2019, 

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley.

Se autorizan los enlaces a este artículo.

ACTA no se hace responsable de las opiniones personales reflejadas en este artículo.

LAS FAKE NEWS: NADA NUEVO

Fake News, esa expresión que tanto se oye y se menciona últimamente, nació en 2014. La acuñó el periodista canadiense Craig Silverman para calificar la “información totalmente falsa, creada y difundida para obtener algún beneficio”.

Pero las Fake News, las noticias falsas, no son nada nuevo. Los bulos, las calumnias, la información sesgada o totalmente engañosa, los rumores, los comentarios burocráticos de radio pasillo y otras mil formas de engaño masivo existen desde que el ser humano decidió aprovechar su imaginación ilimitada y su capacidad casi ilimitada de comunicación para elevar a los cielos a sus amigos o para hundir en los infiernos a sus enemigos.

Recientemente, el papa Francisco ha calificado la calumnia de cáncer diabólico y la ha descrito como la solución más mezquina que se puede emplear para destruir a un ser humano. Pero las Fake News no son solamente calumnias, no solo se generan para destruir, sino que muchas veces se crean para construir, aunque sea para construir sobre una base engañosa o, cuando menos, improbable y subjetiva. Es el caso de la noticia que pone en circulación valores falsificados o creencias sin soporte; de la información pseudocientífica que publica verdades a medias o falsedades completas; de la que propaga el negacionismo, la desinformación, la eficacia de terapias milagrosas, de dietas mágicas, el poder de gurús prodigiosos o de ángeles y demonios sin revalidar.



Figura 1. La envidia, la mentira, la calumnia, en el pincel de Giotto.

Para bien o para mal, el mundo viene cambiando desde la antigüedad, pero el ser humano sigue siendo el mismo. Los poetas y los dramaturgos de antaño utilizaron sus textos para glorificar a sus dioses y a sus héroes o para vilipendiar a sus enemigos, de la misma forma que las cloacas del periodismo o las sentinas de las redes sociales, que también las tienen, difunden hoy noticias falsas para beneficiar a unos o perjudicar a otros.

Lo que sí ha cambiado con el trascurso de los tiempos han sido los medios de difusión de las noticias; desde el ágora de Atenas al foro de Roma; desde el boca a boca a los romances, a los cronicones y a los mentideros; desde la literatura o el teatro a las bellas artes; y desde la imprenta, la radio y la televisión a la Red de redes que todo lo acoge, todo lo multiplica y todo lo difunde sin remedio, sin posibilidad de retractación, porque la noticia continúa viva y dinámica aunque el autor se desdiga mil veces.

Las noticias o comentarios que se insertan en las redes sociales son como ese micrófono que alguien dejó inopinadamente abierto en el Congreso, en la tribuna o en el aula. Una vez que el indiscreto artefacto capta la frase inoportuna, el comentario impropio, el equívoco o la noticia malintencionada, su difusión se hace imparable.

Las Fake News existen, pues, desde siempre, creadas o divulgadas por aedos, juglares, vates, clérigos andariegos, ilustradores, comediógrafos, dramaturgos, pintores, historiadores, novelistas, cineastas, comunicadores y usuarios de Internet. La diferencia entre todos estos potenciales generadores y distribuidores de información falsa es que los últimos, los usuarios de Internet, son innumerables porque podemos ser todos.

Hasta la llegada de Internet, la forma de lanzar una información falsa y lograr su difusión precisaba de una posición o recurso especial que otorgara cierta capacidad de convocatoria y la autoridad suficiente para contar con la audiencia y la credibilidad necesarias.

En el siglo XVII, por ejemplo, una sola obra de Shakespeare gozó de la suficiente autoridad para convertir a Ricardo III de Inglaterra en jorobado y asesino. En el siglo XIX, una sola obra de Víctor Hugo gozó de la suficiente credibilidad para convertir a Lucrecia Borgia en lasciva y envenenadora. En el siglo XX, una sola película del cine norteamericano tuvo la suficiente capacidad de divulgación para convertir a Ramsés II en un déspota cruel, malvado y veleidoso.

Pero la Red de redes nos ha igualado a todos en cuanto a posibilidad de crear y distribuir Fake News, porque es un reino sin rey donde todo el mundo puede escribir, verbalizar o mostrar lo que guste, sin más límite que la legislación; eso, a menos que se emita desde un paraíso digital, que también los hay en países dispuestos a acoger datos y situaciones virtuales al margen de la ley local, como los paraísos fiscales acogen dinero ilegal o por legalizar.

La difusión de una fake new se consigue con un perfil repleto de seguidores, con una herramienta informática y, si es preciso, con una consigna: pásalo. Acumular *Me gusta* o sumar estrellas son a veces la clave del éxito.



Figura 2. Las noticias de la antigüedad, verdaderas o falsas, nos han llegado también a través del arte.

EL PODER DE LAS FAKE NEWS

Las Fake News son poderosas y su efecto es capaz de modificar la percepción de las personas, hasta el punto de llegar a cambiar el curso de la historia y, no solamente la historia de un personaje o un colectivo, sino la de todo un país o incluso de toda una raza o un pueblo, como las que durante siglos han recaído injusta y trágicamente sobre el pueblo hebreo.

El poder de las Fake News de antes y de ahora es similar en cuanto a resultados, aunque se diferencia en la inmediatez o, al menos, en el espacio de tiempo que precisan para producir su efecto y, por supuesto, en los medios y herramientas disponibles para su creación y difusión.

Como ejemplo, podemos enfrentar dos casos de noticias falsas generadas con una diferencia de más de medio siglo; ambas centradas en figuras históricas femeninas destacadas y cuyo resultado fue similar: la primera hizo perder la corona a la princesa Juana de Castilla y la segunda hizo perder las elecciones presidenciales a Hillary Clinton en los Estados Unidos de América.

En ambos casos, fue necesario echar mano de una o varias noticias falsas que cumplieran los tres requisitos imprescindibles para poderse calificar de Fake News:

- Una apariencia real. Ambos casos se produjeron mediante una serie de informes con claros visos de verosimilitud,
- Una intencionalidad. Ambas se difundieron con la intención deliberada de engañar.
- Un objetivo concreto. Ambas obedecieron a un objetivo claro: impedir que el poder recayera sobre la víctima de la fake new para entregárselo a otra persona que, de una u otra forma, recompensaría la actividad fraudulenta.

En ambos casos hubo dificultad o imposibilidad para verificar la noticia y confirmar si era o no cierta. En el caso de Juana de Castilla, por falta de conocimientos científicos y de instrumentos de análisis, debido a la época en que se produjo; y, en el caso de Hillary Clinton, por falta de tiempo material porque, aunque su asunto se cerró sin cargo alguno para ella, ya era tarde. Las Fake News ya habían logrado su efecto irreversible en el momento adecuado.

EL CASO DE “LA BELTRANEJA”

Echemos un vistazo a la historia de España. Si no hubiera sido por un bulo, por una fake new bien propagada y bien cimentada, lo más probable es que no hubiéramos tenido Reyes Católicos, ni la dinastía Habsburgo hubiera reinado durante dos siglos en nuestro país, ni hubiéramos contado con un rey emperador en nuestro elenco real.

Recordemos que Enrique IV de Castilla tuvo por heredera a su única hija Juana, quien se hubiera convertido en reina a la muerte de su padre de no ser por una fake new oportunamente puesta en circulación por algunos miembros de la nobleza; una noticia según la cual Juana no era hija del rey, sino hija adulterina de la reina y del valido Beltrán de la Cueva. El proceso, según narra Tarsicio de Azcona en su libro *Juana de Castilla, mal llamada La Beltraneja*, fue el siguiente¹:

¹ Planeta Agostini, Barcelona, 2007.

Enrique IV había encaminado su reinado hacia el absolutismo y varios nobles decidieron rebelarse con el fin de deponerlo y elevar al trono, en su lugar, a su hermanastro Alfonso de Trastámara, un adolescente mucho más dúctil y que en manos de la nobleza sería un rey títere muy conveniente para sus intereses, al menos, durante los primeros tiempos de su reinado.

Siendo muy joven, el rey Enrique estuvo casado con Blanca de Navarra sin conseguir consumar el matrimonio, por lo que se le concedió la anulación, alegando maleficio. En 1455, se casó con la princesa portuguesa Juana de Avis, pero pasaron siete años sin que la pareja real consiguiera un heredero. Finalmente, la princesa Juana vino al mundo merced a la intervención del médico de la corte, Samaya Lubel, prestigioso ginecólogo y andrólogo que practicó a los reales esposos un tratamiento instrumental de procreación asistida, según preveía y autorizaba la ley de Partidas para casos de impotencia en el varón o estrechez en la mujer. Fue un proceso documentado de concepción difícil, pero legítima.

Enrique IV había concedido su amistad y su confianza a don Beltrán de la Cueva, al que convirtió en su valido, para lo cual desplazó al marqués de Villena que hasta entonces había gozado de su confianza y valimiento.

Juana nació en enero de 1462 y fue jurada por las Cortes como princesa heredera de Castilla el 9 de mayo del mismo año. Pero, al día siguiente, el 10 de mayo de 1462, el marqués de Villena acudió al mismo escribano ante el que había redactado su juramento, para manifestar que no había jurado libremente, sino coaccionado por el mandato del rey Enrique. Esta protesta fue el primer paso preparatorio para emprender otras acciones posteriores encaminadas a apartar a la princesa del trono para entregarlo al joven hermanastro del rey.

En 1464, Castilla continuaba considerando a Juana princesa heredera legítima. Pero los nobles se alzaron contra su rey bajo la acusación de tiranía y entregaron la corona al príncipe Alfonso, originándose una guerra civil entre los partidarios de ambos reyes.

En septiembre de ese mismo año apareció, oportuna, la primera fake new, el primer documento en contra de la legitimidad de la princesa Juana como heredera del trono. Este texto fue redactado contra Beltrán de la Cueva y se incluyó en el llamado Manifiesto de Burgos, que fue dirigido al rey con las quejas de los nobles. En él se acusaba al valido, entre otras cosas, de haber deshonrado a la persona y a la casa real, al hacer jurar a Juana como heredera legítima y llamarla princesa cuando en realidad "es bien manifiesto que ella no es hija de vuestra señoría²".

A la muerte temprana del príncipe Alfonso le sucedió su hermana Isabel de Trastámara, quien llegó a conseguir del rey el título de heredera, dividiendo a Castilla entre los partidarios de las dos princesas. Durante todos los años que duró la contienda, la acusación contra Beltrán de la Cueva se extendió por toda Castilla, creando una campaña difamatoria en la que participó la princesa Isabel al mencionar a Juana como "la hija de la reina", aunque nunca citó el adulterio, sino que afirmó que el matrimonio entre Enrique IV y su esposa no era conforme al derecho ni conforme a la religión, apoyándose en irregularidades de dispensa papal.

Mientras se propagaba la noticia de la ilegitimidad de Juana por este nuevo motivo, la campaña de difamación contra la reina Juana de Avis se había extendido hasta el punto de ser considerada

² Representación dirigida al rey don Enrique IV por varios preladados, ricos-hombres y caballeros de Castilla y León, quejándose de los excesos de su gobierno. En Burgos, 28 de septiembre de 1461. =Copia coetánea en el legajo 231 de la Biblioteca Nacional.

no solamente adúltera, sino corruptora de sus hermanos políticos Alfonso e Isabel y, por tanto, merecedora de ser expulsada de Castilla.

En diciembre de 1474, murió el rey Enrique sin hacer testamento y, mientras su esposa y su hija lo enterraban en Madrid, su hermanastra Isabel se coronaba reina de Castilla en Segovia. Las nieves del Guadarrama que separan ambas ciudades retrasaron la propagación de la noticia y dieron tiempo a que Isabel fuera jurada reina por las Cortes.

El bulo se generó basándose en la impotencia del rey y en el supuesto adulterio de la reina Juana de Avis con el valido real, Beltrán de la Cueva. Una vez que esta noticia no verificada se hizo, como ahora decimos, viral, la impotencia del rey, en un tiempo en que nada se sabía de las disfunciones eréctiles parciales de origen psicológico ni de los gatillazos personalizados, le valió el sobrenombre de “el Impotente”, aunque no faltaron meretrices que testificaron haber obtenido del monarca sobrado cumplimiento en su cometido profesional; y, sobre todo, tampoco sirvió de mucho la declaración jurada del médico que practicó la fecundación asistida.

En cuanto al supuesto adulterio de la reina, en un tiempo en que no se conocían las pruebas del ADN ni la presunción de inocencia, le costó a la princesa Juana el sobrenombre de “la Beltraneja” y convirtió su estirpe real en bastardía.

El resultado de esta fake new fue lento pero imperecedero. Más de cinco siglos después, Juana de Castilla sigue siendo “la Beltraneja”, con el único título de Excelente Señora.

Pero el efecto de esta fake new no paró ahí. Fernando el Católico estaba prometido desde niño con María de Borgoña, dada la amistad existente entre Juan II de Aragón, padre del novio, y Carlos el Temerario, duque de Borgoña y padre de la novia³.

Fernando no se hubiera casado con Isabel de no haber sido ella heredera del trono de Castilla ni el papa Alejandro VI les hubiera concedido el título de Reyes Católicos. Además, la amistad imperecedera entre Aragón y Borgoña se consolidó finalmente con el matrimonio de los nietos, ya que no pudo ser el con de los hijos. La hija de los Reyes Católicos, Juana tristemente llamada “La Loca”, casó con el hijo de María de Borgoña y Maximiliano de Austria, Felipe mejor o peor llamado “el Hermoso”, que fue rey consorte de Castilla, primero de los Habsburgo que reinaron en España y padre del rey emperador Carlos.

Así es como se construían y funcionaban las Fake News hace quinientos cincuenta años. Hoy, los motivos, la intención y los métodos son similares. Lo que ha cambiado son las herramientas y, con ellas, los tiempos.

Lo vemos en el siguiente caso.

EL CASO DE LA TRAMA RUSA

El segundo caso que nos ocupa se dio en los Estados Unidos de América y tuvo también un motivo ideológico-político pues su objetivo fue, según las denuncias del Partido Demócrata, influir en la mente de los ciudadanos para conseguir que el candidato triunfador en las elecciones presidenciales de 2016 fuera Donald Trump y no Hillary Clinton.

³ Yves Cazaux, *María de Borgoña*, Espasa-Calpe S.A., Madrid, 1972

Hoy por hoy, consta la existencia de un litigio de los EEUU contra distintas personas jurídicas y físicas de Rusia por haber organizado una conspiración a base de noticias falsas, correos electrónicos robados y propaganda encaminada a beneficiar la candidatura de Trump y perjudicar a la de Clinton.



Figura 3. Juana de Castilla, la Excelente Señora, en el pincel de Antonio de Hollanda, Biblioteca Británica.

Lo que realmente nos interesa de este asunto es conocer los medios, las herramientas y los tiempos en que se llevó a cabo, para poder compararlo con el caso anterior y ver que solamente se diferencian en lo dicho: las herramientas y los tiempos.

Según publicó *El Mundo* el 13 de julio de 2018⁴, durante la campaña presidencial de 2016, un grupo llamado Guccifer 2.0⁵ consiguió información sensible sobre el Partido Demócrata, pirateando miles de correos electrónicos de la candidata de dicho partido, con el fin de hacer públicos todos los contenidos perjudiciales para el mismo. El Fiscal General del Estado inculpó por este robo a varios agentes de la inteligencia rusa, así como a algunas empresas del mismo país.

El método para robar los citados correos fue enviar al director de la campaña del Partido Demócrata una falsa alerta de seguridad de Google que lo condujo a otra página de Google también falsa, a la que accedió con sus datos de usuario y su contraseña.

Una vez que se apoderaron de los datos de acceso, los piratas pudieron crear numerosas cuentas de correo simulando ser miembros del equipo de la campaña electoral de Hillary Clinton y, con ello, consiguieron instalar programas espía en 33 ordenadores del partido.

Nadie se dio cuenta del fraude hasta pasados tres meses. Los contenidos de los correos y la información robada que pudieran perjudicar a la candidatura de Hillary Clinton se publicaron por tandas en diversos momentos de la campaña presidencial.

⁴ Agv, *¿Cómo lograron hackear miles de correos de Hillary Clinton?*

⁵ <https://guccifer2.wordpress.com/>

El primero fue en junio, a cinco meses de las elecciones y cuando las encuestas daban la victoria a la candidata demócrata. Para ello, se creó un nuevo sitio web DCLeaks que, aparentemente, pertenecía al citado grupo Guccifer 2.0. También parece que WikiLeaks se puso en contacto con dicho grupo para solicitar todos los datos negativos relacionados con Hillary Clinton o su partido, con el fin de publicarlos.

La cifra de estas publicaciones superó con mucho a la relativa a los escándalos de Donald Trump, ocultando el programa electoral de Clinton y destacando el de Trump, especialmente el tema de la inmigración y el nacionalismo, que fue magnificado por los medios de la derecha radical hasta convertirlo en punto clave de la agenda republicana con su eslogan *America first*.

La derecha radical tiene, según estudios del MIT⁶, una gran capacidad para crear grandes audiencias en los EEUU. Recordemos la célebre identificación Obama=Osama que ondeó como bandera de oposición en las presidenciales de 2012, junto con el bulo de que el candidato a presidente no había nacido en los EEUU, cuando, en realidad, nació en Hawaii. Una fake new que, afortunadamente, no tuvo resultados electorales.

El período en que se llevaron a cabo las publicaciones de información perjudicial para el Partido Demócrata se inició el 1 de abril de 2015 y terminó el 8 de noviembre de 2016; el medio fue Media Cloud. Un plazo mucho más corto para divulgarse y producir efecto que el que precisaron las denuncias contra la reina Juana y Beltrán de la Cueva en el siglo XV, pero con intención, objetivos y resultados idénticos.

El 25 de febrero de 2018, *El País* publicó un artículo en el que daba cuenta de la influencia de las acciones de la Trama Rusa en las elecciones presidenciales de 2016⁷. En él se citan otros procedimientos que merece la pena conocer.

Una empresa vinculada al Kremlin llamada Internet Research Agency abrió 3814 cuentas en Twitter y envió publicaciones a 126 millones de usuarios de Facebook, algo que, según el citado artículo, la propia red social reconoció posteriormente.

Una publicación anterior de *El País*⁸ mencionó la operación rusa como Operación Lathka, afirmando que su cometido era sembrar la desconfianza entre los votantes norteamericanos hacia el Partido Demócrata mediante una intoxicación informativa. Además de las cuentas falsas y las identidades robadas, señala que hubo ciudadanos estadounidenses pagados para organizar manifestaciones, sin saber que estaban tratando con agentes rusos.

En 2017, perdidas las elecciones, Hillary Clinton habló del perjuicio que causaron las publicaciones de unos y de otros para su candidatura, porque llegaron a producir no solamente desinformación en sus posibles votantes, sino temor. Ya hemos dicho que el proceso abierto contra ella se cerró sin cargo alguno. Pero era tarde, la fake new había cumplido su objetivo.

Para los demócratas, no fue posible asegurar que la intervención de la Trama Rusa fuera definitiva e influyera a nivel masivo en los votantes. Para los republicanos, Trump era el mejor candidato.

⁶ Massachusetts Institute of Technology, www.mit.edu

⁷ Amanda Mars, *¿Cómo influyó la desinformación en las elecciones presidenciales?*

⁸ Jan Martínez Ahrens, Washington, 18/02/2018.

LAS FAKE NEWS Y LA PRENSA

Hasta hace más o menos un siglo, las Fake News se cocían en los mentideros de las grandes ciudades que, como cuenta Felipe Ximenez de Sandoval en su *Historia del cotilleo*⁹, eran nidos de desocupados, intrigantes y chismosos, dignos herederos del foro romano y del ágora ateniense.

En tales asambleas se creó la “historia chica” de la época, cuyas víctimas fueron, sin duda alguna, personajes importantes en los que las prensas rosa y amarilla se cebaron sin pudor, como sucedió entre los años 50 y 60 del siglo XX con la emperatriz Soraya, con la princesa Margarita de Inglaterra y con el rey Balduino de Bélgica; antes de que se casara con Fabiola de Mora y Aragón, se llegó a oír y a leer que el rey belga iba a renunciar a la corona y a ingresar en un monasterio trapense.

Cuenta Alfred López, en *El listo que todo lo sabe*¹⁰, que la prensa amarilla nació a finales del siglo XIX, tras una larga y feroz contienda, muy al estilo EEUU, entre dos periódicos de aquellas latitudes, el *New York World* y el *New York Journal*, que rivalizaban en la venta del mayor número de ejemplares, vistiendo para ello de sensacionalismo las noticias más escandalosas, sangrientas o catastrofistas.

Parece que ambos contendientes empataban en cuanto a ventas y sensacionalismo hasta que uno de ellos, el *New York World*, decidió incluir una tira cómica en su dominical, cuyo protagonista era un niño vestido con una camisa de dormir amarilla, que exhibía como seña de identidad dos únicos dientes y unas enormes orejas.

Pero lo que realmente quedó en la mente de los lectores fue la camisa amarilla que dio al periódico el apelativo de “periódico amarillo”, lo que a su vez denominó a un estilo de periodismo que se llama desde entonces “amarillo”.

Amarillo, por cierto, no es necesariamente sinónimo de falso, sino de sensacionalista o escandaloso, pero son numerosos los casos en que la prensa amarilla ha divulgado Fake News con tinte político que hablaban de armas de destrucción masiva, de financiación irregular de partidos políticos o de trapos sucios de políticos destacados.

Al iniciarse la era de la información, la televisión se convirtió en la herramienta más eficaz para dar a conocer a un personaje, un producto o un hecho, hasta el punto de que llegó un momento en que el mundo se puso de acuerdo en que lo que no aparecía en televisión, ya fuera persona u objeto, no existía. Y quedó sentado que lo que la televisión tenía a bien propagar era, sin duda, no solamente real, sino bueno. La frase “lo han dicho en televisión” vino a reemplazar, al menos parcial y temporalmente, famosas locuciones latinas como *Roma locuta* o *Galeno dixit*.

Finalmente, llegó Internet para poner las mejores herramientas de comunicación no solamente en manos de algunos usuarios activos, como hicieron la prensa, la televisión y la radio, sino que convirtió en activos a todos los usuarios anteriormente pasivos, merced a las redes sociales y a la miniaturización de los aparatos informáticos, lo que remató el proceso de *micropackaging* iniciado en los años setenta.

⁹ Ediciones Guadarrama, Madrid, 1960.

¹⁰ blogs.20minutos.es

Llegó un día en que Internet, al igual que el monstruo de Frankenstein, se desarrolló de tal manera que sus creadores perdieron el control y ya no hubo forma de detener o moderar su actividad.

Entonces, las noticias, verdaderas o falsas, empezaron a difundirse y a llegar en avalancha a los usuarios, que recibieron el diluvio de datos con los brazos abiertos, unas veces porque llegaba de la mano de un amigo que reenviaba el mensaje; otras, porque la fuente era un conocido actor del mundo social, político, artístico o deportivo, que se hizo hiperfamoso por un asunto divulgado en un foro televisivo y multiplicado hasta la saciedad por unos u otros medios.

Hoy nos llegan verdaderos aludes de reenvíos de reenvíos que vienen por correo electrónico, a través de amigos, de Instagram, de grupos de Whatsapp o Facebook; o retuits de retuits que comunican una noticia o convocan a hacer o dejar de hacer algo o, bien, a asistir o a dejar de asistir a un evento o a una causa.



Figura 4. La política siempre fue objeto de deseo para noticieros intrigantes o tendenciosos.

Nos atiborran de mensajes anónimos o semianónimos que desvelan el secreto codiciado, que ofrecen el trabajo ideal, el método eficaz para curar una enfermedad, la dieta infalible para perder los kilos del verano, el truco para solucionar un problema cotidiano, la financiación de un sueño, el medicamento que cura lo que no cura la medicina tradicional, el descubrimiento científico que avala o desmiente otro anterior o similar ya conocido, el mensaje de amor con tinte religioso que nos remite a un objeto místico o el que nos descubre las trampas de un personaje público. Recordemos el mito bíblico de Sansón y Dalila renovado en el siglo XX en las personas de Bill Clinton y Monica Lewinsky.

No falta audiencia que, decepcionada por la confusión reinante en muchas de las noticias que nos llegan, pone la etiqueta de Fake News a cualquier desinformación procedente de la prensa o de las redes sociales, pero lo que muchas veces falsifica la realidad no es la noticia, sino todo lo que rodea a la noticia, lo que la retoca y la distorsiona.

Las redes sociales se especializan en generar esa confusión, lo mismo que muchos comunicadores no acreditados; una confusión que repercute negativamente en la prensa y en el público, creando un hondo desencuentro entre ambos. Además, los errores o las interpretaciones subjetivas consolidan con frecuencia algunos prejuicios ya existentes. Recordemos el caso de aquel periodista italiano que confundió un Aurreku de bienvenida con una exhibición de artes marciales.

INFORMACIÓN VERSUS OPINIÓN

En su artículo *Alfabetización periodística*¹¹, Gonzalo Casino habla de ese desencuentro que existe entre la prensa y el ciudadano, sobre todo en lo que atañe a noticias relativas a la salud, pero que actualmente es aplicable a otras noticias preocupantes, como las que atañen a la política o a las finanzas.

El autor del artículo, que es médico y periodista científico, hace hincapié en el hecho de que el problema se produce cuando el receptor de la noticia desconoce la diferencia que existe entre los distintos modos y funciones del trabajo periodístico.

Según dicho artículo, el American Press Institute de Arlington, Virginia, realizó un estudio sobre el desacuerdo entre los periodistas y el público y obtuvo los siguientes resultados:

- El 50 por ciento del público no distingue entre un editorial y una tribuna de opinión.
- El 43 por ciento del público desconoce lo que significa el término "atribuido" en periodismo.
- El 28 por ciento del público no sabe distinguir entre un reportero y un columnista.
- El 21 por ciento del público desconoce la diferencia entre un comunicado de prensa y una noticia.

Esto conduce a la incapacidad de muchos receptores de noticias para separar la información de la opinión, porque cuando la opinión se infiltra en la información, convierte la noticia en subjetiva. Los periodistas acreditados verifican los hechos antes de divulgar la información y, si es preciso, emiten desmentidos cuando han emitido una noticia cuya falsedad o error se ha comprobado posteriormente.

INFORMACIÓN, PUBLICIDAD Y MANIPULACIÓN

La información que nos llega a través de los medios o a través de la Red puede tener fines informativos, publicitarios o manipulativos.

- La información lleva a cabo una búsqueda objetiva de la verdad para ponerla, ya verificada, a disposición del público.

¹¹ *Escepticismo*, IntraMed 16/10/2019.

- La propaganda trata de persuadir al destinatario sobre las bondades de un producto, un personaje, un partido político, un sistema financiero, un medicamento, una idea, etc. Para ello, apela exclusivamente a la razón.
- La manipulación, sin embargo, trata de influir de forma determinante en la percepción del destinatario para llevarlo a desear o rechazar absolutamente el objeto publicitado, ya sea persona, producto, idea, etc. Para ello, apela a las emociones.

La publicidad se convierte en manipulación cuando trata de inocular creencias falsas como los efectos curativos de un producto inocuo, por ejemplo, el bicarbonato que puede curar el cáncer; o, bien, el tratamiento capaz de sanar el mal de Alzheimer; los efectos negativos de un producto curativo, como las vacunas que pueden producir autismo, etc.

No faltan reportajes publicitarios con contenidos patrocinados por una empresa, un partido político o una entidad interesada en un producto o asunto, que no advierten de su cualidad de public-reportajes, o, como ahora se llaman, *native advertising* o publicidad nativa. Ocultar la intención publicitaria revistiéndola de información es una forma de manipulación que pervierte la noticia y la convierte en fake new.



Figura 5. Un engaño típico de Internet. En su día se llamaron hoaxes.

La manipulación convierte al sujeto en objeto. Pero hay que tener en cuenta que la manipulación solamente es nociva cuando apela a las emociones del destinatario y su influencia le produce perjuicio.

En los ejemplos anteriores, la manipulación es perjudicial si el usuario abandona su tratamiento médico contra el cáncer para reemplazarlo por una terapia milagrosa o cuando deja de vacunarse o de vacunar a sus hijos en la creencia de que pueden contraer autismo u otra patología. Igualmente, la manipulación es dañina cuando convence para realizar inversiones económicas o adquisiciones erróneas o inútiles. Asimismo lo es cuando promete o asegura resultados inciertos de cualquier tipo, político, educativo, ideológico, religioso, etc.

Sin embargo, la influencia sobre las emociones puede ser a veces beneficiosa incluso para el sujeto, como lo son algunas formas de psicoterapia; también suelen resultar positivas las llamadas

a la compasión y a la empatía hacia colectivos sufrientes o desfavorecidos que nos llegan de las ONG.

Por ejemplo, pensemos en la impresión que produce en nuestro ánimo la vista de situaciones dolorosas, para las que Change.org nos pide una firma o Save de Children nos solicita una aportación económica. El mensaje que nos llega no va dirigido a nuestro intelecto, sino a nuestras emociones y, por tanto, tiene más de manipulación que de información o publicidad, pero su finalidad puede hacerlo positivo.

Ciertamente, también hemos conocido estafas conseguidas mediante influencia sobre las emociones de los usuarios de Internet con casos de situaciones dolorosas simuladas, muchas de las cuales terminaron en el juzgado.

Y es que Internet es un mundo paralelo al mundo real, pero es tal su fuerza y su capacidad de llegar a todas partes, que la bondad y la maldad se multiplican rápidamente.

LA FABRICACIÓN DE FAKE NEWS

Todas las conductas, ya sean humanas, animales o vegetales, van encaminadas a un fin. La fake new, la noticia falsa, la calumnia, nace con la finalidad de satisfacer la envidia, el despecho, la rivalidad o el ansia de venganza de quien la crea, aunque también puede surgir para conseguir una finalidad contraria, como es enaltecer y elevar a una cota superior en la categoría social, comercial o política a una persona o a un objeto, pudiendo ser entonces su finalidad el lucro o la satisfacción de ver encumbrado a la persona o al objeto y extraer de ello algún beneficio.

El motivo para dirigirse a uno u otro fin es bien distinto. Desde el juglar mejor o peor pagado por el señor de turno hasta el amante desdeñado o el interés por llenar el mercado de un producto o por hacerlo desaparecer.

Y es que las cloacas del periodismo, de la publicidad, de la literatura y de las redes sociales tampoco son de hoy. Recordemos que la publicidad de los años sesenta del siglo pasado denigraba al aceite de oliva y algunas películas españolas lo calificaban como "ese horrible aceite que pone gordo", mientras que hoy es el héroe de nuestra dieta mediterránea.



Figura 6. La publicidad del aceite de oliva no siempre fue real y positiva.

Uno de los principales motivos para la elaboración de noticias falsas es que generan dinero. Las noticias que se publican, ya sea en un periódico, revista, blog, red social o página de Internet, generan dinero si son capaces de atraer la atención de numerosos lectores o visitantes que o,

bien, compran una gran cantidad de ejemplares de la publicación o, bien, insertan un número muy elevado de “me gusta” en la noticia, lo que supone un aumento considerable de inserciones publicitarias en la publicación, con el consiguiente incremento de ganancias para sus propietarios.

LAS DEEP FAKES

Actualmente, las tecnologías permiten no solamente crear cada vez más noticias falsas y difundirlas con mayor velocidad y amplitud, sino que la inteligencia artificial ha venido a sumarse a las herramientas disponibles, por lo que las Fake News ya no se crean, sino que se fabrican.

Con ayuda de la inteligencia artificial, se producen vídeos falsos de apariencia real para conformar esa nueva modalidad de engaños masivos que se denomina Deep Fakes, falacias capaces de intoxicar a millones de usuarios con información falsa pero totalmente creíble.

La herramienta que genera esas falsedades insondables (o, cuando menos, una de ellas) es una aplicación llamada FakeApp que emplea inteligencia artificial para recopilar imágenes de una persona u objeto, que después analiza e investiga a fondo para aprender su comportamiento y conseguir recrearlo hasta hacerlo parecer verídico.

Un instrumento diabólico, como diría el papa Francisco, que en manos inadecuadas puede resultar sumamente nocivo para la víctima que elija, porque sabrá imitarla y hacer creer al mundo que dice lo que no dice, que se mueve como no se mueve y que hace lo que no hace.

La inteligencia artificial en FakeApp consigue imitaciones virtuales de personajes públicos, con una apariencia absolutamente humana y real, verdaderos sosias y avatares de sus imitados, hasta el punto de que los políticos ya se están preparando para enfrentarse a las Deep Fakes que surjan en futuras elecciones, porque estas mentiras insondables no son la imitación burda que vemos en las imágenes y vídeos falsos que se publican hoy, sino una realidad aparente y difícilmente distinguible de la verdad.

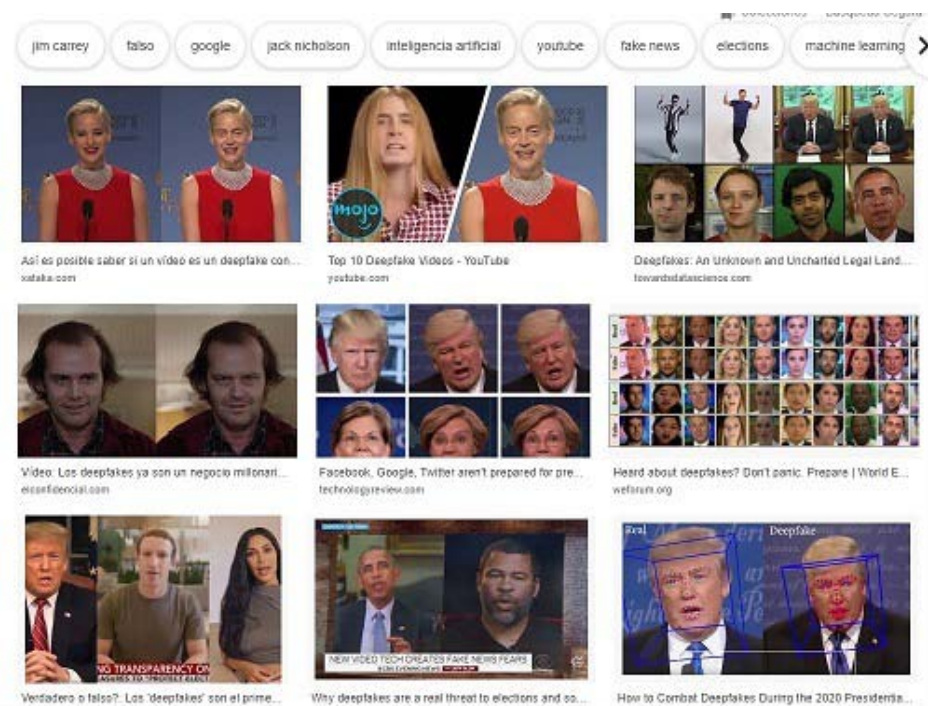


Figura 7. Los personajes públicos se preparan para la invasión de las Deep Fakes.

Ya pueden apresurarse los políticos, los *influencers* y todos aquellos que disfrutaban de autoridad y poder de convocatoria dentro o fuera de las redes sociales, porque Internet está repleta de tutoriales para fabricar Deep Fakes.

CUANDO EL RÍO SUENA...

Una demostración clara de lo poco o nada que ha cambiado el ser humano en lo que a la percepción de Fake News se refiere es que los científicos del siglo XXI, concretamente, los investigadores del MIT, han confirmado que tales falsedades se extienden más rápidamente que la verdad; que los usuarios de Internet interactúan más con las noticias falsas que con las verdaderas; que las mentiras son más adictivas que la verdad y que, por tanto, se comparten y divulgan mucho más; según la revista *Muy Interesante*, hasta un 70 por ciento más.

Para abundar en este asunto, la prestigiosa revista *Science* publicó en 2018 varios artículos afirmando que la información falsa llega más lejos y con mayor rapidez que la verdadera y que sus efectos son más notables en cuanto a temas de política que en cuanto a temas de terrorismo, catástrofes, hallazgos de la ciencia, asuntos sociales o financieros¹².

Estos hallazgos de la ciencia actual tampoco son nada nuevo. Felipe Ximenez de Sandoval afirma en su *Historia del cotilleo* que en la antigüedad ya se propagaban con mayor velocidad las cantigas de escarnio que los romances y leyendas de hazañas y virtudes. Esto aproxima la percepción humana de tiempos antiguos a las redes sociales del siglo XXI.

El ser humano sigue siendo el mismo. Además, en España, tenemos un refrán que justifica la aceptación ciega de las Fake News, un dicho que forma parte de nuestro acervo cultural y que fundamenta la rumorología: *cuando el río suena, agua lleva*.

Hoy, una fake new difundida vía Twitter, Facebook, Whatsapp, Instagram u otra red social resulta imperecedera, aunque, como antes dijimos, su autor o autores se retracten y desdigan con tenacidad e insistencia. Por tanto, rehabilitar la memoria de la víctima de un bulo o una calumnia sigue siendo tan complicado, largo y difícil como lo fue antaño, porque la mentira persiste y la gente se resiste a aceptar que fue un bulo. También para esto tenemos un refrán en España: *calumnia, que algo queda*.

Un ejemplo es la anterior historia de la princesa Juana de Castilla. A pesar de que la ciencia y la historiografía han podido comprobar que nada hubo de cierto o, al menos, de probado, en aquellas acusaciones de bastardía, su madre, la reina, sigue apareciendo como veleidosa y adúltera y, en cuanto a la propia princesa, se le continúa aplicando el apodo infamante de "la Beltraneja" y esa es todavía su seña de identidad.

Para hacer la prueba, no hay más que buscar en Internet las palabras clave "juana de castilla", "juana de castilla la excelente señora" y a continuación buscar las palabras clave "juana la beltraneja". Después hay que contrastar las ocurrencias en que el nombre de Juana viene asociado a "la Beltraneja" y en las que aparece sin su infamante apodo.

¹² Sarah Romero, *La ciencia confirma que las 'fake news' se extienden más rápido que la verdad*. muyinteresante.es, 28/10/2018.

Esto permite comprobar hasta qué punto es cierto que las noticias se divulgan más y mejor cuando se trata de calumniar o de mentir que cuando se trata de reparar una falsedad. El mismo método se puede utilizar para cualquier noticia falsa propagada más o menos recientemente y que con posterioridad haya tenido un desmentido.

¿Por qué se difunde antes una noticia que destruye que otra que construye? ¿Por qué se acepta con mayor facilidad una noticia falsa que una noticia cierta?

Lo primero que pensaron muchos usuarios de Internet fue que la culpa es de los bots, esos programas informáticos que realizan tareas repetitivas, rutinas, para los trabajos de la Red y que simulan ser personas que responden a las preguntas de los usuarios, es decir, robots, de los que Twitter cuenta con unos 50 millones y, Facebook, con al menos 60 millones. El anterior artículo de Sarah Romero en *Muy Interesante* ofrece una respuesta:

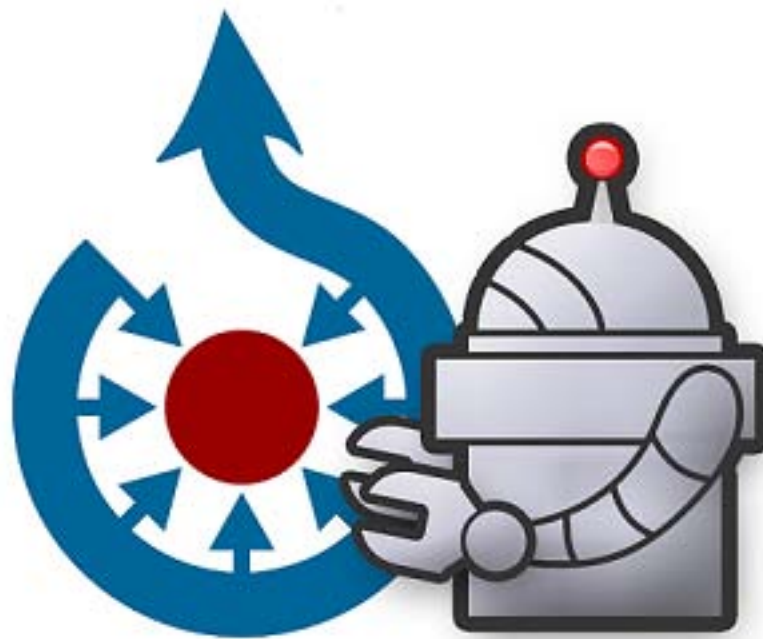


Figura 8. Un bot. Icono de Wikimedia Commons.

Los estudios realizados por expertos para analizar las características de difusión de las Fake News arrojaron resultados desesperanzadores para el ser humano, porque los bots no son en absoluto los responsables de la mayor difusión de Fake News frente a verdades, sino que la responsabilidad se halla exclusivamente en la condición humana. Los bots se encargan de acelerar la distribución de Fake News pero aceleran de igual modo las noticias verdaderas. Hacen lo que les ordena.

Tras los necesarios análisis, los científicos llegaron a la conclusión de que, posiblemente, lo que hace a las noticias falsas más aceptables para la mente humana es lo que tienen de novedoso. Además, está comprobado que la respuesta cargada de ira funciona mejor y es más activa que la respuesta cargada de tristeza. Se retuitea más un tuit fastidioso que un tuit compasivo.

Pero no vamos a quedarnos con esas respuestas porque también nos interesa analizar por qué es tan habitual aceptar las Fake News que divulga Internet aunque no se trate de calumnias ni de enaltecimientos, sino simplemente de noticias que dan a conocer un producto inútil o inválido, un argumento carente de veracidad o un procedimiento sin soporte lógico o científico alguno.

Y nos interesa saberlo porque todos o casi todos hemos sido víctimas de la avalancha de datos que conseguimos cuando nos asomamos a los buscadores, a los foros o a las redes sociales de Internet para obtener información con la que tomar una decisión, sobre todo, si es una decisión importante.

CÓMO NOS AFECTAN LAS FAKE NEWS

La avalancha de información que nos llega a través de los medios y, sobre todo, a través de Internet, sus foros y sus redes sociales adquiere una gran relevancia cuando se trata de tomar una decisión, especialmente sobre un tema sensible como los siguientes:

- Sobre un personaje o partido político, especialmente si acaba de aparecer en escena y si el tiempo electoral se aproxima. Recordemos el caso de la Trama Rusa y el falso informe Pisa que todavía colea por más que se haya demostrado su falsedad. “Las noticias falsas son hoy un grave riesgo electoral”, afirmó Juan Carlos Galindo, jurista colombiano, en una entrevista publicada por *Semana* el 21 de septiembre de 2019. No hace falta que nos lo digan. Todos sabemos que son un ataque a la democracia.
- Sobre un banco, entidad o producto financiero, especialmente si se da la necesidad de obtener un crédito o una hipoteca con vistas a una adquisición importante. Echemos un vistazo a las noticias enfrentadas que se han publicado sobre las hipotecas en yenes, las criptomonedas o las criptodivisas.



Figura 9. Las noticias financieras que se divulgan en Internet pueden alterar la toma de decisiones.

- Sobre un producto alimenticio, especialmente si existe la necesidad de cambiar de modo de alimentación por motivos de salud o por motivos estéticos, sociales, etc. No faltan mitos falsos que pueblan los noticieros y las redes sociales sobre la acción beneficiosa o perjudicial de determinados comestibles.
- Sobre un medicamento o un tratamiento médico, especialmente cuando se padece una enfermedad o se está en riesgo de contraerla o, bien, por el convencimiento de cambiar

de tendencia en materia médica, La homeopatía, la naturopatía, la acupuntura, las medicinas alternativas en general son objeto de debate y con frecuencia generan noticias confusas o mal interpretadas.

- Sobre educación infantil o juvenil, especialmente si se da la preocupación por la educación de hijos o nietos o existe interés en modificar el enfoque educativo. También se divulgan numerosos mitos sobre la educación parvularia, sobre la acción positiva o negativa del aprendizaje preescolar que llevan a desorientación, confusión y error.

ALGUNOS MOTIVOS PARA LA DIFUSIÓN DE FAKE NEWS

¿Por qué es más fácil difundir una noticia falsa o negativa que una noticia real o positiva? ¿Por qué tantos usuarios aceptan, divulgan, retuitean, reenvían y pasan con tal facilidad y dinamismo las noticias que llegan, sin pararse a reflexionar si son ciertas o inciertas, dañinas o benignas? ¿Por qué es tan difícil tomar una decisión utilizando los aludes de información que proporciona la Red?

Algunos motivos son los siguientes:



Figura 10. La información, verdadera o falsa, nos llega hoy en avalancha.

- La destructividad del receptor que absorbe con mayor interés las noticias destructivas que las constructivas.
- La impulsividad con la que se analizan o, mejor dicho, no se analizan sino que se reciben y aceptan las noticias.
- La tendencia a dar por cierta una noticia que coincida con nuestras ideas, expectativas o tendencias, antes que la que las contradiga o las ponga en tela de juicio.

- La verdad es, con mucha frecuencia, objeto de rechazo y de autodefensa, mientras que la mentira puede ser mucho más compasiva. Recordemos el mito de las mentiras piadosas.
- La pérdida o la carencia de capacidad crítica para aplicar filtros lógicos frente a la información entrante. Una carencia a la que podemos identificar con alienación, ese condicionamiento que determinados poderes sociales o culturales imponen al individuo, privándole o alejándole de su identidad. Precisamente, la alienación es el resultado de la manipulación que mencionamos anteriormente y que se centra en producir información que afecte a las emociones del destinatario, más que a su sentido común.
- Las noticias con colorido emocional se fijan más fácilmente en la memoria que las neutras.

A todo esto deberíamos de sumar la gran cantidad de usuarios que llegan por primera vez a las redes sociales y que no entienden que la información que se les ofrece pueda ser falsa, de la misma manera que mucha gente de antaño nunca entendió que la televisión, la radio o los periódicos pudieran publicar noticias falsas.

En el caso de las redes sociales, los citados poderes socioculturales proceden a veces de los llamados *influencers*, personajes que cuentan con gran credibilidad en temas concretos, lo que les proporciona numerosísimos seguidores y eso multiplica enormemente la información que crean o divulgan, convirtiéndolos en gurús del marketing,

Sin recibir el apelativo de *influencers*, no faltan personajes públicos procedentes de diferentes sectores que cuentan asimismo con gran cantidad de seguidores, los cuales difunden las noticias o información que tales personajes generan, mediante reenvíos, retuits o "pásalo".

Durante milenios, esta ha sido la función de los discípulos de los antiguos maestros artistas, filósofos o científicos como, por ejemplo, Hipócrates, cuyos conocimientos médicos se completaron y propagaron en un extenso *Corpus hippocraticum*, mediante los trabajos de los "hipocráticos", sus seguidores. A pesar de haberse convertido en una antigualla salpicada de errores, la medicina hipocrática se estudió en todas las cátedras de las universidades francesas hasta 1811, cuando Francia ostentaba precisamente el primer puesto en conocimiento y en investigación científica.

Otras veces, la información falsa procede simplemente de personas, conocidas o anónimas, que manejan herramientas tecnológicas de difusión o que disfrutan de la suficiente elocuencia o habilidad para redactar noticias que apelen a las emociones de los usuarios más que a su sentido común.

Esa elocuencia y habilidad para llegar a las emociones de los destinatarios es lo que debió de causar impacto en Atenas hace veintitantos siglos, cuando falsas y graves acusaciones, nunca comprobadas, propiciaron la sentencia inapelable que condenó a Sócrates a la muerte.

Una de las emociones que más se ve afectada por las noticias falsas y, por tanto, más contribuye a su memorización y a su difusión es el miedo. Los que tenemos edad suficiente para haber votado en las elecciones generales de 1982, podemos recordar el temor que suscitó el avance del Partido Socialista, que muchas personas enfrentaban con las afirmaciones de que "si tienes dos coches te quitan uno" o "te pueden quitar tu casa".

Y, en Roma, hace dos mil años, ¿se llegó a probar que Julio César quisiera restaurar la monarquía y coronarse emperador o solamente pretendía pararle los pies a Pompeyo? La elocuencia de Cicerón y el miedo hicieron innecesario el juicio y condenaron a César a muerte.

INFORMACIÓN RECIBIDA, INFORMACIÓN PERCIBIDA E INFORMACIÓN REAL

En cuanto a la pérdida de capacidad de análisis a la hora de filtrar la información recibida, conviene tener en cuenta que el exceso de información que padecemos puede hacer decaer el interés de muchos usuarios por identificar la verdad entre tal abundancia de datos. Los medios de comunicación, la televisión, Internet, las redes sociales que no solamente llegan a través del teléfono o del ordenador, sino a través del boca a boca constituyen fuentes de información superabundante.

Se supone que el hecho de disponer de información cuantiosa debería llevar al individuo a incorporar más datos a sus juicios a la hora de establecer una opinión y emplear esos datos para tomar sus decisiones. A nuestro cerebro le sobra capacidad para procesar cantidades de información realmente importantes y, sin embargo, solemos utilizar menos información de la que disponemos a la hora de decidir y calificamos las noticias como buenas o malas antes de incorporar suficientes datos.

La teoría dice que, a mayor información, mayor capacidad de asesoramiento para opinar y para decidir. Pero en la práctica no es así, sino que generalmente nos conformamos con muchos menos datos de los que con tanta facilidad obtenemos; un volumen de información tal que nos conduce a una situación de sobrecarga cognitiva, porque el exceso de información puede reducir nuestras habilidades cognitivas¹³.



Figura 11. El cerebro humano tiene capacidad para procesar enormes cantidades de información.

Otro problema derivado no ya del exceso de información disponible sino precisamente de esa disponibilidad que ofrece la tecnología es la pérdida de capacidad de almacenamiento de recuerdos, porque el fácil acceso a la información socava la memoria puesto que el individuo, sabiendo que puede recuperar la información en cualquier momento, deja de codificarla y de memorizarla. Los repositorios de información en línea han convertido la era de la información en la era de la disponibilidad de la información.

¹³ Nadav Klein and Ed O'Brien, *People use less information than they think to make up their minds*, IntraMed, 8/03/2019.

Todo esto viene a poner de relieve la distancia que existe entre la información recibida, la información percibida y la información real. Esa distancia puede a veces ser tan grande que resulte perjudicial si utilizamos esa información para tomar decisiones o crear opiniones.

Acerca de esto, contamos con la división que el psicólogo norteamericano Daniel Kahneman estableció sobre los tipos de pensamiento humano y que encontramos en una publicación de la revista *IntraMed* del 8 de marzo de 2019.

Grosso modo, Kahneman divide el pensamiento humano en rápido y lento:

- El pensamiento rápido es automático, emocional y apenas consciente.
- El pensamiento lento es lógico, calculador y consciente.
- El pensamiento rápido es el que impide el análisis de la información, al menos, el análisis detallado, porque no aplica la lógica ni da tiempo a asimilar los datos antes de extraer un juicio o una conclusión.
- El pensamiento lento permite analizar con detalle la información recibida, porque aplica el control lógico y no se deja llevar por las emociones que suscitan los datos.



Figura 12. La sobrecarga de información puede disminuir nuestra capacidad cognitiva. Wikimedia Commons.

Esto es importante a la hora de tomar una decisión, de aceptar o rechazar la noticia recibida, teniendo en cuenta que nuestro sistema de pensamiento prepara respuestas emocionales rápidas para reaccionar ante el entorno actual en que nos desenvolvemos. Tales respuestas tienen ventajas y tienen inconvenientes:

- La ventaja es que el juicio inmediato nos permite reaccionar rápidamente porque simplifica la enorme cantidad de información recibida y percibida.
- La desventaja es que la inmediatez de juicio impide tomar conciencia plena del proceso mental por el que se acepta o rechaza una información, sobre todo a la hora de formular una opinión o tomar una decisión.

Es importante, por tanto, diferenciar la información percibida de la información real, de la misma manera que es preciso aprender a diferenciar la noticia periodística de la publicitaria.

Igual que los refraneros y los idearios antiguos nos aconsejaron siempre contar hasta cien antes de actuar, los expertos de hoy aconsejan detenerse a pensar para tratar de rescatar la verdad de entre el maremágnum de información que nos ofrecen las noticias, los blogs y las redes sociales. Y tener una idea clara de su fiabilidad antes de transmitirla o de utilizarla.

ARMAS DE DEFENSA CONTRA LAS FAKE NEWS

Las previsiones de los expertos no son precisamente halagüeñas. Según la consultora norteamericana Gartner, de Connecticut, en el año 2022, el cincuenta por ciento de las noticias que nos lleguen serán falsas¹⁴.

Y dicen que esas noticias serán dirigidas y aceptadas por la mayoría de los países de economías saneadas, entre otras cosas, porque el coste de fabricar Fake News es inferior al de producir noticias ciertas. Se supone que esta información llevará o estará llevando a todos los países a crear y adoptar un marco ético y jurídico para defender a sus ciudadanos.

LAS FAKE NEWS QUE COMPROMETEN LA ESTABILIDAD POLÍTICA

El Eurobarómetro de 2018 señaló que el 83 por ciento de los españoles mostraban su preocupación ante la difusión de noticias políticas falsas y las consideraban como un problema para la democracia.

Desde 2015, la Unión Europea viene creando planes para luchar contra la desinformación que generan las noticias falsas que se difunden a través de Internet. La Comisión Europea dio a conocer los tremendos resultados del primer trimestre de 2019¹⁵:

- Facebook cerró 2.200 millones de cuentas falsas.
- Twitter bloqueó 77 millones de perfiles falsos.
- YouTube eliminó 3,4 millones de canales que excedían la limitación de *spam* y violaban la política de engaños y estafas.
- UE Versus Desinformación¹⁶, que se especializa en detectar noticias falsas procedentes de Rusia, informó de que habían detectado mil casos de Fake News en la primera mitad del año, una cifra similar a la correspondiente al año pasado completo.
- El 29 de octubre de 2019¹⁷, este grupo dio a conocer las cifras de la semana: 75.000 publicaciones de noticias falsas y 50 cuentas de Instagram anuladas en Facebook por

¹⁴ <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20171108/la-mitad-de-noticias-que-circulen-en-el-2022-seran-falsas-6411174>

¹⁵ Patricia R. Blanco, *La guerra contra la desinformación: cómo combatir a un enemigo que siempre lleva ventaja*, El País, Madrid, 11/08/2019.

¹⁶ <https://euvsdisinfo.eu/>

¹⁷ <https://euvsdisinfo.eu/figure-of-the-week-75000/>

mantener conexión con la Internet Research Agency, implicada en la Trama Rusa contra Hillary Clinton.

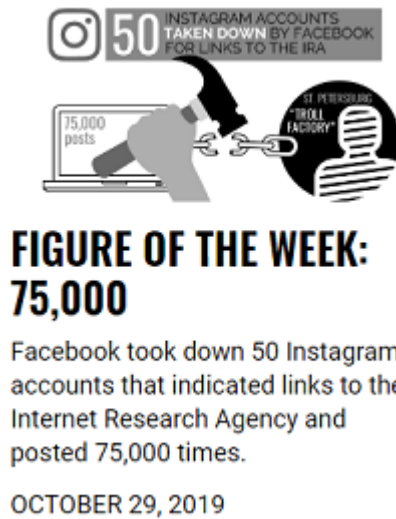


Figura 13. Datos del grupo UE Versus Desinformation.

- El 11 de marzo de 2019, Radio Televisión Española anunció la puesta en marcha de una unidad especializada contra las Fake News y el ciberterrorismo¹⁸ de cara a las elecciones de abril. El ministro Borrell habló de la creación de “dos grupos de trabajo y una célula de crisis” en la Unión Europea, para las elecciones europeas del mismo año. El director de la Representación Europea en España, Francisco Fonseca, se mostró convencido de que habrá una legislación europea contra las noticias falsas en materia política antes de 2025.
- El 11 de agosto de 2019, el País publicó un artículo sobre la lucha contra las Fake News, en el que señalaba que uno de los grandes retos a los que se enfrentan los gobiernos es que estas mentiras “responden a desafíos del pasado¹⁹”, como el caso de la Trama Rusa, la campaña de Bolsonaro o el Brexit.
- Según publicó la SER en mayo de 2019, el 98 por ciento de los votantes de Bolsonaro reconoció haber recibido o visto noticias falsas de contenido impactante y un 90 por ciento afirmó haberlas creído.
- Esta misma publicación de la SER²⁰ informó de que un estudio de la fundación Avaaz y de Metroscopia cifró en diez millones de votantes el impacto que podrían causar las noticias falsas de contenido político, con vistas a las siguientes elecciones generales españolas.

Además, según declaró Carme Colomina, investigadora del Barcelona Center for International Affairs²¹, las estrategias y armas tecnológicas que pusieron en marcha numerosos gobiernos para

¹⁸ <http://www.rtve.es/noticias/20190311/gobierno-ultima-unidad-contra-fake-news-ciberterrorismo-cara-elecciones/1899380.shtml>

¹⁹ https://elpais.com/elpais/2019/08/09/hechos/1565357250_398240.html

²⁰ https://cadenaser.com/programa/2019/05/03/hoy_por_hoy/1556873758_424834.html

enfrentarse a esta difusión de noticias falsas se centraron en espacios abiertos, como Facebook, Instagram o Twitter, con lo cual, las Fake News se trasladaron a espacios cerrados como Whatsapp. De las redes sociales pasaron a las aplicaciones de mensajería instantánea donde es mucho más difícil hacerles frente. De hecho, los expertos aseguran que Whatsapp se ha convertido en una herramienta de desinformación muy peligrosa.

Facebook, que es la empresa propietaria de Whatsapp, ya hace tiempo que tomó algunas medidas para controlar la difusión de noticias falsas, como limitar a cinco el número de destinatarios para el reenvío de mensajes o también limitar a 256 el número de usuarios que pueden pertenecer a un grupo. En cuanto a los mensajes de contenido político, Facebook obliga a los autores a identificarse y a declarar quién financia su campaña²².

Por eso, mientras los gobiernos y los profesionales llevan a cabo sus investigaciones y sus estrategias jurídicas, los usuarios deberíamos conocer algunas de las armas disponibles para defendernos de las falsedades y digo "algunas" porque la evolución tecnológica avanza a pasos de gigante tanto para bien como para mal y cada día aparecen, por desgracia, nuevos métodos de engaño y, por suerte, nuevos métodos para detectarlo.

LAS FAKE NEWS QUE CALUMNIAN, INSULTAN O AMENAZAN

La forma más grave en que nos puede afectar una noticia falsa es una calumnia divulgada fuera o, sobre todo, dentro de las redes sociales, especialmente por esa capacidad de divulgación casi ilimitada de que gozan.

Sabemos que la justicia otorga validez legal a los mensajes que se publican y a las conversaciones que se mantienen a través de las redes sociales.

La revista *Consumer* publicó el 30 de octubre de 2019 el caso de una inquilina de Vigo que envió varios mensajes por Whatsapp a sus caseros, afirmando que estaba dispuesta a realizar el pago del alquiler mensual, así como los gastos de los suministros correspondientes. Dado que la inquilina nunca realizó tales pagos, el casero la denunció y presentó como prueba los mensajes que la inquilina había enviado por medio de esa red social²³.

Tras analizarlos, el titular del Juzgado de Primera Instancia número 13 de Vigo ordenó la expulsión de la inquilina y la condenó al pago de la deuda contraída.

En este caso, se trató de un impago de alquileres, pero cuando se trata de una noticia falsa difundida que afecta a nuestra dignidad, una calumnia, una amenaza, etc., la prueba pericial resulta tan imprescindible como el abogado, porque es necesario demostrar la autoría de quien emite la noticia falsa, injuriosa, amenazadora, etc., ya que se trata de un proceso penal.

Los mensajes que se transmiten a través de Twitter, Facebook o Instagram ofrecen una ventaja a la hora de utilizarlos como pruebas periciales, porque estas redes sociales almacenan la informa-

²¹ <https://www.cidob.org/>

²² <https://www.lavanguardia.com/politica/20190331/461358021958/28-a-elecciones-campana-fake-news.html>

²³ <https://www.consumer.es/tecnologia/internet/mensajes-whatsapp-prueba-juicio.html>

ción en un servidor determinado, por lo que, aunque el autor elimine o modifique posteriormente el mensaje, siempre queda rastro.

Sin embargo, las aplicaciones de mensajería instantánea, como Whatsapp, no guardan esa información, puesto que se produce entre usuarios y el autor siempre puede modificar o eliminar el texto del mensaje. Por ello, según señala la revista *Consumer*, el Consejo General del Notariado español ha advertido que no se puede certificar la validez de un texto simplemente porque aparezca en un teléfono u otro dispositivo. Y, también por ello, sabemos que la mayoría de las noticias falsas se transmiten hoy a través de Whatsapp.

Existen empresas dedicadas a certificar las comunicaciones digitales, como eGarante²⁴, que utilizan recursos tecnológicos, por ejemplo, bots capaces de almacenar la información que se transmite en un mensaje. De esta forma, el mensaje original queda a salvo de modificaciones o borrados, pero es imprescindible que el almacenamiento se lleve a cabo en tiempo real, antes de que el autor de la noticia haya podido eliminarla o modificarla.

En todo caso, los juicios tecnológicos están hoy, por desgracia, a la orden del día y los jueces solicitan a las brigadas de ciberdelincuencia de la Policía Nacional o la Guardia Civil las pruebas necesarias.

Esperemos que los procesos que incluyan pruebas generadas o almacenadas en paraísos digitales lleven un camino más corto que las que se producen o almacenan en paraísos fiscales.

LAS FAKE NEWS, UN FACTOR DE RIESGO PARA LA SALUD

La información que recabamos de Internet se considera un factor de riesgo para la seguridad de las personas cuando se trata de un tema tan sensible como es la salud.

En este caso, no solamente hay que tener en cuenta las Fake News que aportan información errónea, sino la incertidumbre que produce la tecnología que conocemos como *big data*, que se ocupa de analizar la inmensa cantidad de datos existentes para extraer información estadística y datos predictivos.

Veamos los criterios que hay que tener en cuenta a la hora de localizar noticias e información verídica sobre salud, aunque también pueden ser de utilidad para aplicarlos a otros terrenos.

La Sociedad Española de Informática y Salud²⁵ (SEIS) promueve la investigación en el ámbito de la salud, utilizando las tecnologías de la información y elabora informes de gran utilidad no solo para los profesionales de la sanidad, sino también para los usuarios. El Índice SEIS se elabora en colaboración con los responsables de tecnologías de la información del Ministerio de Sanidad y de las Comunidades Autónomas.

La SEIS recoge los diferentes informes elaborados sobre salud electrónica, gestión de medicamentos y, en lo que ahora nos concierne, la seguridad de los pacientes en relación con las tecnologías de la información. Se pueden descargar en la página <http://seis.es/informes-seis/>.

²⁴ <https://www.egarante.com/>

²⁵ <https://seis.es/la-seis/>

En uno de estos informes SEIS, aparecieron hace algunos años los criterios que debe de cumplir una página web dedicada a la salud para ser fiable:

- Debe mostrar el nombre y la dirección del responsable y, si guarda algún contenido de tipo comercial o publicitario, debe advertirlo claramente.
- En cuanto a la información sobre salud, debe contener la filiación y la identificación de los autores de dicha información y las fuentes de las que proceden los datos publicados.
- El contenido debe estar vigente. Debe aparecer la fecha de actualización y ser reciente.

11.03.2019 | actualización 20:31 horas Por RTVE.es

Figura 14. Las noticias deben estar fechadas y actualizadas.

- Los autores de los contenidos deben estar titulados para ejercer su profesión en el país donde aparezca esa información.
- La página debe asegurar la confidencialidad y la seguridad de los datos médicos, si contiene formularios o casillas para consultas de los usuarios.

Las comunidades autónomas ofrecen también sus portales de salud donde se pueden localizar buscadores fiables de recursos sanitarios. En algunos de estos portales, como el de la Comunidad de Madrid²⁶, el usuario puede informarse sobre temas tan delicados como la compra de medicamentos en Internet, porque incluye los criterios de fiabilidad que deben de cumplir las farmacias que venden medicamentos a distancia.



Figura 15. La compra de medicamentos por Internet debe ser segura y fiable.

²⁶ <http://www.comunidad.madrid/servicios/salud>

Otra forma de localizar información médica fiable es buscarla en páginas y portales acreditados con el sello de garantía que concede el Colegio de Médicos de Barcelona, a las que ofrecen calidad continuada en su información sobre asuntos sanitarios²⁷.



Figura 16. Las web médicas acreditadas llevan este sello.

LA SEÑAL Y EL RUIDO

Los expertos se han preocupado desde el principio por hallar métodos que permitieran a los ciudadanos distinguir la información falsa que llega a través de la Red o de otro medio y han elaborado criterios para reconocer la información fiable.

Pero, a la hora de analizar la información que obtenemos cuando realizamos una búsqueda en Internet, no solamente hemos de intentar rescatar la verdad de la falsedad, sino distinguir la información clave de la información irrelevante o accesorio, es decir, separar la señal del ruido.

Por ejemplo, al buscar una noticia, un concepto o un objeto en Internet, no solamente aparece una cantidad inmensa de documentos y datos sobre lo buscado, sino que esa información viene salpicada por otra información innecesaria, como comentarios, *banners* u ofertas y anuncios que la inteligencia artificial aplicada a la publicidad nos pone en primera fila, tan pronto como se entera de que nos interesamos por un producto o un servicio. Y esto es buena parte del ruido que nos distrae y nos impide centrarnos en la señal que nos interesa.

El ruido no solamente dificulta localizar la señal, sino que limita y altera nuestra capacidad para asimilar información con la que modificar o ampliar la que ya tenemos almacenada.

El almacén que utilizamos para guardar información es la memoria a largo plazo y de ahí la extraemos cuando necesitamos datos para tomar una decisión. Pero no solamente utilizamos la información almacenada sino que le añadimos los nuevos datos que recibimos del entorno y los incorporamos para tomar una mejor decisión.

Conviene saber que, además de la memoria a corto y a largo plazo, tenemos una memoria de trabajo, una especie de memoria RAM que es la que se ocupa de procesar la información almacenada y la nueva. Pero nuestra memoria de trabajo es diferente de la memoria de un ordenador: es ilimitada para conservar y procesar datos ya conocidos; sin embargo, al igual que el ordenador, es limitada a la hora de captar datos nuevos.

Por eso, cuando la información llega en avalancha, nos sobrepasa y si a eso se añaden las distracciones de la información innecesaria, nuestra capacidad para integrar y procesar esa información queda disminuida y aquella capacidad ilimitada para almacenar y procesar datos conocidos se convierte en limitada.

²⁷ <https://wma.comb.es/es/>

A la hora de utilizar esa información para tomar una decisión importante, los expertos aconsejan aprender a distinguir los datos relevantes de los irrelevantes para llegar a la información clave, evaluándolos cuidadosamente con ayuda de algunas preguntas como las siguientes²⁸:

- ¿Qué información me conduce a esta conclusión?
- ¿Qué información no encaja con esta conclusión?
- ¿Cuáles son los datos más importantes?

LA TECNOLOGIA PLANTA CARA A LAS FAKE NEWS

A la hora de identificar las noticias ciertas de entre el alud de noticias falsas que recibimos constantemente, más las que nos esperan según los expertos, no estamos solos. La misma tecnología de la que se sirven quienes las fabrican es utilizada por quienes las combaten. Google, Facebook y Twitter se han aliado para enfrentarse al enemigo común de las noticias falsas²⁹.

Con el fin de fortalecer su tecnología especializada en detección de Fake News, en junio de 2019, Twitter adquirió la *startup* londinense Fabula AI³⁰, cuyos ingenieros han desarrollado algoritmos basados en el “aprendizaje profundo geométrico” para procesar los enormes conjuntos de datos cuya complejidad y tamaño han hecho hasta ahora fracasar los intentos de detección de las tecnologías tradicionales.

Por su parte, los investigadores del departamento de Ciencias de la Computación de la Universidad de Granada se han unido al Imperial College de Londres para realizar un estudio centrado en Twitter y basado en la inteligencia artificial, con la finalidad de detectar las Fake News que se transmiten a través de esta red social y que consiste en analizar matemáticamente las características de los tuits para distinguir los que contienen información falsa de los que contienen información verídica.

Entre las características que se toman en cuenta, figuran datos del autor, fecha de inscripción, número de seguidores y, lo que da título al artículo de José Antonio González publicado en *La Verdad*, la cifra de mayúsculas y de iconos que utilizan los tuits que contienen Fake News. El estudio ya ha destacado la diferencia de comportamiento entre los usuarios que generan tuits con información verídica y los que propagan información falsa.

PERIODISTAS E INVESTIGADORES CONTRA LAS FAKE NEWS

Un tema candente que hoy nos preocupa es la política, donde las Fake News se ceban constantemente y se mezclan con publipreportajes que aparentan verosimilitud y con noticias que parecen fiables y procedentes de fuentes fidedignas.

²⁸ Elizabeth Harry y otros *¿Qué son la “carga y la sobrecarga cognitiva”?* IntraMed, 17/08/2018.

²⁹ José Antonio González, *Las mayúsculas y los iconos: Las claves para identificar las Fake News*, 21/10/2019, <https://www.laverdad.es/tecnologia/mayusculas-iconos-claves-20191021221937-ntrc.html>.

³⁰ <https://www.computerworld.es/tecnologia/twitter-adquiere-la-startup-fabula-ai-para-combatir-noticias-falsas>

No es difícil leer noticias que se produjeron hace cierto tiempo y que aparecen con fecha de hoy, oír informes catastróficos de economía nacional que corresponden a otro tiempo o a otro lugar o incluso ver vídeos vandálicos de acciones que suceden allende los mares y que se publican como si sucedieran en nuestro país.

La web periodística Newtral³¹, formada por periodistas, por ingenieros y por investigadores, analiza las noticias, busca las fuentes y desmiente las que no son ciertas.

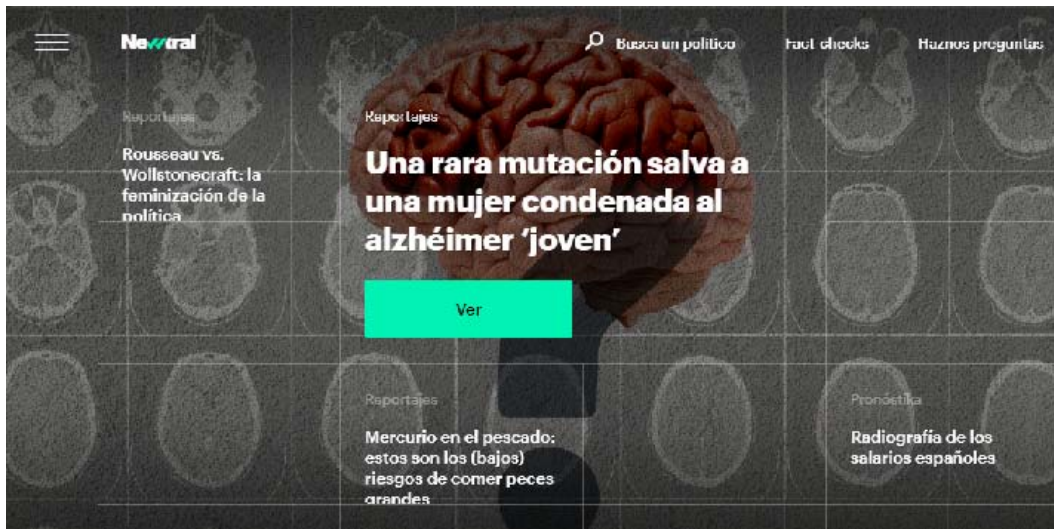


Figura 17. Newtral, al quite de las Fake News.

Cada noticia va acompañada de un botón **Ver** que conduce a la noticia, a su análisis completo y al procedimiento de verificación seguido para averiguar si se trata o no de una fake new.

Uno de sus puntos importantes es **Fast checks**, que analiza y verifica los discursos de los políticos y, otro es **Transparencia**, al que se accede haciendo clic en el link **Busca un político** para comprobar qué se hace con el dinero público.

Además, Newtral permite a los usuarios aportar comentarios y sugerencias y, lo que es más importante, plantear preguntas. De esta forma, podemos comprobar la veracidad o falsía de una de tantas noticias que nos llegan a través de la prensa o las redes sociales.

Newtral no solamente se dedica a la acreditación de noticias relativas a la política, sino a otros terrenos tan importantes como la salud.

UNA ESTAFA TECNOLÓGICA

El 30 de noviembre de 2018, *El Mundo* publicó una noticia sobre el fraude internacional que se había llevado a cabo sobre las inversiones en criptomonedas³².

³¹ <https://www.newtral.es>

³² *Las fake news alcanzan a Amancio Ortega: un fraude internacional detrás de su falsa inversión en bitcoins*, María Hernández. Madrid, 30 nov. 2018 11:40

La trama utilizó un método similar al que hemos visto en el caso de la Trama Rusa, pero suplantando las identidades de personajes famosos del mundo financiero como Jezz Bezos, fundador de Amazon, Bill Gates, cofundador de Microsoft o Amancio Ortega, fundador de Inditex.

No solamente se suplantaron identidades de conocidos multimillonarios, sino que también se suplantó la identidad del famoso medio de comunicación CNN, donde apareció la noticia de que Amancio Ortega había invertido cien millones de euros en la empresa Bitcoin Revolution, con objeto de devolver a España parte del dinero que había recibido de ella, puesto que su inversión tenía por objeto modificar la economía española, para lo cual, invitaba a todos los lectores a invertir en la citada empresa.

La noticia, naturalmente, llevaba insertados los links imprescindible para dirigir al cauto lector a una plataforma falsificada, donde los defraudadores conseguían sus datos personales y financieros.

La fake new había ya afectado a numerosos usuarios cuando el propio entorno de Amancio Ortega advirtió de su falsedad y fue el equipo de Maldito Bulo el primero en dar la voz de alarma³³.

Hemos dicho que los profesionales dedicados a detectar Fake News utilizan para analizarlas las mismas o similares tecnologías empleadas para crearlas. En el caso de Amancio Ortega, la agencia Alto Data Analytics³⁴ se ocupó de ello, aplicando un software de inteligencia artificial para descubrir el procedimiento de los estafadores.

El fraude se llevó a cabo tras elegir una identidad, la de Amancio Ortega, y un medio de comunicación, CNN, a los que suplantar. A continuación, escribieron un informe falso pero con numerosos puntos que lo hicieran creíble e insertaron en el texto enlaces que dirigían al lector a la plataforma defraudadora.



Figura 18. Desmentido de la fake new sobre inversión en bitcoins de Amancio Ortega.

³³ <https://maldita.es/malditobulo/no-no-es-cierto-que-amancio-ortega-haya-invertido-100-millones-en-bitcoin-revolution-es-una-web-falsa/>

³⁴ https://www.alto-analytics.com/en_US/

Para difundir estos textos, utilizaron AdWords y otras herramientas de inserción publicitaria que producen un efecto real, hasta el punto de hacer creer a los lectores que se trata de noticias ciertas.

Además, los falsificadores aprovecharon dos coyunturas beneficiosas: una de ellas fue el boom de las criptomonedas y, la otra, el aumento del interés de la gente hacia la figura de Amancio Ortega a raíz de la boda de su hija.

Fue un timo similar al de las llamadas Cartas Nigerianas, que consiste en enviar mensajes a una posible víctima prometiéndole un gran negocio o mucho dinero a ganar con un procedimiento muy sencillo. Al fin y al cabo, son los timos de toda la vida, pero en formato digital.

LA FIABILIDAD DE LOS SITIOS WEB

Uno de los marchamos de calidad de un sitio web informativo es un botón **Quiénes somos** que nos remite a los nombres, profesiones y acreditación de los responsables de dicho sitio, lo que generalmente se conoce como página de créditos.

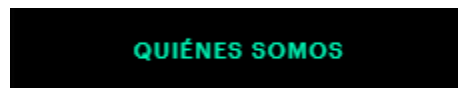


Figura 19. Este botón aporta información sobre los responsables de la página web que emite la noticia.

Otro de los puntos importantes de la credibilidad de la información que se encuentra en Internet es la fecha de publicación y, si es antigua, la fecha en que se ha actualizado. Lo hemos visto anteriormente en una noticia publicada por RTVE. Si se trata de un texto histórico, podría tal vez no ser tan relevante, pero si se trata de un acontecimiento, de un descubrimiento o de una oferta de trabajo, no cabe duda de que la fecha es trascendental.

Sin embargo, mucha gente se olvida no solamente de actualizar sino incluso de eliminar una página o un perfil cuando dejan de interesar o de funcionar, dejando en la Red cadáveres de información, páginas muertas y noticias obsoletas que solo sirven para distraer y dificultar las búsquedas.

No siempre aparece la fecha de publicación y esa ausencia nos hace poner en duda e incluso descartar la fiabilidad de la noticia. Javier Jiménez ofrece un método para averiguar ese dato, que se puede consultar en:

<https://www.redeszone.net/2018/12/15/saber-fecha-publicacion-articulo-internet/>.

A veces es posible hallar la fecha de publicación de un texto, especialmente si se trata de una noticia. Hay que buscar el título o alguna frase del texto en un buscador. Muchas veces, el buscador presenta las páginas que contienen la noticia con la fecha de publicación.

Como ejemplo, podemos probar a buscar las palabras clave "investigación cambio climático" y ver que algunos textos van encabezados por la fecha de publicación, mientras que otros carecen de ella.

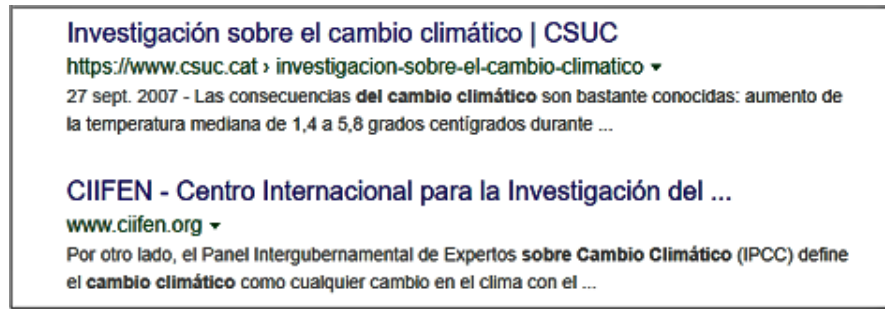


Figura 20. El primer documento es una noticia y el buscador de Google muestra la fecha.

Otro valor a sumar a todos los anteriores para calibrar la fiabilidad de un texto es el esmero con el que se elabora y presenta una noticia o una información. El esmero incluye la ortografía y la gramática de la redacción. Un texto interesante o una noticia puntera con faltas de ortografía o redacción descuidada da a entender que el autor tenía mucha prisa en publicar y ni siquiera se ha detenido para comprobar la corrección de lo que transmite. Y si tenía tanta prisa, es posible que tampoco se haya detenido a verificar lo que publica.

La ausencia de ruido en una publicación suma puntos a su calidad. Una noticia importante semi-oculta tras un *banner* o rodeada de publicidad desmerece en calidad y, por tanto, en fiabilidad.

En su artículo *Verificación y fiabilidad de sitios web: criterios y herramientas para comunicadores y curadores de contenidos*, publicado el 7 de abril de 2019, el profesor Luis Codina³⁵, de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, habla del nivel de calidad que deben alcanzar los sitios web para ser considerados fiables, recomendables y aptos para utilizar sus contenidos ya sea con el fin de difundirlos o de utilizarlos en una toma de decisiones.

El artículo está dirigido a profesionales de la comunicación como periodistas, curadores de contenidos o documentalistas, pero resulta interesante para todo usuario de información recopilada en sitios web de Internet.

En este artículo, el profesor Codina presenta herramientas y servicios de información, como Ahrefs Backlink Checker³⁶, que permiten obtener el nivel de fiabilidad de un sitio web en función del número de indicadores que arroje tras un análisis de calidad. La puntuación va de 0 a 100 y se considera que 30 puntos son suficientes para conceder al sitio web la credibilidad necesaria.

La calidad se calibra aplicando al sitio web una serie de criterios similares a los anteriormente expuestos pero en mayor número; estos criterios son elaborados por entidades de la envergadura de Human Rights Watch.

Se emplean varios métodos para contrastar la credibilidad de la información y diversas herramientas de análisis, buscadores y navegadores de última generación a los que se pueden agregar complementos que faciliten el análisis. Por ejemplo, la barra de herramientas de Moz, MozBar, informa automáticamente de la calidad de los sitios web que se visitan. Se puede descargar en:

<https://moz.com/products/pro/seo-toolbar>

³⁵ <https://www.lluiscodina.com/verificacion-calidad-web-herramientas/>

³⁶ <https://ahrefs.com/es/backlink-checker>

También es posible agregarla directamente a Google Chrome haciendo clic en el botón **Agregar a Chrome** que aparece en la dirección siguiente:

<https://chrome.google.com/webstore/detail/mozbar/eakacpaijcpapndcfffddgphdicmpknp?hl=es>

Si el navegador utilizado para acceder a esa dirección es diferente, por ejemplo, Microsoft Edge, el botón indica **Disponible en Chrome** y presenta un link con la invitación para descargar Chrome y poder adjuntar la extensión MozBar.

Para el manejo de la MozBar, se pueden encontrar tutoriales en las direcciones siguientes:

<https://www.digitalmarketingtool.net/como-funciona-mozbar/>

<https://miposicionamientoweb.es/como-utilizar-mozbar-herramienta-seo/>

<https://www.publisuites.com/blog/mozbar-todo-lo-que-debes-saber>

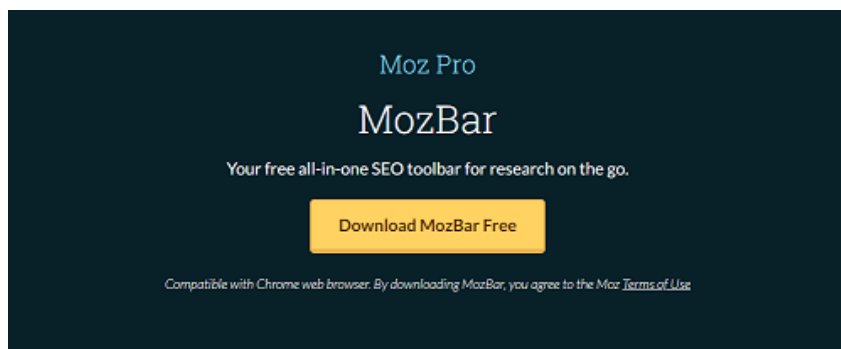


Figura 20. La MozBar es gratuita y permite averiguar la autoridad de las webs visitadas.

GUIAS PARA DETECTAR BULOS

Para aprender a detectar los muchos fraudes que amenazan a los navegantes de Internet, la Oficina de Seguridad del Internauta y el Instituto Nacional de Ciberseguridad han elaborado una guía práctica que se titula *Aprendiendo a identificar los fraudes online* y que contempla estafas tan habituales como falsos alquileres, falsos préstamos, extorsión sexual, tiendas fraudulentas, falsas ofertas de empleo, robo de identidad (*phishing*), etc.

Se puede descargar en formato pdf en la dirección siguiente:

https://www.osi.es/sites/default/files/docs/guia_fraudes/guia-fraudes-online.pdf

También se puede descargar una guía sobre los bulos acerca de la salud, titulada *1 Guía contra los bulos en atención primaria*, en formato pdf, en la dirección siguiente:

https://www.semg.es/images/stories/recursos/2019/documentos/1_guia_contra_los_bulos_en_a_p.pdf

En la siguiente dirección se encuentra un documento que recopila numerosos textos sobre Fake News y desmentidos. Se titula *Dossier sobre desinformación, Fake News y postverdad*:

<http://www.accionenred-andalucia.org/wp-content/uploads/2019/04/Dossier-sobre-desinformaci%C3%B3n-fake-news-y-posverdad1.pdf>

Y una guía sobre la historia de los bulos, titulada *Una breve guía de la historia de las 'noticias falsas' y la desinformación* se encuentra, también en formato pdf, en la dirección:

https://www.icfj.org/sites/default/files/2019-06/HistoryPropaganda_Espanol2_final_5.pdf

La *Plataforma de entrenamiento para detectar Fake News en los recursos educativos como Internet*, se encuentra en:

https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/53295/T11_N8_Revista_EAIC_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

EL SENTIDO COMÚN

Hace unos trescientos cincuenta mil años que el homínido adquirió una estructura que lo convirtió en *homo sapiens sapiens*. Es la conciencia que, alojada en nuestra corteza cerebral, es responsable del control lógico y de actividades complejas como la creatividad y todo lo que nos diferencia de los animales y de las máquinas, por muy inteligentes que sean o que lleguen a ser.

El control lógico es lo que coloquialmente conocemos como sentido común y nos sirve, como su nombre indica, para aplicar la lógica a la información que nos llega, aunque se trate, como en el caso de las Fake News, de una información que va dirigida a otros centros cerebrales que todavía funcionan bajo el peso de la carga irracional de los instintos y las emociones.

De poco o de nada sirve el empeño de los gobernantes, de los juristas, de los científicos, de los técnicos y de los comunicadores para defendernos de las noticias falsas, si no utilizamos esa herramienta mucho más poderosa y mucho más eficaz que todos los algoritmos y todas las tecnologías punteras descubiertas y por descubrir.

Apliquemos en primer lugar esa facultad que hemos recibido gratis de la naturaleza y que ha sido capaz de hacernos dueños de nuestro destino. La conciencia, el control lógico, el raciocinio, el sentido común.



Figura 22. Ante una noticia confusa, lo primero que hay que aplicar es el sentido común.