



## EL PROBLEMA DE LAS FALSEDADES EN LAS REDES SOCIALES

TRABAJO FIN DE GRADO



**Resumen:** Una gran parte de la información que aparece en las redes sociales resulta ser falsa. Los periodistas, ante la exigencia de inmediatez, recurren a las redes sociales como fuente de información y publican sin contrastar los datos proporcionados por las mismas. Esto da lugar a una falta de credibilidad por parte de la sociedad en los medios de comunicación. Así pues, encontramos una disyuntiva: una parte de la población se muestra escéptica ante las noticias proporcionadas por las redes sociales mientras que otra parte confía en la autenticidad de lo publicado en cualquier medio de comunicación.

**Palabras clave:** Redes Sociales, Periodistas, Comunicación, Noticias Falsas, Credibilidad

**Abstract:** A large part of the information appearing on social network sites turns out to be false. Journalists before the requirement of immediacy, turn to social network sites as a source of information and publish without contrasting the information provided by them. This results in a lack of credibility by society in the media. Thus, there is a dilemma: a part of the population is skeptical shown to news provided by social networks whereas another party relies on the authenticity of what is published in any media.

**Key words:** Social Networks, Journalism, Communication, Fake News, Credibility

Realizado por: **María José del Castillo González**

Dirigido por: **María de los Ángeles Alonso González**

# ÍNDICE

---

1. Introducción	1
1.1. Internet e información	2
1.2. Rumor y periodismo	7
1.3. Las “ <i>Fake news</i> ”	14
2. Hipótesis	17
3. Objetivos	18
4. Metodología	19
5. Resultados	20
5.1. Las “ <i>fake news</i> ” en la política	20
5.1.1. “Lo que está pasando en Suecia”	23
5.1.2. Un supuesto atentado que la policía descartó	25
5.1.3. Un veto a Obama que no existió	25
5.1.4. Una masacre que nunca sucedió	26
5.1.5. La mayor victoria desde Reagan... que tampoco fue	27
5.2. La muerte y resurrección constante de famosos en <i>Twitter</i>	28

5.3. Bulos y cadenas en Internet	33
5.3.1. Las cadenas de <i>WhatsApp</i>	35
5.3.1.1. El caso de los gatos bonsái	35
5.3.1.2. Los bulos del atentado de Barcelona	38
5.3.1.3. Prisas, errores y malas intenciones	50
5.4. Portales de noticias falsas	54
5.5. Maldito Bulo: los garantes de la verdad en Internet	56
6. Conclusiones	59
7. Bibliografía	61
7.1. Referencias webs	62
7.2. Referencias audiovisuales	63

## 1. Introducción

---

El significado de la verdad periodística corresponde en su totalidad a lo que defendía el filósofo griego Aristóteles. Este sostenía que hablamos de que una proposición es verdadera cuando lo que ella dice es como lo que dice. Por ejemplo, la afirmación “la sangre es roja” es verdadera porque, efectivamente, la sangre es roja. Sin embargo, cuando se trata de saber qué es la verdad, se encuentran grandes dificultades. El concepto de “verdad” es el tema más importante de la Filosofía, y nunca se ha llegado a un acuerdo, desde la época de los griegos hasta los más grandes filósofos de nuestros días.

Para seguir ahondando en este concepto de verdad periodística, acudimos a la llamada verdad objetiva, que sostiene que el término verdad se usa primariamente en dos sentidos: el primero para referirse a una proposición y, el segundo, para referirse a una realidad. En el primer caso se dice de una proposición que es verdadera diferenciándose de la falsa, en el segundo, se dice de una realidad verdad distinguiéndose de la aparente, ilusoria, irreal, etc.

No siempre es fácil distinguir entre los dos tipos de verdad, pero siempre puede destacarse un aspecto de la verdad sobre otro. Aristóteles (1998) expresó por primera vez lo que más tarde se llamaría “concepción semántica” de la verdad, en la que se defiende que no hay verdad sin enunciado.

Esto ya se defendía anteriormente a Aristóteles, ya que filósofos griegos se ocuparon de la verdad como propiedad de ciertos enunciados. De hecho, no existe enunciado como tal, pues un enunciado lo es siempre de algo. Para que un enunciado sea verdadero es necesario que haya algo de lo cual se arme que es verdad: sin la cosa no hay enunciado, pero tampoco la hay sólo con la cosa.

Esta relación del enunciado con la cosa enunciada ha sido llamada, posteriormente, como correspondencia o adecuación; la verdad es la verdad del enunciado en cuanto corresponde con algo que se adecua al enunciado.

Y esto es lo que ocurre en el Periodismo, en que el enunciado es la noticia y la realidad el hecho o la declaración a la que se refiere la noticia. Esto es lo que consideramos como la verdad periodística.

En el Periodismo, la realidad de los hechos puede ser distinta de un día para otro, lo que obliga a un nuevo enunciado o noticia. Es decir, la verdad periodística no es absoluta e inmutable. Lo que es verdad en un momento dado, no lo puede ser, necesariamente, en otra circunstancia. La obligación del periodista es que su información sea objetiva, imparcial, honesta, responsable, pero, sobre todo, veraz.

La aparición de nuevos métodos para acceder a la información ha dado lugar a que la verdad periodística esté aún más cuestionada de lo que ya lo estaba anteriormente. José Luis M. Albertos (1999), catedrático de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid, afirma que “el concepto de periodismo como profesión debe estar apoyado en dos pilares, uno de los cuales tiene un incuestionable carácter ético. Y esta exigencia debe ser manifestada día a día en una determinada práctica profesional”.

Internet, en la última década, ha tenido un importante impacto en el ejercicio del periodismo. Aquí la información es sobreabundante y gratuita, el ciudadano dispone de mucha información pero no cómo interpretarla. Esto último es lo que defiende el comunicólogo gallego y director de *Le Monde Diplomatique*, Ignacio Ramonet, para el cual, la información que nos proporciona Internet es capaz de producir cierta apariencia de conocimiento o sabiduría en aquellos que la consumen.

### **1.1. Internet e Información**

En plena crisis informacional, la irrupción de Internet y, consecuentemente, las redes sociales, aumenta el sentimiento de caos, ya que establece la instantaneidad como ritmo normal de la información y porque cualifica el rumor, la noticia no verificada, como un valor lógico de la información.

Por tanto, las nociones de verdad y mentira, como valores del periodismo, se están viendo afectados a consecuencia del impacto de las nuevas tecnologías. Este es el caso de la llamada blogosfera, esta se utiliza actualmente como fuente de información periodística pero sus informaciones carecen de credibilidad. Para que esto se diera, el periodista tendría que ignorar tanto las fuentes secundarias como terciarias para extraer los testimonios directos y valorar la calidad informativa de los hechos.

Los productos informativos que se ofrecen en la blogosfera son muy heterogéneos, lo que da lugar a que pierdan su credibilidad como producto informativo. En el libro *El poder de las redes. Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo*, el economista y tecnólogo David de Ugarte (2007: 43-45) asegura que los *bloggers* representan lo contrario al periodista, ya que, “no hacen una diferenciación de lo que ocurre en su vida personal con la información general u opinión que proporcionen”.

De Ugarte (2007: 59) también afirma que la redacción, la transformación de un hecho en noticia, ha dejado de ser el centro principal de la información. Ahora es la selección de las fuentes la que ocupan su lugar, adquiriendo un valor extraordinario en este espacio.

Por el momento, el Periodismo cuenta con dos ventajas en el universo digital. La primera es la visibilidad y la credibilidad, aunque en ocasiones sea cuestionada. Además, los medios de comunicación tienen el reto de integrar y aprovechar las ventajas de este espacio 2.0.

Llegados a este punto, el debate se establece en la convivencia de los medios de comunicación con la aparición de nuevos productos que la Web 2.0 ofrece, como es el caso del periodismo ciudadano, que permite ofrecer testimonios directos de acontecimientos a los que muchas veces no llegan a los medios de comunicación y, si llegan, es a través de las versiones oficiales, como ocurrió en la guerra de Irak o en los atentados de Madrid.

En este sentido, afirma Orihuela (2006) que la mayoría de los *bloggers* no son periodistas, ni tienen intención de hacer periodismo. Para Orihuela, el periodismo y los blogs pertenecen a realidades distintas, que se influyen mutuamente, pero ninguna sustituye a otra.

Pero también se trata de aprovechar al máximo el potencial de Internet e incorporar sus indiscutibles ventajas a las rutinas de trabajo y es, en este contexto, donde los periodistas han encontrado en la blogosfera nuevas vías para la búsqueda de información concreta e identificación de nuevas fuentes para completar las noticias, estando siempre presente la tarea de verificar y contrastar las informaciones.

La verificación de la información es uno de los pilares sobre los que se sustenta la profesión periodística. De hecho, la necesidad de verificar y contrastar datos es una de las lecciones que reciben los futuros periodistas. Sin embargo, en estos tiempos de crisis es cuando aumenta la probabilidad de que no haya más mentiras y, por este motivo, la prensa más que añadir contexto e interpretación, tiene que concentrarse en la síntesis y verificación.

La sociedad globalizada en la que vivimos actualmente, ha dado lugar a que los periodistas tengan a su disposición multitud de innovaciones tecnológicas que pueden hacer más fácil su trabajo, donde la verdad informativa se relativiza, ya que esos mismos canales que democratizan la información sirven para que lleguen a alcanzar límites insospechados gracias al proceso viral que se da en Internet.

Las nuevas tecnologías han favorecido la proliferación de noticias generadas por los ciudadanos (periodismo ciudadano), lo cual enriquece el discurso informativo, pero esto tiene su inconveniente: el proceso comunicativo bidireccional se encuentra exento de controles de veracidad, por lo que desaparecen el rigor informativo y la verificación de datos, cualidades que conforman la esencia del periodismo.

Esto da lugar a que la mayoría de las informaciones aportadas por este periodismo ciudadano sean solo rumores. Para el profesor Luis Carlos Assis Iasbeck, el término

rumor se refiere a aquellas ondas noticiosas disformes que circulan al gusto de las contribuciones colectivas, según una ética bien definida y una estética muy deshilada, capaz de contener una variada gama de productores/fruidores.

La metáfora de las “ondas” nos lleva a la inclusión de las “resonancia” en la comprensión y en la suposición de que el motivo inicial que la impulsa tiende a perder fuerza en la complejidad de sus consecuencias. Aquel motivo funciona como un motor, propagando ondas secuencia que corroboran las anteriores y crean expectativas de otras. No se puede hablar de rumores limitados a grupos restringidos, porque el “bullicio” debe envolver un mayor número de personas, recibiendo contribuciones más significativas de las inmediaciones, en cuanto se minora en dirección de la periferia. En un rumor, cualquiera que sea, se multiplican las posibilidades. El único factor limitante es el propio contexto, el territorio en el cual el rumor actúa y tiende a producir consecuencias.

Los rumores son, básicamente, clamores que llaman la atención de un número relativamente grande de personas e incomodan el flujo de la comunicación al atropellar relaciones previsibles o desplazar expectativas, instituyendo inseguridades.

Pero, ¿de dónde proceden los rumores? ¿Cómo pueden originarse y qué objetivo hay en su creación? Pues bien, según nos muestra Jean-Noël Kapferer (1988: 13-47):

“Un rumor puede surgir como compensación de un deseo frustrado de alguien o de un grupo social, de la necesidad de hacer pública la confidencialidad de intereses trastornadores de un orden que no es conveniente, de fantasías (o fantasmas) que habitan en las narrativas míticas de un cultura, de malentendidos, de interpretaciones deformadas, etc.”.

Vengan de donde vengan, el gran equívoco de quien se aventura a investigar un rumor es descubrir su origen. Esto se debe a que el rumor solamente se convierte en un fenómeno que gana circulación y, por tanto, se hace indispensable que esté desalojado de un hipotético lugar donde habría sido originado. Su constitución es colectiva e

imprecisa, en la medida en que crece y corre con contribuciones individuales que se diluyen en las narrativas subsiguientes, pero que “lubrifican” el canal de pasaje.

Si para nosotros es difícil localizar el origen de un rumor, es posible, sin gran esfuerzo, investigar el ambiente en el cual surgió y para el cual produce efectos. Ningún rumor aparece en lugares en los cuales no pueda despertar o encender intereses, lo que seguramente nos lleva a consumirlo como signo inicial, un síntoma de situaciones y/o formas sociales que se ligan a él por las relaciones de afinidad. Tales relaciones pueden estar tanto en la cadena de conexiones sintagmáticas como en asociaciones paradigmáticas, sugiriéndonos lugares de encuentros virtuales de interés.

Los rumores circulan rápidamente, ganando peso y revelando no sólo la potencialidad creativa del grupo de lo disemina, sino también los elementos activos del imaginario colectivo de ese mismo grupo.

Y, ¿por qué corren los rumores? Según Kapferer (1988), los rumores corren porque son noticias, porque traen novedades, lo mismo que la novedad no está en el hecho contado, sino en la forma de cómo es contado. Además de eso, el medio del rumor es informal, tal como ocurría antes de la invención de la prensa. El rumor corre de oído a oído, creando un nexo de complicidad y confirmando lazos de confianza.

En ese aspecto, el rumor es factor de cohesión social. En la medida en que es admitido por un grupo, pasa a ser de conocimiento oficial: gana notoriedad, frecuenta las ruedas de conversación, se convierte en el asunto principal en torno al cual cada integrante del grupo se pronuncia y se posiciona. A cada repetición, se afirma, ganando, así, enorme poder de convencimiento y, por referirse normalmente a situaciones de interés del grupo que lo sustenta, no puede quedarse confinado: propalarlo, acrecentado por las propias contribuciones, significa liberarse de un peso y sentirse incluido en el lugar de los que comparten el rumor.

La velocidad con que corren es otro aspecto que los aproxima a las noticias de los medios. Los rumores se difunden tal como las noticias se difundían en las civilizaciones

orales, con la sensible diferencia de que si antes las noticias eran condiciones de sobrevivencia, ahora los rumores son certificados de convivencia.

Las noticias, cuando son divulgadas, tienden a cerrar posibilidades, con respecto a otra o de alguien, dejando fuera las demás posibilidades que no figuran en la afirmación. El efecto de la noticia es, por tanto, reductor, tal como lo reconocen Hanno Beth e Harry Pross (1987:116-117), porque “al afirmar algo el mensaje se reduce a confirmar mucho menos aspectos de lo que excluye. No hay duda de que el rumor es más rico y sorprendente que la noticia que lo aniquila”.

.Si la noticia es reductora y excluyente, el rumor es complejo e incluyente. Por eso, ambas formas trabajan en sentidos radicalmente diferentes: si el rumor tiende a difundirse, la noticia tiende a marchitarse, atrofiando las posibilidades interpretaste del ambiente al cual se reporta.

## 1.2. Rumor y Periodismo

Fuera de los rumores clásicos a los que hemos hecho referencia anteriormente y que, aunque poco estudiados, llenan los ambientes profesionales, políticos, académicos, burocráticos de las más diversas áreas del quehacer humano, una nueva tecnología despunta como terreno fértil para la creación y propagación de rumores: Internet.

El intercambio rápido de correspondencias electrónicas y la posibilidad de comunicarse, al mismo tiempo, con una persona situada en otro lugar, acelera mucho el tiempo de propagación de un rumor. Pero si hay, en el ahorro de tiempo, una ganancia de eficiencia en la diseminación, hay también una pérdida considerable de calidad cuando verificamos que la ausencia de contacto físico, de proximidad que la transmisión oral proporciona, compromete la credibilidad y, consecuentemente, frustra la continuidad de la divulgación del rumor.

En los medios digitales, el anonimato y la fuente oculta reemplazan a la fuente identificable y la expansión del rumor puede llegar a límites insospechados, al mismo

tiempo que las redes sociales se han convertido en instrumentos que fortalecen la información periodística, estableciéndose así una evidente relación entre el Periodismo y las mismas para dar a conocer las noticias más impactantes.

Otra cuestión que parece inaugurar un nuevo tiempo en el lenguaje de la comunicación informal es la tendencia de la escritura a despojarse de la rigidez sintáctica de las gramáticas de las lenguas naturales y ganar mayor flexibilidad con la introducción de elementos gráficos que bordean el lenguaje ideográfico de los orientales.

Tales innovaciones, nacidas también de la necesidad de liberar al lenguaje de las opresiones estilísticas y llevarlas a superar su precariedad expresiva, tienden a crear nuevas modalidades de comunicación informal.

El rumor, heredado de la tradición oral, tiende a ganar nuevas formas, sin perder su área de actuación ya consagrada: los espacios prohibidos de la transgresión de la subversión del orden constituido. Esos espacios, que siempre fueron virtuales, no sufrirán -como no sufren- ningún tipo de extrañamiento por las nuevas tecnologías de comunicación. En cierta manera, no es descabellado afirmar que los rumores nos esperan en ellas.

Gracias a Internet los ciudadanos pueden saber qué está ocurriendo en tiempo real, ampliándose el proceso de información y haciéndolo más participativo. No obstante, este Periodismo 3.0 o Periodismo ciudadano plantea nuevos desafíos, ya que los usuarios pasan de ser consumidores de contenido a participar en la construcción y elaboración del mismo, y esta democratización de la información conduce a un cierto relativismo del Periodismo, el cual se queda sin la principal cualidad del comunicador, la del mediador de la realidad circundante que contrasta e investiga las informaciones previamente.

Dentro de este contexto, los grandes medios de comunicación se están viendo obligados a replantearse su papel, ya que ahora cualquiera puede buscar sus propios canales para informar y ser informado, al tiempo que la democratización de la información conduce a un cierto relativismo del Periodismo, el cual se queda sin la principal cualidad del

comunicador, la del mediador de la realidad circundante y esto es altamente peligroso, pues la no verificación de una noticia puede conducir a la difusión de contenidos falsos.

En la dinámica de la comunicación periodística hay dos dimensiones que hay que tener en cuenta para entender la verdad. Por un lado, la cobertura noticiosa y, por otro, la información que el periodista da sobre ese hecho noticioso.

En este sentido, Estremadoiro (2005) afirma que en el aspecto de la información se puede precisar que la que origina el periodista y la versión que difunde su medio. En el primero cabe la tergiversación, la parcialización, la inexactitud o la falsedad debido a fuentes no confiables o no confirmadas, en el caso del medio, se puede producir la manipulación en sus diferentes manifestaciones.

De todas maneras, estudiar el rumor es un desafío que, por ahora, parece materializarse de manera irregular. Así, se observa que la fuerte corriente de experimentos, análisis y hallazgos en referencia a este fenómeno producida en la pasada década del 40 fue lentamente perdiendo impulso hasta ser reemplazada por otros intereses más urgentes.

El rumor logró trascender la II Guerra Mundial, asociarse a los nuevos medios masivos de comunicación, entablar una amistad muy particular con el periodismo, dando lugar a nuevos géneros y formatos, fusionarse con la informática y el multimedia y ponerse una vez más al servicio del poder.

Indagar el rol del rumor en la prensa permitió abordar debates tan actuales como profundos como lo son el mecanismo de información -desinformación- saturación de los '*mass media*', el proceso de selección de fuentes de información y de construcción de la noticia, la responsabilidad ético-moral del periodismo como mediador entre las audiencias y el hecho noticiase, la construcción y deconstrucción de nuevas reglas del juego, el rol del poder político en esta coyuntura y la manipulación de símbolos, entre otros.

Hablar del rumor en el ámbito del periodismo es hablar de la moralidad informativa. En la actualidad, sobran evidencias que advierten cuán necesario y urgente es un debate serio en ese sentido: la utilización, cada vez más recurrente, de auxiliares de información, el crecimiento desmesurado del rol del confidente en la construcción del relato periodístico, la información planteada en términos de unidad de negocios, la infiltración de intereses externos en la propagación de información pública, entre otros.

No obstante, en el ámbito periodístico, el rumor no siempre ha tenido un sentido negativo, especialmente cuando es entendido como la antesala de la noticia, el indicio de una información que debe ser investigada. José Gabriel Fernández (2010: 172) habla de que en la prensa económica, por ejemplo, los rumores han contribuido a su desarrollo. De hecho, la información de Bolsa se basa muchas veces en rumores entendidos como posibilidades de noticias pues “se compra con el rumor y se vende con la noticia”.

Fernández explica que si una empresa está a punto de realizar una operación, es en ese momento cuando su valor en bolsa sube o baja, según los inversores piensen que les va a beneficiar o perjudicar, mientras que cuando se produce la operación, se descuenta todo lo que había subido o bajado su cotización, de manera que las noticias sin confirmar intervienen en las leyes del mercado. En cualquier caso, Fernández matiza que el comunicador debe conocer cuando el rumor es sostenible o es pura especulación y otorgarle la importancia que debe tener a cada información.

La propagación del rumor puede ser infinita. Ángel Alavón (2011) alerta de la peligrosidad que la extensión del rumor puede tener en las redes sociales, asegurando que su éxito reside en que favorece la polarización de grupos, un factor que incide, siguiendo las teorías de Sunstein, en la credibilidad del rumor.

Según el jurista y politólogo Cass R. Sunstein (2009) en su obra *On Rumours*, las refutaciones razonadas y las correcciones basadas en pruebas objetivas no siempre logran acabar con los falsos rumores. Esto es debido a la existencia de dos mecanismos convergentes: el efecto cascada y la polarización de grupos.

El efecto cascada hace que la señal se refuerce cuanta más gente la recibe, hasta llegar a un punto en que es casi imposible resistirse a ella. Normalmente, se trata de una cascada de conformismo en la que el rumor es aceptado, no porque se crea en él, sino para ganarse la simpatía y el favor de los que lo comparten.

Por su parte, la polarización de grupos es una forma de asimilación tendenciosa en la que los rumores se respaldan porque provienen de personas de mentalidad afín o con intereses compartidos; es decir, nuestras opiniones se fortalecen y se hacen más extremas cuando las compartimos con personas afines y estas nos la corroboran, pero también cuando las discutimos con quienes discrepamos afianzándonos de nuevo en su error y en nuestro acierto.

Por otro lado, según un estudio publicado en la revista *Physical Review* por los investigadores Javier Borge-Holthoefer y Yamir Moreno, miembros del Grupo de Redes y Sistemas Complejos (COSNET Lab) del Instituto de Biocomputación y Física de Sistemas Complejos (BIFI) de la Universidad de Zaragoza, en el modo de propagación de los rumores en las redes sociales, la noticia comienza por un agente que contagia a otros agentes a través de los nodos infectados, de manera que, mientras dura el traspaso de información, los agentes se convierten a su vez en propagadores del rumor.

De nada sirve moralizar acerca de un fenómeno tan social como el rumor. Quizás su carácter amigable o mágico impide ver que, detrás de un comentario ocioso, oscuro o curioso, se esconde un importante hecho comunicacional que merece vigilancia puesto que involucra a muchas personas y conjuga variables psicosociales, factores de la memoria y criterios conductuales muy específicos, a la vez que nos permite conocer más acerca del comportamiento de las audiencias en el consumo mediático, el rol ético-moral del periodismo actual, las nuevas formas de entender la construcción de las noticias, el decisivo rol que cumplen las fuentes en el proceso de difusión de información pública o privada, el estudio de la agenda setting, entre otros. Moralizar, descalificar al rumor por ser sólo un rumor, es justamente el obstáculo a superar.

Los periodistas deben de reconocerlo: el rumor forma parte, actualmente, de la agenda periodística y ello implica derechos y obligaciones para el profesional de los medios. Derecho a nutrirse de diversas fuentes y eventualmente a convertir en pública la información que se recibe, aunque con la obligación a que esta sea verosímil, confiable y, sobre todo, que sea presentada tal cual es, sin rodeos, adornos o camuflajes.

Resulta así que la atribución directa de fuentes está en crisis. En ámbitos de la práctica puede observarse que con preocupante regularidad de los medios recurren a los distintos modos de atribución con reserva, lo cual incluso supone, en algunos casos puntuales, una ruptura de la concepción tradicional del *off the record*: ya no es más aquella información que no puede mencionarse bajo ninguna condición sino es un dato, un rumor tal vez, que de hecho se publica aunque aclarando que aún no está confirmado del todo.

El rumor puede ser considerado como fuente de información pero dejarse seducir por sus efectos “mágicos” es contraproducente. El radio pasillo puede abrir caminos para una investigación pero de ninguna manera puede reemplazar el hecho consumado. El periodismo tiene la obligación de garantizar verosimilitud y el rumor coloca al profesional justo en la cornisa.

A menudo, el redactor utiliza el rumor para narrar un acontecimiento noticiase y a la hora de escribir su crónica oculta ciertas condiciones de producción para no caer en el descrédito. De esta manera hace suyas las suposiciones y versiones y reconvierte un modo de atribución con reservas en un modo de atribución directa. Así planteado, el escrito no aporta al investigador los indicios necesarios para estudiar la real significación que se le otorga al fenómeno.

En consecuencia, muchas veces se intuye que podría haber existido un esfuerzo premeditado por hacer oficial lo extraoficial, lo cual conspira en contra del estudio y la obtención de resultados certeros sobre el rumor.

Este comportamiento restaurador del periodista refleja que algo no está bien, porque de lo contrario se legitimaría su apelación con todas las letras. Es como si un niño, al darse cuenta de que algo hizo mal, esconde las evidencias para evitar ser regañado, en este caso, el periodista teme ser desprestigiado por la sociedad o por sus propios compañeros de profesión.

El rumor en la prensa no se anuncia a viva voz, sino todo lo contrario, el rumor suele dar vergüenza; descalifica, pero a la vez excita al periodista ya que permite adelantarse al resto de los medios y tomar partido de la mano de una jugosa primicia, efímera quizás, pero de alto impacto.

Queda evidenciado entonces que el rumor sirve como fuente y que a menudo se somete al mismo proceso que una información oficial; se lo contrasta con otros rumores o datos, se le atribuyen declaraciones, se lo jerarquiza en la estructura de arranque en una página interior o se lo destaca en la primera plana. Pero algo es cierto: los rumores, rumores son.

Si tenemos en cuenta que el derecho a la información es uno de los principios básicos de la constitución de nuestro país, cualquier mejora que se haga a favor de la calidad periodística repercutirá directamente en los contenidos que llegan al ciudadano, clave fundamental de la cadena informativa, es por ello, que para combatir la desinformación, los periodistas tienen un doble reto: ser rápidos y veraces, y para ello, lo mejor es mantenerse alejado de los rumores. Ahí, precisamente, es donde el medio periodístico marca la diferencia de las redes sociales y donde cumple con su labor de servicio a la ciudadanía, “en la veracidad” (Bravo, 2010).

En este sentido, el reto de los periodistas, Según Bravo (2010) pasa por:

- Verificar las fuentes. En la era de Internet, la procedencia y fiabilidad de la información es cada vez más crucial.

- Citar siempre las fuentes de información utilizadas y pedir permiso para usar imágenes de otros sitios web.
- No retuitear links que no se hayan comprobado ni vídeos que no se hayan visionado antes.
- Comprobar la autenticidad de las imágenes. La Red de periodistas internacionales (IJnet) ofrece una guía básica para verificar imágenes en la web (<http://ijnet.org/es/stories/como-verificar-imagenes-en-la-web-guia-para-periodistas>).
- No fiarse de lo que los grandes medios tuitean o postean, porque también pueden equivocarse.
- Tener cuidado con los *trolls*, es decir, con aquellas personas que publican mensajes provocadores y/o falsos en foros, blogs, etc., para molestar o provocar una respuesta en los usuarios. Al lanzar esas informaciones, los *trolls* pretenden ver cómo los periodistas y los medios van cayendo en la trampa.

### 1.3. Las “Fake news”

El 56,5% de los internautas españoles utiliza las redes para informarse, un 10% más con respecto a 2013, según el informe ‘Navegantes en la red’, presentado por la Asociación para la investigación de Medios de Comunicación.

Este mismo estudio señala que el 67,9% de los internautas considera a internet su “fuente fundamental” de información. De hecho, el 62,8% de los encuestados señala que sigue a medios de comunicación en las redes y un 38,6% a periodistas específicos. Por último, IAB (2016) señala que el 81% de los internautas de entre 16 y 55 años participa en estas comunidades virtuales.

Aunque nadie cuestiona que las redes son importantes canales de distribución, las alarmas se disparan cuando se advierte que de que puedan dejar de ser un complemento para ser un sustitutivo. En este sentido, la directora del área de periodismo digital de la Universidad de Columbia, Emily Bell (2017: 1), afirma para que las redes sociales no solo se han tragado el periodismo, se lo han tragado todo. “Ya han pasado dos cosas a las que no hemos prestado suficiente atención: los medios han perdido el control de la distribución y el poder de las redes sociales es cada vez mayor”, añade Bell.

En su estudio *‘Facebook se está comiendo el mundo’*, Bell asegura que plataformas y empresas como *Google*, *Apple*, *Facebook*, *Amazon* o *Twitter* se han vuelto “extremadamente poderosas” en términos de distribución. Ellos controlan quién publica el qué y cómo se monetiza esa publicación.

Según la 19ª Encuesta de la AIMC a usuarios de Internet (2017: 5) en España el 87% de los internautas usa *Facebook* y el 48,9% *Twitter*. Son las dos redes más usadas y aun siendo diferentes, en ambas los usuarios reciben un bombardeo constante de estímulos a través de noticias, fotos, vídeos y toda una serie de informaciones que pueden leer, compartir y comentar. Contenidos que, en algunas ocasiones, distorsionan la realidad.

La necesidad de atajar el problema de las *‘fake news’* es tan perentoria que *Facebook* ya se ha puesto manos a la obra. A finales del año pasado, Mark Zuckerberg, director ejecutivo de la compañía, anunció una batería de medidas que incluían mejoras técnicas, verificaciones hechas por terceros y la potenciación de artículos de calidad, entre otras.

Ya el pasado mes de enero la compañía lanzó el *Facebook Journalism Project*, un programa para estrechar los lazos entre la red social y los medios de comunicación. Se trata de una iniciativa que incluye programas de formación, ayudas para desarrollar nuevos productor y, en definitiva, equipar a los lectores con las herramientas necesarias para estar informados en la era digital.

Otra de las medidas más recientes se materializó este pasado 6 de marzo, cuando la popular red social activó el primer protocolo anti noticias falsas. Se trata de una alerta

que advierte al usuario cuando una información es de dudosa procedencia. Por el momento, este servicio solo está activo en Estados Unidos. Por su parte, el gigante *Google* también anunció que dejaría de incluir páginas web de noticias falsas en su red publicitaria.

## 2. Hipótesis

---

La hipótesis de partida de este trabajo es que la aparición de Internet y de las nuevas tecnologías en general, han afectado a la vida de los ciudadanos pero, sobre todo, a la labor del periodista, quien ha encontrado en estas herramientas nuevos recursos informativos para elaborar sus noticias, gracias a la rapidez, la inmediatez y a la posibilidad de poder estar en el lugar de la noticia sin necesidad de salir de la redacción.

Las redes sociales han conmocionado los pilares clásicos que sustentaban los tradicionales sistemas y modelos de comunicación mediática. Por primera vez, el público tradicional puede interactuar con los medios y es cada vez más activo. Pasamos de una estructura vertical y unidireccional a un sistema horizontal, bidireccional e interactivo. Mientras antes el lector consumía los textos sin mucha capacidad de acción, ahora sus comentarios, búsquedas o publicaciones pasan a formar parte del contenido mediático en numerosas ocasiones.

El tradicional modelo periodístico que todos conocemos se ha visto superado por un sistema en donde las relaciones entre fuente, periodista y receptor se han transformado completamente. Las fuentes se han convertido en medios y los receptores son también fuentes que, a través de las redes sociales o sus espacios personales en la web, pueden nutrir de información al periodista que está en la redacción elaborando una noticia.

Aunque la profesión periodística no gire en torno a las redes sociales, cualquier periodista como profesional de la comunicación y por tanto con una serie de intereses públicos debe estar al corriente de la conversación que está teniendo lugar en el seno de estos espacios públicos. El periodista debe atender a lo que ocurre en estos espacios sociales y utilizarlos de forma diligente, ya que estos canales han mostrado potencial informativo para poder hacer buen periodismo a través de ellos.

### 3. Objetivos

---

El objetivo principal de esta investigación es demostrar cómo las redes sociales, gracias a su inmediatez y a la oportunidad de poder estar en todos lados a tan solo un golpe de ‘click’, provocan la publicación de noticias sin contrastar. En este sentido, pretendemos demostrar cómo los *socials media* son tomados como fuentes informativas de primer nivel, con un grado de fiabilidad elevado.

Para ello nos marcamos los siguientes subobjetivos:

1. Verificar que a pesar de que la verificación de las noticias es un pilar fundamental del Periodismo, son frecuentes las noticias publicadas en diarios digitales en las que no se cita ninguna fuente o, como máximo una fuente.
2. Demostrar que los profesionales de la información recurre, cada vez más, a las plataformas digitales para buscar informaciones, testimonios o datos con los que poder construir sus noticias.
3. Comprobar cómo las redes sociales favorecen que los ciudadanos se conviertan en periodistas, contribuyendo con imágenes y textos a la narración de sucesos y convirtiéndose en fuentes de primer orden para los periodistas.
4. Averiguar cuáles son los usos que los periodistas están dando a las nuevas herramientas 2.0 e intentar dilucidar cuáles son las claves para que los profesionales de la comunicación obtengan un resultado óptimo, que se traduzca en una mayor calidad periodística y repercutan en el bienestar de la sociedad.

## 4. Metodología

---

La inmediatez y la saturación informativa han provocado que muchos medios de comunicación difundan noticias sin contrastarlas, algunas de las cuales han terminado siendo falsas. Estos engaños y mentiras han encontrado en Internet, especialmente en las redes sociales, uno de los mejores medios para expandirse y convertir un rumor en noticia sin ser debidamente verificado.

Con objeto de evidenciar este hecho, centramos nuestro estudio en el estudio en cinco áreas fundamentales: las *Fake news*, los *hoax*, las cadenas de Internet, los bulos que circulan por redes sociales y *WhatsApp*, así como la proliferación de portales de noticias falsas que existen en la red.

A través de estos cinco apartados vamos a desglosar los casos más recientes y más sonoros que existen en la red, centrándonos, especialmente, en todo el universo opinativo y noticioso que se ha desarrollado en torno a los atentados de Barcelona durante el pasado mes de agosto y que han vuelto a poner de manifiesto que muchas de las noticias que aparecen en los medios y compartimos a diario a través de las redes sociales son falsas.

De acuerdo con los datos del Estudio Anual de Redes Sociales en España 2017, el 86% de los internautas de entre 16 y 65 años utilizan las redes sociales (19,2 millones de personas). De ellas, *Facebook* (97%), *WhatsApp* (93%) y *Twitter* (91%) encabezan la tabla, es por ello, que el presente estudio se centra especialmente en el rastreo de estas tres redes mayoritarias y de uso más extendido en nuestro país, el alcance que llegan a tener las noticias falsas distribuidas a través de ellas, si algún medio de comunicación se ha hecho eco de las mismas, usando las redes como fuente primaria de información y si, a pesar de haber sido desmentidas, todavía siguen circulando como si se tratara de una noticia real.

## 5. Resultados

### 5.1. Las 'Fake news' en la política

Las noticias falsas están de moda. Nunca sabremos si responden siempre a algún tipo de interés geoestratégico con una finalidad manipuladora de opinión o de un resultado electoral, o bien si su difusión se debe a la simple intención de reírse del personal. Una búsqueda rápida en el algoritmo de *Google* del binomio 'fake news' nos remite a más de 35 millones de entradas, en entre todas ellas, en nuestro país han triunfado durante 2017 dos noticias relacionadas con el exduque de Palma, Iñaki Urdangarín.

La primera daba por cierta una supuesta declaración de la renta a devolver que, incluso, incluía declaraciones del propio Urdangarín defendiendo su derecho a ingresar ese dinero. La segunda, la publicaba la web *haynoticia.es* y afirmaba que el marido de la infanta Cristina dispondrá de 3.000 euros mensuales "durante todo el tiempo que esté residiendo en Suiza y la espera del dictamen del Tribunal Supremo".

"El motivo, según reza la sentencia, para compensar la ausencia de ingresos y la incomodidad de haber tenido que marchar a otro país huyendo de la persecución pública a la que se vería sometido si hubiera continuado residiendo en España", dice la noticia (Ver Imagen 1).

**Imagen 1.** Falsa noticia sobre la compensación a Iñaki Urdangarín



Fuente: *haynoticia.es*

Sin embargo, a nivel mundial son especialmente relevantes las *fake news* de un rostro muy concreto, el actual presidente del país más poderoso del mundo, Donald Trump, de hecho, al realizar la búsqueda “fake news Trump” el buscador de *Google* nos remite a 34 millones de entradas.

Con Trump y las últimas elecciones presidenciales, el mundo reaprendió lo útiles que pueden ser los bulos y la grandísima repercusión que pueden llegar a tener gracias al altavoz de las redes sociales. Varios periodistas de *The Guardian* ya comentaron que la victoria del magnate norteamericano ha puesto el foco en la fuerza de esas noticias falsas que, supuestamente, le habrían ayudado a ganar las elecciones.

Los seguidores republicanos comenzaron a alimentarse de bulos divulgados por ellos mismos a través de las redes sociales y se aislaron de la realidad objetiva que era transmitida por los medios tradicionales, profesionales y diligentes. Desde esta perspectiva, para que la auténtica democracia sobreviva, resultaría necesario que los guardianes de la verdad controlaran los canales de producción y distribución de la información para que los ciudadanos voten como deben.

Sin embargo, que Trump hubiese ganado las elecciones merced a las *'fake news'* no pasaba de ser una hipótesis que muchos necesitaban para mantener su fe en el sistema. Ahora, comenzamos a tener fundamentos indicios de que semejante hipótesis es incorrecta: los economistas Hunt Allcot y Matthew Gentzkow (2016: 22-23) concluyen que es altamente inverosímil que las noticias falsas tuvieran una influencia determinante sobre el resultado electoral.

En concreto, según calculan ambos autores, el estadounidense medio estuvo expuesto a -y recordaba en la recta final de las elecciones- 0,92 noticias falsas pro-Trump y 0,23 noticias falsas pro-Clinton. Y para que semejante grado de exposición a noticias falsas pudiese haber supuesto un vuelco decisivo en los comicios, habría sido necesario que la influencia sobre el votante medio de cada noticia falsa equivaliera a 36 anuncios electorales en televisión (o, si volvemos a la estimación altamente conservadora, a 13).

Dado que es poco razonable suponer que una noticia falsa pro-Trump resultase más persuasiva que 36 anuncios televisivos pro-Clinton, cabe descartar la teoría de que el republicano haya alcanzado la presidencia gracias a la proliferación de noticias falsas a través de las redes sociales.

Por tanto, al victoria de Trump deberá explicarse por otras causas distintas (acaso por una pluralidad de ellas) a las *'fake news'*. La democracia no es infalible, aun cuando los medios de comunicación proporcionen información fidedigna: por eso, la mejor forma de protegernos frente a los abusos de poder de los gobernantes (o de las masas) no es reclamando más soberanía democrática, sino mayor soberanía del individuo frente al Estado.

Todos aquellos que temen a Trump -y existen buenos, aunque también malos, motivos para temerlo- deberían tener muy presente que su estrenada omnipotencia no es fruto de la mentira, sino de una preferencias, valores o intereses de decenas de millones de personas que ni coinciden ni coincidirán con las preferencias, valores o intereses de quienes se decantaron por Clinton o por otras opciones. No por las falsedades de los medios: sino por cosmovisiones en gran medida irreconciliables.

Donald Trump, una vez asentado en la Casa Blanca, ha llamado pública y repetidamente “deshonestos” y mentirosos a todos los medios de comunicación que publican información que no le gusta, como las filtraciones sobre los supuestos contactos con Rusia realizados por gente de su equipo antes de llegar al poder.

Por *Twitter* y en declaraciones públicas, de sus propios labios o de los de sus más estrechos colaboradores, han salido numerosas declaraciones acusando a la prensa de mentir. Mientras tanto, cuando un periodista, medio o incluso el exmandatario de un país extranjero les pillan asegurando algo que no es cierto, siempre hay excusa.

### 5.1.1. “Lo que está pasando en Suecia”

El fin de semana del 18 al 19 de febrero de 2017, Donald Trump, durante un mitin político en Florida, aludió a un supuesto atentado durante un discurso en el país nórdico. “Ya veis lo que está pasando. Tenemos que mantener nuestro país a salvo. Ya veis lo que pasó en Alemania, lo que ocurrió la noche pasada en Suecia”, dijo Trump ante miles de seguidores.

Con respecto a Alemania, se entiende que se refería al reciente atentado contra un mercadillo navideño en Berlín, también habló de los ataques en Bruselas o Niza para rematar: “Suecia, ¿quién se lo iba a creer?”, pero nadie sabía a qué se refería; incluso el exprimer ministro sueco, Carl Bildt, tuiteó: “¿Qué se ha fumado?” (Ver imagen 2)

**Imagen 2.** Tuit publicado por Carl Bildt en respuesta a las declaraciones de Trump.



Fuente: *Twitter*

Cuando Trump intentó arreglar el desaguisado, afirmó en *Twitter* que su mención “a lo que está pasando en Suecia” era referencia a una historia emitida en *Fox News* que concernía a inmigrantes y Suecia (Ver Imagen 3). La embajada sueca en Estados Unidos respondió por la misma red social que están “deseando informar al Gobierno de Estados Unidos sobre las políticas de inmigración e integración”.

**Imagen 3.** Tuit publicado por Trump en alusiones a la *Fox News*



Fuente: *Twitter*

Unos días más tarde, la Casa Blanca comunicó que el presidente se refería al “incremento de crímenes e incidentes recientes en general”. Trump añadió a través de la red social de los 140 caracteres: “Dad un respiro a los ciudadanos- Los medios de NOTICIAS FALSAS están tratando de decir que la inmigración a gran escala en Suecia está funcionando de una forma preciosa. ¡NO!”.

Este asunto no llegó a mayores, como provocar una crisis institucional con los suecos. No obstante, para el antiguo cónsul sueco en Nueva York, las declaraciones de Trump no resultaron ser una sorpresa y, preguntado al respecto, afirmaba:

“No estoy muy sorprendido, porque Donald Trump dice lo que viene mejor en cada momento, sea verdad o mentira. Esto es grave, que el hombre más poderoso del mundo vehicule impresiones negativas sobre Suecia. Muchos de los que opinan como Trump y quieren cerrar las fronteras, se ven reforzados por el comportamiento de Trump” (Carballo, 2017).

### 5.1.2. Un supuesto atentado que la policía descartó

El gabinete de Trump volvió a emprenderla contra los medios de comunicación cuando publicó una lista de más de 70 atentados islamistas que habían tenido lugar el año pasado en todo el mundo y que, en su opinión, la prensa había reflejado de forma insuficiente en sus publicaciones. Lo hizo mientras la Corte de Apelaciones de San Francisco dirimía si su veto migratorio contra 7 países de mayoría musulmana era legal.

Entre los ataques citados por su equipo, sin embargo, uno llamó la atención de una madre cuya hija había sido asesinada junto a su novio durante unas vacaciones en Australia. El culpable teóricamente había gritado “Alá es grande” antes de apuñalar a ambos, Tom y Mia, pero los investigadores del caso descartaron rápidamente el móvil terrorista, según la narración de la propia madre de la víctima en una carta abierta a Trump a través de *Facebook*.

“Cualquier idiota puede gritar Alá es grande”, escribió Rosie Ayliffe. “La muerte de mi hija no será usada para impulsar esta descabellada persecución de gente inocente”. Destacó que había trabajado en Turquía y Marruecos a la vez que aseguró que conoce bien la cultura musulmana y que ésta sólo le ha mostrado “respeto y hospitalidad”. El hombre que mató a su hija ha sido diagnosticado con esquizofrenia.

### 5.1.3. Un veto a Obama que no existió

Una de las principales asesoras de Trump, Kellyanne Conway, acuñó el término “hechos alternativos” para defender versiones de la realidad del gabinete, lo que le ha valido también mofas en Estados Unidos. Uno de esa realidad paralela es la afirmación que hizo durante una entrevista, cuando para defender el veto migratorio que pretendía imponer Trump y la Justicia ha tumbado, aseguró que Barack Obama también impidió entrar a iraquíes durante un periodo de tiempo. “Supongo que es una información completamente nueva para la gente que el presidente Obama impuso un veto durante 6 meses al programa de refugiados iraquíes”, declaró Conway en *MSNBC*.

Los medios estadounidenses se apresuraron a aclarar que la supuesta revelación de Conway era errónea y la había confundido con la orden que dio Obama para revisar los visados de decenas de miles de iraquíes, pero no había restringido la entrada de los ciudadanos de ese país a Estados Unidos. Aun así, Marine Le Pen, aparentemente ajena a esta aclaración, siguió la versión trumpista durante una intervención en la televisión francesa: “Obama, que hizo lo mismo para Irak hace un tiempo, podría ser acusado también de haber impedido a los musulmanes entrar en el país”.

#### **5.1.4. Una masacre que nunca sucedió**

En la misma entrevista, Conway explicó que el supuesto veto impuesto por Obama a los iraquíes se debió a “la masacre de Bowling Green”, cuyos “cerebros”, según ella, fueron dos iraquíes residentes en EEUU que se habían radicalizado (Ver Imagen 4).

El fallo era mayúsculo: ese atentado es inexistente. Posiblemente lo confundió, aclararon los medios locales, con el caso de dos ciudadanos iraquíes que fueron acusados de terrorismo por haber tratado de enviar armas y dinero a Al Qaeda en Irak con el objetivo de matar soldados estadounidenses allí. Ambos se reconocieron como culpables y fueron condenados.

#### Imagen 4. Entrevista de Conway en la CNN



Fuente: CNN

“Los errores honestos abundan”, tuiteó Conway al día siguiente de saltar la polémica por su metedura de pata. Sin nombrar el supuesto atentado y aludiendo a errores o “mentiras” de otros, reconoció su error.

#### [5.1.5. La mayor victoria desde Reagan...que tampoco fue](#)

El reportero de la *NBC*, Peter Alexander, plantó cara a Trump cuando el presidente de EEUU repitió en una rueda de prensa la misma idea que ha afirmado varias veces desde que venciera a Hillary Clinton el 8 de noviembre. El republicano dijo que la suya fue “la mayor victoria en voto de colegio electoral desde Ronald Reagan”, en referencia al sistema electoral estadounidense por el que ganó a la demócrata (aunque ella obtuviera 3 millones de votos de ciudadanos más).

Pero Alexander estaba preparado y cuando le llegó el turno para preguntar le planteó “cómo podemos confiar en usted” si da ese supuesto dato, teniendo 304 votos electorales, cuando Obama obtuvo 365. Trump le interrumpió para comentar que se refería a los republicanos nada más, pero esa justificación no le sirvió tampoco cuando Alexander le recordó que George W. Bush obtuvo 426. “Bueno, no. Me han dado esa información. Me acaban de dar...tenemos un margen muy, muy grande”.

Alexander no renunció a una respuesta: “Mi pregunta es: ¿por qué deberían confiar en usted los estadounidenses cuando usted acusa a la información que reciben de ser falsa mientras usted provee de información que no es precisa?” Trump se limitó a repetir el argumento anterior: “Me dieron esa información. De hecho, he visto esa información por ahí. Fue una victoria muy sustancial, ¿está de acuerdo con eso?”. El reportero respondió con un escueto “usted es el presidente”, con lo que Trump zanjó: “Vale, gracias, buena respuesta”.

## 5.2. La muerte y resurrección constante de famosos en *Twitter*

Las falsas muertes de famosos se han convertido en una moda y una constante en el día a día de *Twitter*. Esta red social, que permite mantenerse informado al minuto sobre cualquier tema, también puede ser traicionera. La seriedad con la que muchos usuarios utilizan esta herramienta contrasta con el uso irresponsable y jocoso que hacen muchos internautas. A veces son perfiles falsos de famosos los que anuncian la muerte de otro famoso, lo cual tiene un mayor impacto, antes de conocer la falsedad de la fuente y de la información.

Uno de los casos más sonados fue la supuesta muerte de Fidel Castro en la mañana del 6 de septiembre de 2012. Fue el presidente italiano Mario Monti quien dio la falsa noticia. No era la primera vez que el líder cubano había sido declarado muerto y cuyo rumor se había propagado con facilidad, en la Imagen 5 recogemos el tuit de Nicolás Maduro, de 2014, haciéndose eco de la falsa muerte del dirigente cubano (Ver imagen 5).

Fidel Castro es el famoso que más veces ha ‘muerto’ en *Twitter*. Algunas de esas veces, la falsa noticia ha sido muy creíble por ir acompañada de una foto que invitaba a la confusión. Algunos medios de comunicación habían dado la noticia como si fuera verdadera y rápidamente se vieron obligados a rectificar. Fidel Castro moriría finalmente el 25 de noviembre de 2016.

**Imagen 5.:** Tuit de Nicolás Maduro (2014) que se hace eco de la falsa muerte de Castro



Fuente: *Twitter*

Hugo Chávez es otro de los famosos que lideraba la lista de muertes falsas en *Twitter*. Una de sus tantas defunciones fue anunciada por una cuenta falsa del ministro de Hacienda y Administraciones, Cristóbal Montero. Esta cuenta se anuncia como oficial y confunde a los internautas, que consideran veraz ese tuit hasta que una fuente oficial no se apresura a desmentirlo: “El Ministro de Economía de Cuba me informa ahora de la muerte del presidente de Venezuela, Hugo Chávez, esta noche en La Habana”. (Ver Imagen 6).

**Imagen 6.** Tuit de Montoro (2012) que se hace eco de la falsa muerte de Castro



Fuente: *Twitter*

No obstante, 'El País' publicó en una de sus portadas una foto falsa en la que aparecía, supuestamente, el entonces presidente de Venezuela entubado (Ver imagen 7). La foto aparecía tanto en la edición impresa como en la digital, en esta última, según el comunicado aportado por el propio medio de comunicación, habría estado apareciendo durante media hora. En la edición de papel, por su parte, se tuvo que retirar la portada, provocando así que la edición impresa del día 24 de Enero de 2013 no estuviera en algunos kioscos, tanto de España como del extranjero.

**Imagen 7.** Portada de El País con la supuesta foto de Hugo Chávez entubado.



Fuente: *eldiario.es*

Más llamativa y de mayor trascendencia, pues era un medio serio el que daba a conocer la noticia, fue la de que el presidente de los Estados Unidos había muerto a consecuencia de un atentado. Dada a conocer por el canal de televisión estadounidense *Fox News* bajo el *hashtag* #ObamaDead, @foxnewspolitics lanzaba la noticia de la muerte de Obama en el Día de la Independencia con los siguientes *tweets*: “@Barackobama acaba de pasar. Hace casi 45 minutos, recibió dos disparos, uno en la zona baja de la pelvis y otro en el cuello; tirador desconocido. Desangrado” o “@Barackobama ha sido disparado dos veces en un restaurante de Ross en Iowa durante la campaña. RIP Obama, mejores deseos a la familia Obama”.

*Fox News* anunciaba también que el agresor, de identidad desconocida, había escapado y que el vicepresidente, Joe Biden, tomaría las riendas del país: “Deseamos a @joebiden mucha suerte. En estos tiempos de locura, aún queda luz al final del tunel”. Al final resultó que la cuenta del canal americano había sido hackeada para dar la catastrófica noticia (Ver Imagen 8).

#### **Imagen 8.** Tuit de la Fox News que desea buena suerte a Joe Biden



Fuente: *Twitter*

Otro ejemplo de muertes falsas en la red lo protagonizó la famosa cantante Hannah Montana en 2009. Este fue uno de los primeros que se difundieron a través de *Twitter*, y tuvo que ser desmentido por la propia cantante y actriz, que comentaba sorprendida los rumores que corrían sobre ella: “¿Qué ha pasado esta semana? ¿Estoy embarazada o muerta? Necesitáis ser un poco más creativos”.

Otro de los iconos de la música pop actual, Justin Bieber, también fue víctima de esta moda cruel. El joven cantante, que además es uno de los más seguidos y venerados en *Twitter*, fue protagonista de un trágico asesinato. La estrella, que consiguió su fama a través de las redes sociales, la perdió por el mismo canal. Murió, supuestamente en su limusina, víctima de un disparo por parte de uno de sus ayudantes. La noticia se expandió como la pólvora y Bieber, que se mostró irónico y con sentido del humor, replicó: “¿Estoy muerto? ¿¡Todavía?!”. La frase “*Murió Justin Bieber*” fue durante varias horas Tendencia en *Twitter*.

La autora de la saga Harry Potter, J.K. Rowling, también murió en *Twitter* y a su rápida difusión contribuyó el también novelista John LeCarré. Más bien el perfil falso del famoso autor de novelas de espías. La noticia fue dada por buena y alcanzó titulares de medios supuestamente serios (Ver Imagen 9). Después se descubrió la realidad y se demostró que el autor del tuit era un italiano que quería demostrar la credulidad de nuestra sociedad respecto a las noticias falsas.

**Imagen 9.** Portada que anuncia que Rowling ha sido víctima de un hoax.



Fuente: *Mediamass.net*

### 5.3. Bulos y cadenas en Internet

Todos tenemos algo de impulsivos. Ocasionalmente no nos paramos a pensar y reenviamos un mensaje que nos ha llegado por algún medio sin más, sin pararnos a pensar si la fuente es fiable. ¿Hay consecuencias? ¿Merece la pena? Si le dedicamos un poco de tiempo, podremos saber a quién benefician o perjudican y si merece la pena.

Todos los días recibimos miles de mensajes de todo tipo. Algunos nos interesan, otros nos conmueven y la mayoría pasan desapercibidos. En muchos casos alguno de los mensajes nos enerva o nos impulsan a la acción. Pero, habitualmente, poco. De manera que si hay un mensaje que nos impulse a una acción que podamos realizar sin cansarnos prácticamente nada, esa acción tiene muchas posibilidades de ser realizada. De manera que podemos pensar que una de las piezas básicas de un bulo de Internet es que nos

mueve a la acción, probablemente mediante un sentimiento: indignación, ira, solidaridad, sorpresa o precaución.

Si el mensaje ha de triunfar, un usuario lo leerá e inmediatamente lo reenviará, haciendo que la progresión de difusión sea geométrica de forma que en unas horas puede haber llegado, si ha habido un proceso rápido, a muchísima gente. Prueba de ello es que cientos de miles de españoles leyeron que Albert Rivera recuperaría la mili para los 'ninis', que el PP no quería obreros en la universidad o que Podemos pretendía prohibir las procesiones para no ofender a los musulmanes.

Las tres fueron mentira, pero las tres fueron ampliamente difundidas entre las redes sociales de los españoles, hasta el punto de que la de Albert Rivera fue la que más impacto tuvo en 2016 sobre él en *Facebook* generando 269.000 interacciones.

El punto es que sí hay quien se beneficia directamente de estas cadenas de spam. En este caso anterior se trataba de la firma que se hacía publicidad, pero en las cadenas que se hacen a través de correo electrónico, los beneficiarios pueden ser gente con malas intenciones.

Muchos de los reenvíos se hacen con las direcciones visibles, lo que permite que empresas que se dedican profesionalmente a enviar mensajes de spam (ofertas de webs de contenido sexual, medicamentos, sistemas piramidales, timos nigerianos varios, etc.) obtengan nuestro correo y puedan enviarnos sus mails o, si consiguen suficiente información cruzada a través de la multitud de pistas que vamos dejando en la red, puede que consigan suplantar nuestra identidad para generar tarjetas de crédito falsas (sucede todos los días) y asuntos similares.

¿Cómo protegernos ante esto? El pensamiento crítico suele ser el mejor sistema para analizar los diversos mensajes. Eso y un poco de esfuerzo: muchas veces merece la pena comprobar las fuentes, incluso si no eres periodista o se habla de algo en lo que no eres experto. Algunas normas básicas son: “Si algo es demasiado bueno para ser verdad es

que probablemente no lo sea”, “Los milagros no existen” y, sobre todo, la pregunta de “¿Quién se beneficia de que esta información corra rápido?”.

Con todo, hay bulos estrictamente absurdos en sí mismos que solo sirven, como hemos explicado antes, para que otra gente consiga tu correo. Para estos, lo más práctico es asumir que somos seres emotivos y, antes de reaccionar rápidamente, pensar en si es verdad o no.

### **5.3.1 Las cadenas de WhatsApp**

Los bulos y las leyendas urbanas existen desde antes de la era de la posteridad, las *fake news* y Trump. Las redes sociales y la mensajería han hecho que estos fenómenos vayan cada vez más rápido y se multipliquen. Como cuenta la periodista Delia Rodríguez en Memecracia (2014: 35-36), internet es el gran acelerador de los memes o ideas contagiosas. A veces mutan: ahora ya casi nunca nos anuncian que va a cerrar Hotmail, pero sí que nos cobrarán por usar *Facebook*. Y otros nunca mueren: no descarto que volvamos a recibir fotos de los gatos bonsáis.

#### **5.3.1.1 El caso de los gatos bonsáis**

Este último es posible uno de los mayores bulos de Internet en el último siglo. Fue difundido por la página web *bonsaikitten.com* a finales del 2000, especialmente en Estados Unidos. La web daba instrucciones sobre cómo embotellar un gato para utilizarlo como motivo ornamental, del mismo modo que un bonsái.

Poco después de su nacimiento, el gatito es, supuestamente, colocado en un recipiente de vidrio permitiendo que al crecer adopte la forma del recipiente que lo contiene. El gatito respira a través de unos agujeros perforados en el cristal y puede ser alimentado y expulsar sus excrementos a través de sondas. El animal tiene una finalidad exclusivamente ornamental, en lugar de ser cuidado como una mascota. Aunque la página web oficial ya no existe, se han creado numerosas páginas que emulan los contenidos del sitio web original (Ver Imagen 10).

**Imagen 10.** Extracto explicativo de cómo elaborar un gato bonsái.



Fuente: *Leyendas\_Urbanas.net*

La página web era una broma elaborada por un estudiante de postgrado del *Massachusetts Institute of Technology* (MIT). El sitio era una parodia de la técnica japonesa del bonsái, en este caso, en lugar de bonsáis se utilizaban gatitos. En un primer momento, la página estaba alojada en el servidor del MIT pero tuvo que ir mudándose hasta que encontró un servidor que la albergara (*rotten.com*). La página web permitía a la gente que estaba interesada en fabricar su gato bonsái comprar el equipo necesario, aunque realmente era mentira. Además, como acreditación se incluían fotografías del resultado, aunque todas eran montajes fotográficos.

El bromista (que había adoptado el pseudónimo de Dr. Michael Wong Chang) incluso se molestó en crear un libro de visitas falsificado en el sitio, que contenía supuestamente las respuestas de los usuarios. Se descubrió que no eran usuarios reales aunque las direcciones de correo electrónico eran correctas. El responsable de *bonsaikitten.com* había falsificado la lista de usuarios interesados con direcciones del Departamento de Historia del Arte y Arqueología de la Universidad de Columbia.

En muchas páginas web, blogs y foros la gente manifestó su repulsión hacia este sitio e, incluso, se difundieron varias cadenas de correos que proponían recoger firmas para que

respondieran las sociedades protectoras de animales. Algunos medios importantes dieron eco de la noticia como si fuera cierta, e incluso el FBI decidió estudiar el caso. En nuestro país, uno de esos medios fue Periodista Digital, aunque más tarde hizo desaparecer la noticia, sin rectificar, y sustituyó “Gatos bonsái” a la venta” por “La leyenda urbana de los ‘gatos bonsái’” (Ver Imagen 11 y 12).

Imagen 11. Noticia primera publicada por *Periodista Digital*

The screenshot shows the homepage of Periodista Digital. At the top, there is a banner for a Dell Inspiron 6000 laptop, priced at 899€ and starting from 799€ with IVA. Below the banner is a search bar and navigation tabs for various sections like PORTADA, BLOG\_ZONE, PERIODISMO, etc. The main article is titled "«Gatos bonsái» a la venta" by José Rosado, dated July 21, 2005. The article discusses a controversial method of raising cats in glass containers. To the right, there is a sidebar with "NOTICIAS DE PERIODISMO" and "ENCUESTA" sections. The "ENCUESTA" section asks if journalists have more power and influence than they deserve, with "Si" and "No" options.

Fuente: *Periodista Digital*

Imagen 12. Noticia que sustituyó a la anterior en *Periodista Digital*

Periodismo  
Periodistadigital.com

+ Doble memoria GRATIS  
+ Impresora color Dell™ 720 G

Válido hasta el 30.08.05 para ciertos Dell™ Inspiron™ con Tecnol

Año VI. N° 1803 - Viernes, 26 de agosto

BUSCAR EN PERIODISTADIGITAL:

SECCIONES

- ULTIMA HORA
- RELIGION DIGITAL
- EDUCACION
- CIENCIA
- SALUD
- GASTRONOMIA
- NATURALEZA
- VIAJAR
- CINE Y TEATRO
- MUSICA
- LIBROS
- ARTE
- MODA
- GENTE
- MOTOR
- MARINO DIGITAL
- GOLF
- AGENCIAS

PORTADA BLOG\_ZONE PERIODISMO OPINIÓN MUNDO ESPAÑA TECNOLOGÍA EC

IMPRIMIR ENVIAR A UN AMIGO TXT TXT

Comentar [ leer 13 comentarios | 96.139 lectores ] Chat

<< artículo anterior PORTADA PERIODISMO artículo siguiente >>

INTERNET / ¿Humor o mal gusto?

## La leyenda urbana de los «Gatos bonsái»

Por José Rosado  
*Periodista Digital*  
Jueves, 21 de julio 2005



Es una de las mayores leyendas urbanas que Intenet ha producido, pero a pesar de su inverosimilitud sale publicada cada cierto tiempo como auténtica en la Red.

La falsa historia cuenta que un *genio* japonés ha inventado un proceso por el cual los gatos recién nacidos son introducidos en frascos de cristal lo que impide el desarrollo de sus huesos.

El método consiste en introducirles en las botellas cuando tienen pocas semanas y sus huesos no se han endurecido con un agujero para que respiren y un tubo en la boca para alimentarlos; además, una sonda en el ano les permite deshacerse de orina y heces. Una vez ha crecido, se rompe la botella quedando

Fotomontaje de un gato en un frasco para dar credibilidad a la leyenda urbana.

MUNDO  
bbc mundo.com

Turismo rural en  
Camino de Santiago

PHK  
FOTOGALERÍA

Fuente: *Periodista Digital*

### 5.3.1.2 Los bulos del atentado de Barcelona

Así pues, la información que recibimos a través de estas cadenas suele ser de lo más variada, desde falsas noticias acerca del propio servicio de *Whatsapp* o *Facebook*, hasta alerta de riesgo por atentado o sismo según la región y país de difusión.

En líneas generales, suelen ser noticias que despiertan el miedo o la incertidumbre del usuario, que frente a esta alerta de peligro reenvía sin pensar la cadena a sus contactos.

En otras ocasiones son mensajes que nos despiertan la indignación o la solidaridad. Lo cierto es que si el mensaje triunfa, el usuario leerá y lo reenviará de forma inmediata a sus contactos, lo que provoca una difusión geométrica del mismo en pocas horas.

Más recientemente, a raíz del atentado de Barcelona, tal y como ya había ocurrido tras los atentados de Londres, se propagó un mensaje por el cual se anunciaba que España había subido el nivel de alerta por atentado terrorista a 5, y que se estaban movilizado a diferentes unidades policiales e incluso al ejército. Este mensaje surge en un momento en el que la población está más sensibilizada con este tipo de noticias, por lo que la puesta en circulación de estos temas lleva detrás un proceso de ingeniería social. Dicho bulo fue desmentido por el propio Cuerpo Nacional de Policía y el Ministerio de Interior en sus cuentas de *Twitter* y páginas oficiales mediante comunicado de prensa (Ver Imagen 13).

**Imagen 13.** Tuit de la Policía Nacional desmintiendo los bulos de *WhatsApp*

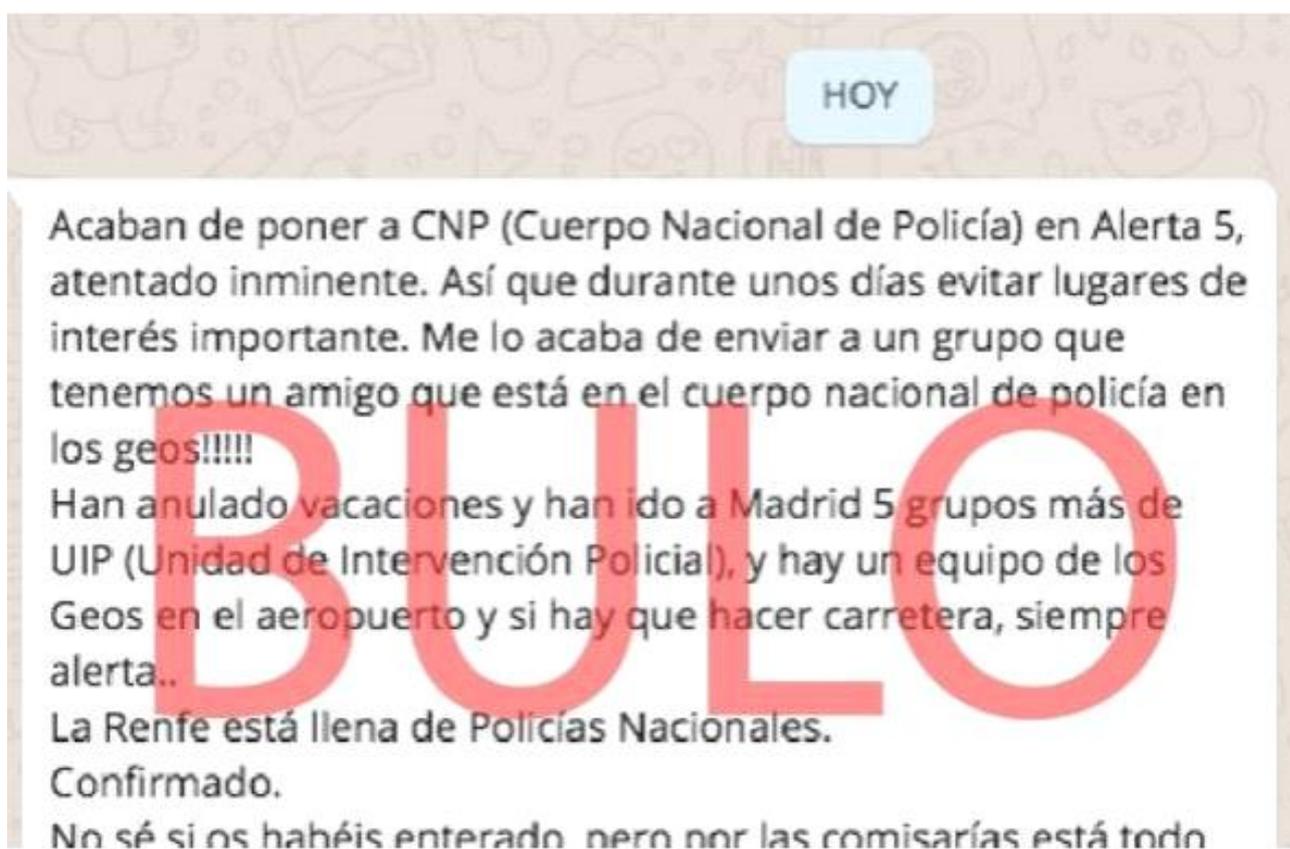


Fuente: *Twitter*

Tras el atentado de Barcelona, nuevos bulos están corriendo por *WhatsApp* y tanto la Policía, como otros cuerpos de Seguridad del Estado han tenido que incrementar sus esfuerzos por avisar sobre estos mensajes, pidiendo a los ciudadanos que se aseguren de su veracidad antes de compartir alguna información de este estilo. Desde el típico aviso falso de atentado inminente hasta gente que dice que algún familiar suyo está entre los desaparecidos, las redes se han plagado de bulos.

“Acaban de poner a CNP (Cuerpo Nacional de Policía) en Alerta 5, atentado inminente”, así comienza uno de los bulos más difundidos de los que corre por *WhatsApp* en los últimos días, según ha avisado el Cuerpo Nacional de Policía a través de su cuenta oficial de *Twitter* (Ver Imagen 14).

**Imagen 14.** Bulo que circuló en WhatsApp sobre el nivel Alerta 5



Fuente: *WhatsApp*

La estructura del texto es muy similar a la usada en otros casos que se han viralizado con anterioridad pero eso no ha hecho que llegase a menos gente. Alguien comparte,

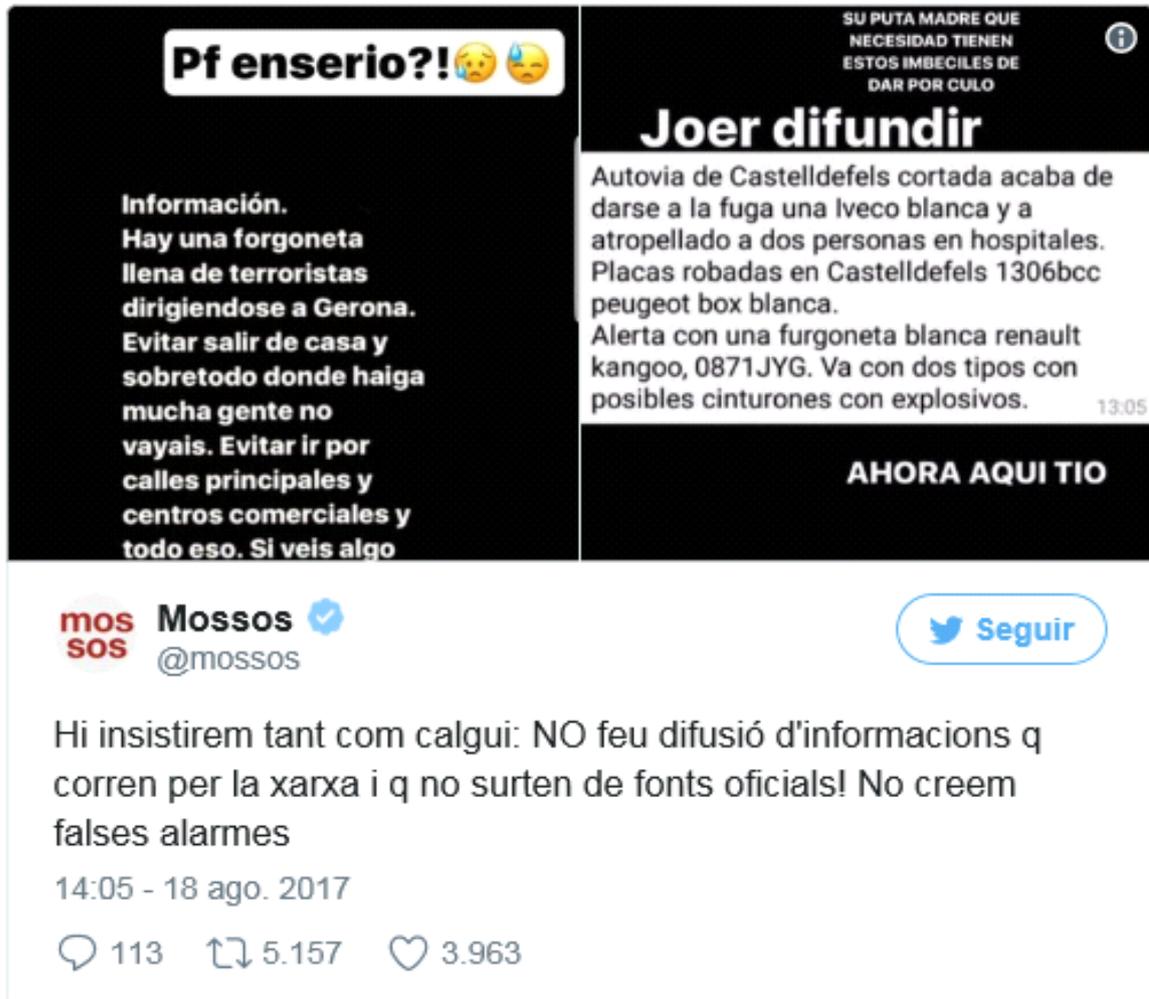
supuestamente, una confesión que le ha hecho un amigo policía, pero ni existe ese confesor ni nada de lo que dice es cierto.

Eso sí, la mayoría de bulos que han aparecido por la aplicación son mucho más locales y se han vitalizado gracias al caos que vive la ciudad condal desde el pasado 17 de agosto. Por la red podemos encontrar un audio en el que un hombre habla de que la Guardia Urbana espera al menos dos ataques más y que en la casa que Alcanar habrían “encontrado planos del Splau y de la Maquinista”. Un mensaje claramente falso pero que ha conseguido que algunos usuarios empiecen a pedir por internet que la gente no vaya a esos lugares.

Tampoco han faltado las supuestas imágenes de movilizaciones del ejército. Aunque la imagen no tiene que ver nada con Barcelona ni con lo ocurrido el día de los atentados. Ni los comentarios sobre detenidos por terrorismo que se radicalizaron cobrando una ayuda del estado español. Este mensaje empezó a difundirse en febrero tras la publicación de una noticia en varios medios hablando sobre el cobro de ayudas sociales por estos sujetos. Aunque la información es, en parte, cierta, los implicados no tienen nada que ver con el suceso ocurrido.

Otra de las informaciones falsas que más se viralizó la noche del atentado fue la de un supuesto atentado ocurrido en Reus (Tarragona). El rumor se movió por la red y muchos usuarios se hicieron eco de ello. Los Mossos tuvieron que mandar un mensaje asegurando que era falso y pidiendo que no se compartiera nada que no estuviese confirmado (Ver Imagen 15).

**Imagen 15.** Tuit publicado por los Mossos pidiendo no difundir informaciones falsas



Fuente: *Twitter*

Con el paso de las horas también se empezó a vitalizar la imagen de Driss Oukabir, uno de los sospechosos detenido tras el atentado. La difusión de su imagen creó polémica desde el principio ya que se le dio como autor del ataque y posteriormente los Mossos informaron de su detención como cómplice, aunque aún se investiga su implicación.

A muchos usuarios les bastó con el nombre para vitalizar las imágenes de su *Facebook*, las cuales empezaron a circular por la red. Incluso en su tablón se pudieron leer miles de comentarios hasta que finalmente el perfil de alguien decidió cerrarlo.

No obstante, lo más peligroso fue que junto a la cara de Oukabir, en *Whatsapp* se difundió la imagen de otro joven que no tenía nada que ver con el atentado. En el

mensaje compartido se pedía “máxima difusión” asegurando que estos son los autores del ataque y que la Policía los busca. No se da información sobre su nombre o apellidos pero es fácil identificar a ambos hombres (Ver Imagen 16).

**Imagen 16.** Tuit con la imagen del falso terrorista

**MÁXIMA DIFUSIÓN**  
La @policía pide que se difunda  
Las fotos de los posibles autores  
de los atentados de [#Barcelona](#)



Fuente: *Twitter*

Otro de los bulos que han circulado estos últimos días de agosto estaba relacionado con el por qué no había manteros en la Rambla? ¿Se tomaron el día libre?”. La teoría, difundida por diferentes cuentas de *Twitter* de perfil xenófobo, apunta a que los canteros de Barcelona no estaban en la Rambla en el momento de los hechos, razón por la que debían de “saber algo” de lo que iba a ocurrir (Ver Imagen 17).

**Imagen 17.** Bulo difundido en *Twitter* sobre los manteros de Las Ramblas



Fuente: *Twitter*

Mensajes como el anterior corrieron como la pólvora cuando, en realidad, la foto que ilustra el tuit ni siquiera es de la Rambla, sino del paseo Joan de Borbó, en La Barceloneta.

También se ha difundido otra fotografía, esta vez sí de las Ramblas, aunque no se habla de su fecha. La instantánea está tomada meses atrás, cuando la zona alta de las Ramblas y la plaza de Cataluña sí estaba poblada de vendedores ambulantes. Dichas localizaciones han sido transitadas por los canteros durante los meses de invierno. La intensificación de la presencia de vendedores en la zona durante los meses de frío llevó al colectivo incluso a denunciar asedio de la Guàrdia Urbana en el centro de Barcelona.

Por lo general, este verano la concentración de vendedores ambulantes en el centro de la capital catalana ha sido mucho menor, hecho que se debe principalmente a un aumento

de la presión policial desde el pasado mes de mayo. El primer teniente de alcaldía, Gerardo Pisarello, anunció después de la Semana Santa la puesta en marcha de planes de saturación del espacio en el centro de Barcelona para evitar incidentes relacionados con la venta ambulante.

Tal y como explica el Sindicato Popular de Vendedores Ambulantes a *eldiario.es*, ha sido tanta la presencia policial en las Ramblas que, en las últimas semanas, los vendedores han podido salir a vender fácilmente en algún sitio. “No podemos estar en la parte alta de las Ramblas. Ni tampoco en el passeig Joan de Borbó... Tan sólo a partir de las nueve de la noche hay algunos vendedores por la zona del Maremàgnum y del Passeig de Gràcia”. Esta la verdadera razón de que no hubiera manteros en la zona del atentado.

Otros mensajes que rápidamente crecieron en las redes fueron los tuits de personas que fingían estar buscando a un familiar o conocido desaparecido en los atentados. Solo se trataba de una forma de llamar la atención que en muchos caos ha surtido efecto: el mensaje que aparece a continuación, por ejemplo, ha superado los 1000 retuits en sus primeros 10 minutos.

Poco después de su publicación algunos usuarios comenzaron a dudar de su autenticidad. El autor, en vez de retractarse, se reía de lo que había provocado: “Ya se han dado cuenta de que soy un trole”, escribía en otro mensaje. Poco después, su cuenta fue desactivada.

No ha sido el único mensaje de este estilo. Otra publicación similar también ha superado los 1000 retuits en sus primeros minutos para ser borrada poco después. Buscaba a un joven llamado Alfonso. Este chico existe. Es un joven mexicano que desde hace años se ha convertido en un desafortunado meme. Cada vez que hay un atentado, muchos trolls fingieron que el joven estaba entre los autores o las víctimas.

Otro caso sonado fue el del taxista marroquí. Mertxe Pasamontes publicaba el pasado 18 de agosto el siguiente tuit, uno de los más retuitearos sobre los atentados de

Barcelona y Cambrils. Suma más de 50.000 retuits y 80.000 me gusta en menos de un día.

Pasamontes relata cómo su madre volvió a su casa desde Gran Vía, cerca del lugar del atentado, gracias a un taxista marroquí que le habría dicho “no todos somos iguales”, en referencia a la comunidad musulmana (Ver Imagen 18).

**Imagen 18.** Tuit que narra un hecho real



Fuente: *Twitter*

Poco después, el mensaje, que llevaba más de 6.000 retuits, había sido republicado por otras cuentas de *Twitter*, algunas eran bots que publican mensajes de forma automática, en busca de retuits. Pero muchos eran también trola que copiaban y pegaban el texto. Algunos no se creyeron la historia en un primer momento y otros asumieron que era falsa por la cantidad de usuarios que estaban publicando el mismo mensaje, es, por ello, que durante la tarde del 19 de agosto, un usuario propuso el *hashtag* #UnTaxistaMarroquí para ironizar sobre la supuesta falsedad del relato (Ver Imagen 19).

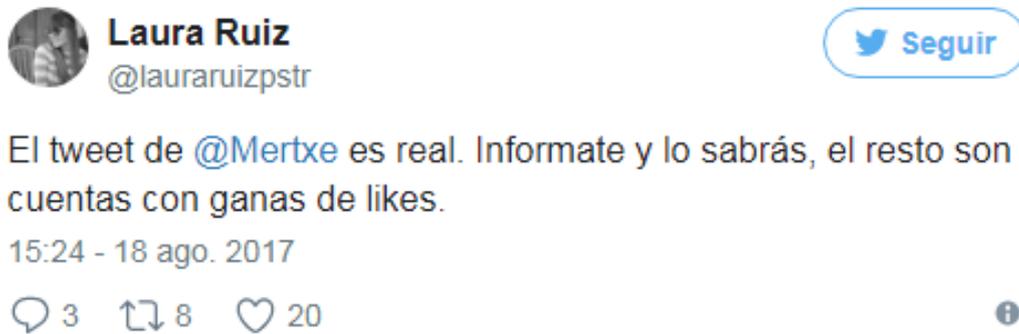
**Imagen 19.** Tuit idéntico publicado por dos cuentas distintas



Fuente: *Twitter*

El *hashtag* se convirtió en *trending topic* durante esa misma tarde. La mayoría de los tuits ironizaban sobre la supuesta falsedad de la historia, que consideran una invención para “dulcificar al enemigo”, como se indica en uno de estos tuits. Exageran al máximo lo que habría hecho el taxista marroquí como parte de un discurso racista. A pesar de todo, algunos de sus conocidos salieron en su defensa en *Twitter* (Ver Imagen 20).

**Imagen 20.** Una usuaria de *Twitter* sale a defender a Mertxe de las acusaciones de contar una historia falsa.



Fuente: *Twitter*

También a raíz de los atentados de Barcelona se ha vuelto a revitalizar y reviralizar un supuesto ‘comunicado oficial’ en el que el imán Hukfhas Al Hirahz anima a la comunidad musulmana a debilitar España porque, así, “debilitarían a Europa”. Según contaba en 2010 Luis Español, en “Mentiras por la red”, la referencia más antigua de este falso comunicado data de un foro en 2008. A partir de ahí, se ha producido el efecto bola de nieve hasta aparecer en *Alerta Digital* en 2012, y de ahí seguir rondando por la red hasta 2017 (Ver Imagen 21).

## Imagen 21. Falso comunicado que circula por la red

 **Alfa Hispania**    
@alfahispania70 Seguir

**Comunicado del Imán HUKFHAS AL HIRAHZ:**  
"Debilitando a España debilitaremos a Europa. España es el país más débil de la Unión Europea".

**Traducción del Comunicado Oficial del Imán HUKFHAS AL HIRAHZ.**



Debilitando a España debilitaremos a Europa. España es el país más débil de la Unión Europea.

Los españoles son muy dados a la holgazanería y se entregan a todo vicio con prontitud.

La juventud española actual, ya sean hombres o mujeres, son débiles ante la droga y ante la fornicación. Sus mujeres se entregan con facilidad y ellos son adictos a toda clase de vicio.

Ya ni siquiera sienten ánimos patriotas porque hasta sus militares han de ser reclutados en otros países. Ante este panorama tan propicio para nuestros fines es aconsejable insistir en su debilitamiento, bien con la droga que consumen con facilidad, bien con otros vicios denigrantes.

resentida por esas viciosas mujeres tan entregadas al pecado. Nuestros jóvenes que llegan a España han de fortalecerse todavía más ante la flaqueza moral y corporal de los españoles y sentir su orgullo de ser superiores, y nuestro control ha de ser preciso e insistente para que no caduquen.

La enfermedad moral de todo tipo que tiene sumida a esa sociedad débil española es campo propicio para nuestros intereses. Una vez España en nuestras manos la penetración a Europa será más fácil. España no es ni más ni menos para nosotros que la puerta que se nos abrirá con facilidad. Insistamos en despersonalizar a esa juventud viciosa y consumista dándole lo que quiere y al menor precio, cuando no regalándolo.

Esa es nuestra labor y a ella nos entregaremos con todas las fuerzas de nuestro espíritu. ¡Adelante, hermanos!

**PÁSALO A TODOS TUS CONTACTOS PARA QUE SE ENTEREN DE LO QUE ESTÁ MAQUINANDO ESTA PANDA DE MOROS.**

0:10 - 19 mar. 2017

132 Retweets 56 Me gusta 

 36  132  56 

Fuente: *Twitter*

El polémico texto dice lo siguiente:

*“España es el país más débil de la Unión Europea. Los españoles son muy dados a la holgazanería y se entregan a todo vicio con prontitud. La juventud española actual, ya sean hombres o mujeres, son débiles ante la droga y ante la fornicación. Sus mujeres se entregan con facilidad y ellos son adictos a toda clase de vicios. Ya ni siquiera sienten ánimos patriotas porque hasta sus militares han de ser reclutados en otros países. Ante este panorama tan propicio para nuestros fines es aconsejable insistir en su debilitamiento, bien con la droga que consumen con facilidad, bien con otros vicios denigrantes. Un vicioso en nuestras manos es el mejor aliado. La droga ha de entrar en España todavía con mayor facilidad y ha de rebajarse de precio para que su consumo sea mayor. A mayor consumo, más debilitamiento, y a mayor debilitamiento, mayor entrega, al carecer de la fuerza necesaria para defender sus posesiones. Hemos de penetrar en esa sociedad caduca, estéril y viciosa pero sin contaminarnos. Nuestros jóvenes no*

*han de caer en la tentación de la hembra española fornicadora. Hemos de controlarlos para que su moral no se vea resentida por esas viciosas mujeres tan entregadas al pecado. Nuestros jóvenes que llegan a España han de fortalecerse todavía más ante la flaqueza moral y corporal de los españoles y sentir su orgullo de ser superiores, y nuestro control ha de ser preciso e insistente para que no caduquen. La enfermedad moral de todo tipo que tiene sumida a esa sociedad débil española es campo propicio para nuestros intereses. Una vez España en nuestras manos la penetración a Europa será más fácil. España no es ni más ni menos para nosotros que la puerta que se nos abrirá con facilidad. Insistamos en despersonalizar a esa juventud viciosa y consumista dándole lo que quiere y al menor precio, cuando no regalándolo. Esa es nuestra labor y a ella nos entregaremos con todas las fuerzas de nuestro espíritu. ¡Adelante, hermanos!”.*

El nombre del supuesto autor, Hukfhas Al Hirahz, no parece un nombre árabe, sino un nombre inventado. Lo primero que encontramos si buscamos en *Google* el nombre anteriormente mencionado solo aparecen páginas en español: blogs, foros y muros de *Facebook* reproduciendo el texto, así como comentarios en medios donde, ante noticias sobre el mundo árabe o inmigración, alguien copia y pega el texto. Si buscamos páginas solo en inglés “Al Hirahz” no aparecen referencias a nadie con diferente nombre pero igual apellido.

Por otro lado, en ningún caso se ofrecen fuentes fiables o detalles contextuales del comunicado y nadie se hace responsable de la información original.

### 5.3.1.3. Prisas, errores y malas intenciones

Junto a las noticias falsas y los bulos intencionados, también hemos detectado que las prisas no son buenas y menos en la época donde se toman las redes sociales como fuentes de información. Por este motivo, no es de extrañar que durante el pasado 22 de agosto corriera como la pólvora una imagen del programa “Las Mañanas” de *Cuatro* en el que se vería un mapa de Catalunya plagado de errores (Ver imagen 22).

**Imagen 22.** Tuit que recoge el supuesto error en el mapa de Cataluña



Fuente: *Twitter*

Según la fotografía publicada por una internauta, el programa que presenta Javier Ruiz habría situado Cambrils, Alcanar y Barcelona en zonas totalmente equivocadas dentro de un mapa de Catalunya. Algo que llamó la atención de muchos tuiteros y que incluso animó a otros a usar el supuesto fallo como argumento independentista o de nuevo azote a los medios de comunicación en general (Ver Imagen 23).

**Imagen 23.** Tuit que recoge la publicación del mapa falso por parte de un medio de comunicación



Fuente: *Twitter*

La publicación del supuesto mapa por *elnacional.cat*, medio de comunicación digital, dando por buena la información e incluso dando detalles de los errores cometidos por el programa de *Cuatro* ayudó a viralizar aún más una noticia que se basaba en un error y una falta de comprobación del vídeo original.

Si vemos la secuencia completa del vídeo se aprecia que la imagen del mapa con los puntos erróneamente colocados corresponde a un momento de animación de la infografía que Javier Ruiz presenta en el videowall de su programa en *Cuatro*.

Las tres localidades están correctamente ubicadas en un primer momento para pasar a distribuirse por todo el mapa y así poder dejar espacio para desglosar lo que había ocurrido en cada uno de los puntos de información a raíz de los atentados perpetrados en Cataluña (Ver Imágenes 24 y 25).

## Imágenes 24 y 25. Momento del videowall de Cuatro



Primera imagen que aparece en el videowall



Segunda imagen que aparece en el videowall

Fuente: *Cuatro*

Tras la advertencia de algunos usuarios, rectificación del medio digital acusando a *Twitter* de manipular la noticia y eso sí, el mapa erróneo corriendo por las redes sociales y encendiendo una nueva mecha en la guerra de tuits abierta a raíz de los atentados, el papel de los políticos e incluso el uso del catalán en las ruedas de prensa.

#### 5.4 Portales de noticias falsas

En los últimos años han proliferado los portales de noticias falsas, que se caracterizan por emitir informaciones inconcebibles. No obstante, a pesar de dichos portales reconocen abiertamente en Internet que publican noticias ficticias, muchos medios de comunicación se han hecho eco de las mismas, dando por buenas informaciones inverosímiles.

*El Mundo Today* o *Noticias Frescas* son algunos de estos portales que cada mañana nos hacen reír con alocadas noticias que rozan el absurdo pero que muchas veces trascienden lo anecdótico para convertirse en auténticas noticias.

Una de las más recientes ha sido la de un joven italiano se fue a Cádiz en vez de a Cardiff para seguir la final de la Copa de Europa por confusión. La historia de este italiano que no existe es la última mentira que *noticias-frescas.com* ha conseguido colarle tanto a medios grandes y serios como el portal de fútbol *90min.com* o *Crónica Global*, como a pequeños usuarios de la red que se encontraron con ella de paso, y que pone de manifiesto que cuando aparecen noticias así, internet no tiene tiempo de pararse a pensar si es real o no y que muchas veces, más de las deseables, los medios publican las noticias sin verificar.

Esta web, creada para hacer bromas inocentes, toma un cariz mucho más peligroso con la ayuda de la viralidad. Lo que para un grupo de amigos puede ser una simple broma, en el momento que empieza a viralizarse por la red se puede convertir en una noticia tomada como real y provocar que la gente empiece a creérsela, con las demás consecuencias que esto provoca.

En España, el medio satírico más visitado por los internautas es *El Mundo Today*, que ve la luz en 2009 y que desde su creación ha ‘colado’ varias historias falsas en medios de comunicación tanto nacionales como extranjeros. Así lo narra Puig: “Un columnista de un diario gratuito se apoyó en un artículo nuestro que decía que Adolfo Domínguez había diseñado los uniformes del KluKluxKlan” (233grados.lainformacion.com, 2010).

Puig considera que es un buen test para corroborar si los periodistas son rigurosos a la hora de abordar una información o, por lo contrario, publican sin contrastar dada la abrumadora rutina de producción a la que están sujetos. Muy evidente fue el caso de la cadena de televisión *Cuatro*, que publicó en su web un artículo literalmente copiado de *El Mundo Today* sin corroborar su contenido (Ver Imagen 26) , bajo el titular “Los nuevos modelos de iPod no tendrán música de mierda” (Fernández, 2010).

**Imagen 26.** Noticia falsa publicada por la web de *Cuatro*



Fuente: *Periodista Digital*

A pesar del tono humorístico de sus informaciones, *El Mundo Today* fue denunciado por la presentadora Mariló Montero, que emprendía acciones legales contra esta web por injurias, debido a una noticia que contenía declaraciones inventadas de la presentadora donde decía que “los maricones dan asco pero no pasa nada porque ella es así” (Europa Press, 2014).

También se han dado casos en los que portales de medios de comunicación han sido víctimas de sus propios trabajadores. Un ejemplo lo encontramos en *Stomp*, portal de periodismo ciudadano propiedad del *Singapore Press Holding* (SPH), que descubrió en 2012 que una de sus productoras de contenido se había hecho pasar por un colaborador anónimo para divulgar noticias falsas a través del sitio web.

## 5.5. Maldito Bulo: los garantes de la verdad en Internet

En junio de 2013, Clara Jiménez junto con Julio Montes, ambos periodistas de LaSexta, crearon una cuenta de *Twitter* llamada Maldita Hemeroteca (@mhemeroteca). No le dieron uso durante un año y, en Noviembre de 2014, empezaron a tuitear las contradicciones de los políticos: un político decía algo y ellos tuiteaban que antes decía lo contrario. Como ejemplos claros de esto podemos mencionar al presidente del gobierno Mariano Rajoy cuando dijo que nadie podría probar que Luis Bárcenas, ex tesorero del Partido Popular, era culpable de los delitos que se le acusaban, pidiéndole posteriormente el PP que explicara de dónde sacó los 40 millones de euros que tenía en Suiza.

Otro caso es el de Pedro Sánchez. En su primera etapa como secretario general del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), criticó al gobierno por presumir de recuperación económica, cuando aún había mucha gente afiliada al paro y pasándolo mal. Pero poco después admitió que había recuperación económica. Lo mismo ocurrió con Podemos. La formación morada apostaba por no pagar la deuda y así tener más dinero para destinarlos a fines sociales. Sin embargo, más tarde detallaron que no defendían el impago, sino una “reestructuración ordenada de la deuda”.

Claudia Jiménez, en una charla durante el VI Encuentro de Innovación y Sociedad del Conocimiento, explica que recopilaban tanta información que, para no desaprovecharla, decidieron crear la cuenta en *Twitter* e ir lanzando por esta red social aquel material que no era emitido en televisión en los distintos programas de perfil político que tiene *LaSexta* (El Objetivo y Al Rojo Vivo). Actualmente también cuentan con una sección en eldiario.es y el programa de Julia Otero, ‘Julia en la Onda’ de *Onda Cero*.

Después de Maldita Hemeroteca, llegó Maldito Bulo (@malditobulo) con el que desmienten los bulos que dispara Internet, los cuales son recogidas, en varias ocasiones, por los medios de comunicación.

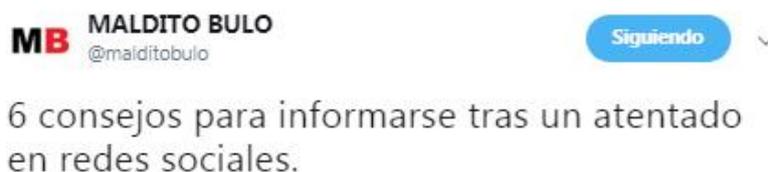
Claudia, durante una entrevista en Arriba España, asegura que “existen noticias que están destinadas claramente a desinformar”. Como ejemplo claro de ello, hace referencia a un vídeo en el que salía un señor empujando por una escalera a una mujer en Berlín. Ese señor era búlgaro, sin embargo, algunos medios españoles era “un refugiado afgano”, por tanto, se puede deducir que había una intención en esa noticia.

Jiménez habla de que hay dos métodos para conocer o presagiar que una noticia es falsa: la primera es el instinto del propio periodista y, la segunda, es que las redes sociales te permiten tener una comunidad de gente que te echa una mano: “Los propios usuarios de *Twitter* nos llaman y nos dicen lo que creen que es un bulo dándonos sus razones y justificándolas. Así pues, en Maldito Buló nos hemos propuesto recuperar los foros, porque ahí la gente puede trabajar en desmontar bulos”, comenta Jiménez durante la entrevista.

Maldito Buló está formado por, además de Claudia Jiménez y Julio Montes, Antonio Maestre (periodista de *La Marea*), Carlos Hernández-Echevarría (colaborador de *LaSexta* y experto en política en Estados Unidos), José Ignacio Chaparro y Javier Calvo, ambos periodistas de *El Economista*.

Además de desmentir noticias que circulan por Internet, Maldito Buló aporta herramientas para que los usuarios de las redes sociales sepan distinguir cuando están ante una noticia falsa o una noticia verdadera. Tras los atentados de Barcelona, se difundieron bastantes bulos (algunos ya analizados anteriormente), por lo que esta plataforma periodística aportó algunos consejos (Ver imagen 27) para informarse por las redes sociales después de que suceda un hecho como este.

**Imagen 27:** Tuit publicado por Maldito Bulo para no caer en noticias falsas tras un atentado



Maldito Bulo con [@ObjetivoLaSexta](#)

**6 CONSEJOS SOBRE REDES SOCIALES TRAS UN ATENTADO** MB EL OBJETIVO

- 1** Ten **cuidado** con lo que **compartes**. Tú puedes estar contribuyendo a difundir **información falsa**
- 2** Da prioridad a la **información oficial**
- 3** Fijate en la **fiabilidad** del medio que informa y si alguien más está **contando lo mismo**
- 4** Los medios que **mejor información** tienen de un hecho son los del país **donde sucede**
- 5** No te fíes de **fuentes anónimas** ni de **capturas** de imágenes. Sin link ni fuente **no hay noticia**
- 6** **Cuidado con los trucos de los buleros:**
  - Apelan al **sentimiento**: Falsos autores, personas desaparecidas... fíate sólo de **fuentes oficiales** o historias periodísticamente comprobadas
  - La **fecha** o el **lugar** pueden ser falsos

Fuente: *Twitter*

## 6. Conclusiones

---

Las redes sociales se han convertido claramente en una de las principales herramienta de trabajo de los profesionales de la comunicación. Nuestra investigación ha tratado de reflejar el daño que puede causar la publicación de una información extraída de las redes sociales y la cual no ha sido previamente contrastada por el periodista.

Las propias características de la red, su accesibilidad y alcance de difusión, propician que cualquier persona pueda ser autor de un contenido falso como queda reflejado en el caso de los gatos bonsái que hemos analizado en esta investigación, o en las páginas creadas con un motivo ficticio y destinadas a la donación de dinero (caso de Dana Dirr).

Las nuevas formas de relación con la opinión pública y la consolidación de los medios alternativos, han dado lugar a que las formas tradicionales de ejercer la profesión periodística han perdido peso frente al auge de nuevos canales de comunicación como los blogs personales, *Youtube*, los canales de mensajería instantánea como *WhatsApp*, *Telegram* y *Facebook Messenger*, o las redes sociales como *Snapchat* o *Twitter*. Un simple tuit puede movilizar a masas y provocar resultados impensables hace unos pocos años.

El valor o credibilidad de los medios de comunicación queda mermado frente a las opiniones personales. Los hechos pasan a un segundo plano, mientras el “cómo” se cuenta la historia retoma importancia y le gana al “qué”. No se trata entonces de saber lo que ha ocurrido, se trata de escuchar, ver, leer, la versión de los hechos que concuerde más con las ideologías de cada uno.

Los medios de comunicación tradicionales han perdido crédito para la mayor parte de la población, que ha sustituido la confianza que antes depositaba en esos medios por una fe, casi infinita, en la información que le llega a través de las redes sociales.

Esta inclinación del ciudadano hacia la nueva manera de comunicarse y de recibir información se debe a que prescinde de los intermediarios, que eran hasta ahora los periódicos, las televisiones o radios, y lo ponen a él como dueño y también autor de su propio entorno informativo.

Los servidores como *Facebook* envían a cada uno aquella información que responde a sus necesidades y a su interés. Esto último lo hemos podido comprobar en este trabajo de investigación con el caso del supuesto imán Hukfhas Al Hirazh y su aparente

llamamiento a debilitar España. Este hoax, que lleva circulando por la red desde 2007, siempre suele salir a la luz después de que se produzca un atentado, en este caso, resurgió después del atentado de Barcelona. Varios perfiles de Facebook, de perfil xenófobo, compartieron el supuesto comunicado donde animaba a la comunidad musulmana a debilitar España y así conseguir debilitar a Europa.

En este ámbito todos los datos y las comunicaciones que reciben están destinados a reforzar sus aficiones, sus intereses y sus opiniones. La exposición a ideas contrarias a su propia posición sobre cualquier asunto considerado de interés general, no existe porque, o esas ideas no aparecen en su entorno, o lo hacen para ser desacreditadas. Los ciudadanos pasan a formar parte, así, de grupos compactos e impermeables.

Es verdad que se han desarrollado con éxito, en los últimos años, proyectos de verificación de hechos, lo que en el mundo anglosajón recibe el nombre de *fact-checking*, pero mientras ese esfuerzo no sea incorporado por las grandes compañías como *Google* o *Facebook*, la batalla contra la viralización de las mentiras o de las medias verdades no producirá efectos sociales con una mínima relevancia. Y eso es así porque la actividad de los periodistas dedicados a la verificación de hechos se circunscribe, todavía, aun consumo muy reducido, fundamentalmente de las élites, y no del gran público.

Mientras no haya una implicación masiva de lucha contra la manipulación interesada de las poblaciones, a base de presentar como ciertas informaciones falsas que tienen en su mayor parte el objetivo de dirigir a la ciudadanía hacia una dirección o unas posiciones determinada, el periodismo estará muy seriamente amenazado y, en la medida en que lo esté el periodismo, lo estará también las democracias occidentales. Es decir, el mundo libre.

## 7. Bibliografía

---

- Aristóteles (1998): *Metafísica*. Madrid: Gredos.
- Beth, H. y Pross, H. (1987). *Introducción a la ciencia de la comunicación*. Barcelona: Anthropos.
- De Ugarte, D. (2007). *El poder de las redes. Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo*. Madrid: Ediciones El Cobre.
- Carballo, L. (2017). “Estocolmo pide explicaciones a Trump sobre su ‘fake news’ en Suecia”. *Euronews*. Disponible en <http://es.euronews.com/2017/02/20/estocolmo-pide-explicaciones-a-trump-sobre-su-fake-news-en-suecia>
- Fernández, L. (2010). "Cuatro se traga una broma de 'El Mundo Today'". *Periodista Digital*. Disponible en <http://www.periodistadigital.com/periodismo/internet/2010/09/07/el-mundo-today-cuatro-publica-noticia-falsa-web-purocuatro-ipod-musica-mierda.shtml>
- Martínez Albertos, J. L. (1999). “El periodismo en el siglo XXI: Mas allá del rumor y por encima del caos”. Disponible en [http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer\\_05/5-3-Estu/5-3-1.htm#Inicio](http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_05/5-3-Estu/5-3-1.htm#Inicio)
- Orihuela, J. L. (2006). *La revolución de los blogs. Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. Madrid: La Esfera de los Libro
- Kapferer, Jean-Noël (1988). *Boatos. O meio de comunicação maisvelho do mundo*. Publicaciones Europa-América: Men Martins

- Beth, Hanno y Pross, Harry (1987). *Introducción a la ciencia de la comunicación*. Barcelona: Anthropos.
- Alonso González, M<sup>a</sup> A.; García Orta, M. J.: *Noticias falsas en Internet: difusión viral a través de las redes sociales*.
- Sunstein, C. R. (Autor); Barguno Viana, A. (traductor) (2010): *Rumorología: Sobre los rumores: cómo se propagan las falsedades, por qué las creemos y qué se puede hacer*. Debate Editorial.
- Fernández Barrero, A. (2010): *Redes sociales, nuevas fuentes de información e investigación periodística*.
- Rodríguez, D. (2014: 55-56): *Memecracia. Los virales que nos gobiernan*

### 7.1. Referencias web

- Assis Iasbeck, L. C. (2010): *Los rumores más allá y más acá de la noticia*. Disponible en: <http://www.biblioteca.org.ar/libros/155941.pdf>
- Bravo, G. (2010): “Un periódico satírico online deja en evidencia a la ‘prensa seria’”. En: [https://blogs.elconfidencial.com/comunicacion/foro-interno-en-construccion/2010-09-08/un-periodico-satirico-online-deja-en-evidencia-a-la-prensa-seria\\_568146/](https://blogs.elconfidencial.com/comunicacion/foro-interno-en-construccion/2010-09-08/un-periodico-satirico-online-deja-en-evidencia-a-la-prensa-seria_568146/)
- 19º Encuesta de la AIMC a usuarios de Internet (2016). En: [http://download.aimc.es/aimc/REP2a3z/Infografia\\_navig\\_19.pdf](http://download.aimc.es/aimc/REP2a3z/Infografia_navig_19.pdf)
- Bell, E. (2014): “Facebook se está comiendo el mundo” En: <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2016/10/Emily-Bell.pdf>
- Kaosenlared.net (2013): “Ridículo mundial: ‘El País’ publica en portada una foto falsa de Chávez entubado. En: <http://ftp.kaosenlared.net/america->

[latina/44701-rid%C3%ADculo-mundial-el-pa%C3%ADs-publica-en-portada-una-foto-falsa-de-ch%C3%A1vez-intubado](#)

- ElEspañol.com: “Las 5 noticias falsas más escandalosas promovidas por Trump”. En: [http://www.elespanol.com/mundo/america/eeuu/20170220/195230972\\_0.html](http://www.elespanol.com/mundo/america/eeuu/20170220/195230972_0.html)
- elPeriodico.es: “Los famosos mueren y resucitan constantemente en Twitter”. En: [http://www.elespanol.com/mundo/america/eeuu/20170220/195230972\\_0.html](http://www.elespanol.com/mundo/america/eeuu/20170220/195230972_0.html)
- Economist.es: “Stopping spam”. En: <http://www.economist.com/node/1734216>
- Elconfidencial.es: “No te tragues estos bulos sobre el atentado de Barcelona que corren por ‘Whatsapp’”. En: [https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2017-08-18/bulos-whatsapp-atentado-barcelona\\_1430525/](https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2017-08-18/bulos-whatsapp-atentado-barcelona_1430525/)
- Elnacional.cat: “El desconcertant mapa dels atemptats de Cuatro que confon la xarxa”. En: [http://www.elnacional.cat/ca/societat/desconcertant-mapa-ateptats-cuatro\\_184458\\_102.html](http://www.elnacional.cat/ca/societat/desconcertant-mapa-ateptats-cuatro_184458_102.html)
- Eldiario.es: “El bulo de que los manteros no estaban en La Rambla porque “sabían algo” del atentado”. En: [http://www.eldiario.es/catalunya/bulo-manteros-Rambla-sabian-atentado\\_0\\_677532374.html](http://www.eldiario.es/catalunya/bulo-manteros-Rambla-sabian-atentado_0_677532374.html)

## [7.2. Referencias audiovisuales](#)

- Arriba España M80: “Clara Jiménez, Maldito Bulo”. En: <https://www.youtube.com/watch?v=QR0Xxs28ZuY>

- Tecnológica 16: Clara Jiménez 'Maldita Hemeroteca: bendito periodismo'. En: <https://www.youtube.com/watch?v=y1pbRnQHCNI>