

# Recetario contra las fake news. Una ruta para prevenir y combatir la desinformación

*Por Julio Alejandro Ríos Gutiérrez (et. al.)*

# Recetario contra las *fake news*

Una ruta para prevenir y combatir la desinformación

JULIO ALEJANDRO RÍOS GUTIÉRREZ  
NANCY WENDY ACEVES VELÁZQUEZ  
(COORDINADORES)



## Índice

Prólogo. <i>Víctor Hugo Michel</i> . . . . .	12
<i>Introducción</i> . . . . .	13
Capítulo 1. De las monedas del emperador a Cambridge analítica <i>Julio Alejandro Ríos Gutiérrez, Alicia Zúñiga Llamas</i> . . . . .	15
Capítulo 2. Consejos útiles para no caer en la trampa <i>Wendy Aceves Velázquez</i> . . . . .	31
Capítulo 3. ¿Contenido sospechoso? ¡Usa tu caja de herramientas! <i>Francisco Javier Rodríguez Lozano</i> <i>Joatam Elesedeo de Basabe Ibarra</i> . . . . .	35
Capítulo 4. Una imagen no siempre vale más que mil palabras <i>Wendy Aceves Velázquez, Julio Alejandro Ríos Gutiérrez</i> . . . . .	61
Capítulo 5. Iniciativas ciudadanas en el combate contra las noticias falsas y la desinformación <i>Joatam Elesedeo de Basabe Ibarra</i> . . . . .	71
<i>Francisco Javier Rodríguez Lozano</i> . . . . .	71
Epílogo. <i>Julio Alejandro Ríos Gutiérrez</i> . . . . .	79
Conclusión . . . . .	85
Bibliografía. . . . .	89
Sobre los autores. . . . .	95

## **Resumen**

Este libro es un manual didáctico que contribuye a la comprensión de temas sobre el periodismo y la comunicación. De manera sencilla y amena describe y explica los aspectos relacionados al fenómeno de la desinformación. El término fake news es un anglicismo que ha sido utilizado para identificar productos falsos, engañosos, enfocados a manipular la opinión pública. Este sintagma contradice la esencia del periodismo que se fundamenta en el valor de la veracidad. Los capítulos detallan desde los tipos de desinformaciones y su origen hasta las herramientas útiles para verificar la veracidad de las noticias, discursos, imágenes, videos, audios, así como las distintas formas en las que circula información manipulada o engañosa.

## **Palabras clave**

Periodismo, comunicación, fake news, desinformación, herramientas digitales, noticias.

## **Abstract**

This book is a didactic manual that contributes to the understanding of issues related to journalism and communication. In a simple and entertaining way, it describes and explains the aspects related to the phenomenon of misinformation. The term fake news is an Anglicism that has been used to identify false, deceptive products aimed at manipulating public opinion. This phrase contradicts the essence of journalism, which is based on the value of truthfulness. The chapters detail everything from the types of misinformation and its origin to the useful tools to verify the veracity of news, speeches, images, videos, audios, as well as the different ways in which manipulated or misleading information circulates.

## **Keywords**

Journalism, communication, fake news, disinformation, digital tools, news.



## Prólogo

Con un gran poder viene una gran responsabilidad. Consejo invaluable del Tío Ben al joven Peter Parker, poco antes de ser asesinado por un ladrón de poca monta al que el inexperto Hombre Araña no quiso detener, aun cuando pudo hacerlo.

Al igual que Peter Parker, vivimos con habilidades que no entendemos del todo y cuya responsabilidad no hemos asumido. Las redes sociales y los teléfonos inteligentes nos han otorgado poder más allá de lo que se calculaba cuando entraron por primera vez a nuestras vidas. A esto se suma la inteligencia artificial, cuyo impacto ya está cambiando las cosas de manera impredecible.

A pesar de los desafíos, los avances son innegables: la democratización de la información ha generado una pluralidad de voces nunca vista. La creciente competencia en el campo de los medios ha abierto numerosas avenidas para que el público pueda estar informado desde todas las perspectivas políticas.

No obstante, como sucede con cualquier avance tecnológico, también hemos visto efectos imprevistos que podrían amenazar aquello mismo que pretendían mejorar: la cohesión social y el acceso a información verídica.

De la mano de algoritmos poderosos, los genios de la desinformación andan sueltos por el mundo, causando desastres, generando desconfianza y dividiendo a nuestras sociedades, con nuevas tecnologías que permiten la difusión masiva de fake news a ritmos virales.

Por ello, no queda más que aceptar que el monstruo de la posverdad se quedará entre nosotros. Según el Instituto Reuters, un 38% de las personas

en todo el mundo tiene dificultades para distinguir la verdad de la mentira en la información que consumen online, con impactos claramente negativos sobre la salud de nuestras democracias.

En Estados Unidos, Donald Trump ha aprovechado las falsedades virales, como cuando durante la pandemia de COVID-19 llegó a proponer las inyecciones con cloro como una solución y de manera similar, en Europa, la ultraderecha ha ganado espacios a la sombra de campañas de odio alimentadas por noticias falsas, como ocurrió en la campaña del Brexit.

México ha tenido sus casos de desinformación. Desde ejemplos icónicos como el Chupacabras en los noventa del siglo pasado, hasta fotografías alteradas de incidentes vinculados al narcotráfico. También, posteos encaminados a detonar pánico durante la pandemia de COVID-19 y la siempre presente manipulación político-electoral.

Por eso la importancia de este Recetario contra las fake news, un esfuerzo loable coordinado por los profesores de la Maestría en Periodismo Digital de la Universidad de Guadalajara, Julio Alejandro Ríos y Nancy Wendy Aceves, quienes nos brindan ahora una lista de acciones y herramientas para enfrentar la desinformación en tiempos en que parece estar fuera de control. Ríos, Aceves y los demás autores de este libro nos dejan con el firme mensaje de que es posible combatir la mentira. Sus consejos, descritos de manera sencilla y comprensible, forman parte de un llamado que estimo es crucial para periodistas y ciudadanos en general: tomar las armas a nuestro alcance para hacer frente al engaño.

La tarea, indudablemente, suena enorme. Nos enfrentamos a lo que bien podría describirse como una hidra de mil millones de cabezas. De hecho, hasta el 70% de los tuits que contienen noticias falsas se retuitean más rápido que aquellos con información verificada, lo que nos confirma que la verdad viaja mucho más despacio que la mentira. (MIT Science - The Spread of True and False News Online).

Sin embargo, también hay decenas de armas a nuestra disposición y hay quienes están dispuestos a empuñarlas, como los autores de este libro y, con un poco de suerte, sus lectores. Por ello, la relevancia de este recetario, que puede ser usado como punto de partida para difundir entre nuevas genera-

ciones periodísticas la existencia de múltiples herramientas para enfrentar el fraude.

Los autores, provenientes de una sólida tradición periodística y académica, nos llevan por un recorrido que permite entender el origen de la desinformación, sus potenciales efectos y los riesgos para nuestras sociedades democráticas. También nos introducen a métodos sencillos para verificar la legitimidad de la información y consumirla de manera crítica.

Además, el libro incluye secciones dedicadas a la confirmación de datos, el uso de herramientas tecnológicas como Google Research y otros métodos de verificación de hechos, y la importancia de contrastar múltiples fuentes antes de aceptar una información como válida.

El arsenal de herramientas para combatir las falsedades incluye plataformas de verificación de texto como Twitonomy y Bot Sentinel<sup>89</sup>, o herramientas de búsqueda inversa de imágenes variadas entre las que se hallan TinEye y FotoForensics, y aplicaciones para detectar contenido generado por inteligencia artificial como AI Text Classifier, Originality.AI y AI-SPY<sup>14</sup>.

Es crucial entender que, por años, los periodistas hemos utilizado herramientas como estas que nos han ayudado a discernir la información errónea de la cierta. Estamos entrenados en ello y para ello. Podríamos llamarlo olfato o intuición, pero la realidad es que la experiencia en este negocio nos ha permitido afinar capacidades para detectar informaciones sospechosas y ambigüedades.

Pero el público no tiene esta capacitación. Por eso, lo que más celebro de este libro, es el esfuerzo por compartir estas herramientas esenciales con la ciudadanía, para que cada persona, desde cualquier rincón del mundo, pueda discernir lo verdadero de lo falso. En una era digital, debería ser obligación de toda persona aprender a consumir contenido noticioso con herramientas críticas y tecnológicas que le quiten el terreno fértil a la falsedad. Con el poder de nuestras hermosas nuevas tecnologías, viene también la responsabilidad de cómo usarlas.

La realidad no es un campo de batalla exclusivo de las redacciones; cada ciudadano con un teléfono tiene la oportunidad de defenderla en sus interacciones en línea. Por lo tanto, la alfabetización mediática no es una res-

ponsabilidad única de los medios, sino de cada individuo que participa en la esfera pública —y que quiere estar bien informado.

La habilidad de cuestionar, investigar y contrastar las fuentes es lo que determinará si la realidad prevalece sobre las mentiras virales. Como el joven Parker, los ciudadanos deben asumir su responsabilidad y aprender a discernir entre lo verdadero y lo erróneo. Para empoderarse ante la mentira, pues.

Aquí, en este libro, hay un punto de partida. Me gusta pensar que es un camino valiente en el que todos pueden participar, si es que se arman con las herramientas adecuadas.

VÍCTOR HUGO MICHEL, Ciudad de México, septiembre de 2024.  
Director de información nacional y director editorial  
en Grupo Multimedios, Milenio

## Introducción

El **Recetario contra las *fake news*** es la segunda obra que nace bajo las ideas y el trabajo de académicos y estudiantes de la Maestría en Periodismo Digital de la Universidad de Guadalajara, con el propósito de contribuir a la comprensión de una forma sencilla, de temas relacionados con el periodismo y la comunicación.

Al igual que en el **Recetario para contar historias**, manual didáctico publicado en 2022, los académicos Julio Ríos y Wendy Aceves comenzaron a trabajar en un producto para coadyuvar a entender la complejidad de un fenómeno tan trascendental como es la desinformación. Como el anterior recetario, el que ahora tienes en tus manos es un proyecto impulsado desde la Junta Académica de este posgrado.

Si bien el término *fake news* contradice la esencia propia del periodismo que se fundamenta en el valor de la veracidad, este anglicismo es el que ha sido utilizado para popular y coloquialmente para identificar productos falsos, engañosos, cuya finalidad es manipular la opinión pública y es por ello, que con fines de divulgación se utiliza para rubricar el título de esta obra .

Ante la llegada de nuevas herramientas digitales que permiten la creación de grandes volúmenes de desinformación, nace este libro para combatir las mal llamadas “noticias falsas”, una guía práctica que será útil para la sociedad en general, estudiantes de los primeros semestres o cuatrimestres de licenciaturas en Periodismo o ciencias de la Comunicación, o periodistas

que buscan un primer acercamiento con las técnicas de prevención y combate a esos contenidos engañosos o distorsionados que pretenden trastocar la realidad, en un entorno informativo cada vez más digital.

Este trabajo no hubiera sido posible sin las ideas, trabajo y disciplina de los compañeros coautores: Francisco Javier Rodríguez Lozano y Joatam Elessedeo de Basabe Ibarra, egresados de esta Maestría en Periodismo Digital de la Universidad de Guadalajara, y de Alicia Zúñiga Llamas, académica de esta institución. Y por supuesto, el prólogo de Víctor Hugo Michel, actualmente estudiante de este posgrado y quien se desempeña como Director Nacional de Información en Milenio y Grupo Multimedios.

A través de sus contribuciones este recetario busca entender la complejidad de la desinformación, quienes detallan desde los tipos de desinformaciones y su origen hasta las herramientas útiles para verificar la veracidad de las noticias, discursos, imágenes, videos, audios y las distintas formas en las que circula información manipulada o engañosa.

Ofreceremos un recorrido desde los orígenes de la desinformación y sus tipos, pasando por consejos útiles para no caer en los bulos, además de una caja de herramientas para detectar contenido sospechoso, tales como textos, documentos o imágenes y videos falsos, entre los que se encuentran los generados con inteligencia artificial. Además, se realiza un repaso a las iniciativas ciudadanas en el combate contra las noticias falsas y la desinformación.

¡Bienvenidos a este *Recetario contra las fake news!*

# Capítulo 1

## De las monedas del emperador a Cambridge analítica

JULIO ALEJANDRO RÍOS GUTIÉRREZ<sup>1</sup>

ALICIA ZÚÑIGA LLAMAS<sup>2</sup>

DOI: <https://doi.org/10.52501/cc.244.01>

En el ámbito periodístico, los términos bulos, posverdad, contenido engañoso, distorsión de la realidad, troles, *bots*, noticias falsas, *fake news*, son algunas de las palabras que se han popularizado en los últimos años para definir ciertos aspectos de un fenómeno que es aún más amplio: la desinformación.

Las redes sociales y las diferentes plataformas digitales (como WhatsApp o Telegram) son herramientas que sirven para comunicarse, expresar opiniones y consumir noticias. Pero desgraciadamente, también se han vuelto un canal para la distribución de noticias falsas y desinformación. Con tanta gente que produce y consume contenido, la frontera entre la realidad y la ficción luce cada vez más vaporosa.

Aunque todo eso no es nuevo. Te vamos a contar una historia.

El primer emperador de Roma, César Augusto (63 a. C. - 14 d. C.), tenía un rival odiado que le disputaba su supremacía, cuyo nombre era Marco Antonio (83 a 30 a. C.). Sí, seguro has escuchado hablar de él. Es el mismo de las películas de Hollywood o de las series de Netflix, quien tuvo un famoso romance con la faraona Cleopatra.

Una de las estrategias de César Augusto fue lanzar una campaña de propaganda negra en contra de Marco Antonio con el fin de arruinar su reputación. Dicha campaña fue compuesta de frases cortas, casi como un antiguo tuit, que se grababan en monedas, y así se distribuían. Estas

---

<sup>1</sup> Maestro en Transparencia y Protección de Datos Personales. Centro Universitario de Guadalajara, Universidad de Guadalajara, México. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7854-6589>; correo electrónico: [julio.rios@udgvirtual.udg.mx](mailto:julio.rios@udgvirtual.udg.mx)

<sup>2</sup> Maestra en Gestión y Desarrollo Cultural. Centro Universitario de Guadalajara, Universidad de Guadalajara, México. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3679-188X>; correo electrónico: [alicia.zuniga@udgvirtual.udg.mx](mailto:alicia.zuniga@udgvirtual.udg.mx)



15

frases pintaban a Marco Antonio como un “mujeriego, un borracho y además un simple títere de Cleopatra” (Ireton & Posetti, 2020, p. 14).

Imagen 1. Monedas romanas antiguas, de la época del emperador Augusto (2022)



Fuente: <https://www.worldhistory.org/trans/es/1-17266/alejandro-helios/>

Es decir, desde entonces el rumor, la difamación y la noticia falsa funcionaban como un arma política. La manipulación de la opinión pública a través de la propaganda ha sido una táctica para obtener y conservar espacios de poder. El gran <sup>22</sup> poeta Virgilio escribió en *La Eneida* la siguiente reflexión al respecto: “La más veloz de todas las plagas”, “monstruo horrendo [...] que llena de espanto las grandes ciudades, mensajera tan tenaz de lo falso y de lo malo, como de lo verdadero” (Burgueño, 2020).

El término *fake news* contrasta de forma contundente con las definiciones de lo que debe ser una noticia. Vila y Arce (2019) definen a la noticia –retomando razonamientos de autores como Kerhner y Kovach– como el “reporte de un suceso reciente, interesante y significativo”, del cual se espera que sea “información independiente, confiable, precisa y comprensible” (p. 489). Todo eso aún a pesar de la subjetividad que pueda existir en el periodista y otros mediadores.



Las *fake news* adquirieron otra dinámica con la invención de la imprenta, pues era más fácil (aunque no barato) reproducir folletines, hojas, volantes que se tiraban debajo de las puertas, conocidos como panfletos.

En la historia podemos citar diferentes ejemplos de desinformación, convenientemente difundida por quienes querían proteger ciertos intereses

Infografía 1. Algunos ejemplos de desinformación en la historia de la humanidad



Fuente: elaboración propia con ilustraciones de Myrna Angélica Aceves Velázquez (2024).

De acuerdo con la integrante de la **F5**d Internacional de Periodistas, Mya Zepp (2023), el término *fake news* “**apareció por primera vez a finales**

del siglo XIX. Pero en la última década ha cobrado vida en Internet”, gracias al uso que hicieron de esta palabra los presidentes de Estados Unidos, Donald Trump; de Rusia, Vladimir Putin; de Brasil, Jair Bolsonaro o de Filipinas, Rodrigo Duterte.

En la actualidad existe cada vez más desconfianza en los medios de comunicación –solo 36% de los consumidores confían en la información periodística, según el Instituto Reuters (Soto, 2023)–; las declaraciones públicas de líderes políticos y en ocasiones personajes del deporte o la farándula han “socavado la confianza de las audiencias en los medios de comunicación”. Por el aumento en el uso de la combinación de los conceptos *fake news*, esta frase fue nombrada palabra del año 2017 por la editorial de los diccionarios Collins y también por el Diccionario Oxford.

### El poder de la imagen: navaja de doble filo

La información, pero también la desinformación y la propaganda, adquieren <sup>16</sup> nueva dimensión con el uso de la imagen. De acuerdo con Vigotsky, “no solo es una poderosa herramienta comunicacional, también debe ser leída como instrumento y signo mediador, a partir del cual el individuo construye la realidad cultural para modificar su mundo y a él mismo” (citado por Wertsch, 1998, p. 23).

Primero con petroglifos, luego con esculturas, pinturas o murales y posteriormente con las fotografías, el recurso visual ha sido aprovechado para comunicar, pero también con fines propagandísticos, aunque para ello se retoquen, o de plano se alteren las imágenes.

Una de las prácticas presentes en redes sociales es la modificación de fotografías a través de *software*, y más recientemente con inteligencia artificial. Pero esta práctica tampoco es nueva, pues hay registros de su manejo, con métodos artesanales, desde el siglo XIX.

Por ejemplo, en 1860, con el objetivo de otorgarle mayor presencia física y elegancia al presidente de Estados Unidos de América, Abraham Lincoln, su rostro fue sobrepuesto al cuerpo de John Calhoun, un político de altura y complexión más imponente que la del mandatario.

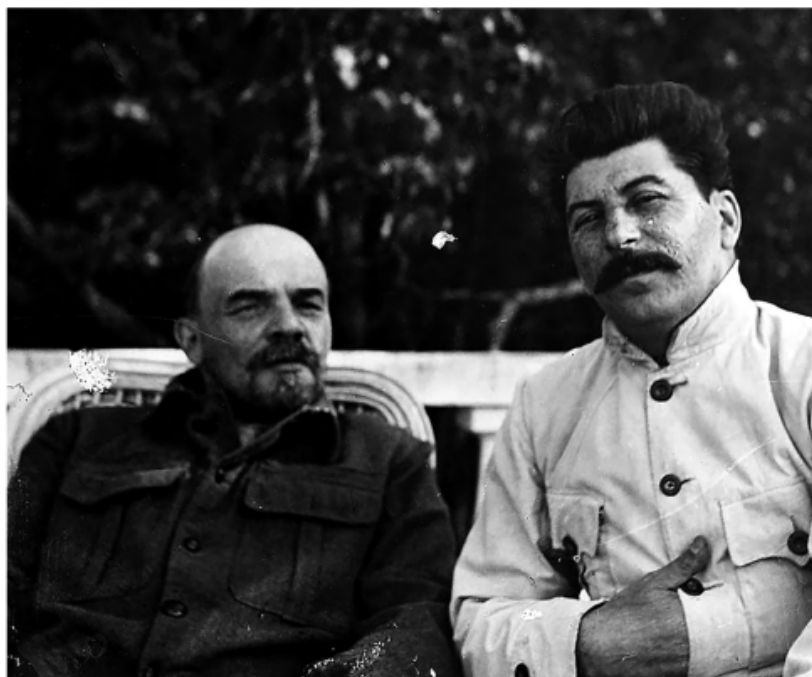
Imagen 2. A la izquierda, imagen de Lincoln, surgida de un montaje sobre una fotografía de John Calhoun



Fuente: <https://www.nationalgeographic.es/fotografia/2024/08/fotos-trucadas-historia-primeros-deep-fakes>

El dictador soviético Iosif Stalin también utilizó el poder de la imagen como una de las tácticas para alcanzar sus objetivos políticos. Según Bertoni (2022, p. 6), una de las estrategias “para incidir en la transformación de la memoria popular, sería la intervención de las imágenes que formaban parte de la propaganda oficial del URSS”. Por eso mandó a hacer varias imágenes en las que aparecía conversando con cercanía y regocijo, con su antecesor Vladimir Lenin, con el objetivo de fortalecer la narrativa que lo ubicaba como el supuesto heredero del poder, a pesar de que el primer dirigente bolchevique advirtió en su testamento político que bajo ninguna circunstancia se permitiera a Stalin quedarse al frente del país.

Imagen 3. Fotomontaje de Lenin y Stalin que el dictador hizo circular para aparentar cercanía con el caudillo.



Fuente: [https://www.reddit.com/r/HistoryPorn/comments/14bh2ch/stalin\\_with\\_lenin\\_moscow\\_1922\\_9401300/](https://www.reddit.com/r/HistoryPorn/comments/14bh2ch/stalin_with_lenin_moscow_1922_9401300/)

Como podemos darnos cuenta, el uso de la alteración de información y la propaganda negra por desgracia no es nuevo. Simplemente “nunca habíamos tenido tecnología tan efectiva para diseminarla”, como escribió Natalie Nougayrède, columnista de *The Guardian* (2018).

Y como lo veremos más adelante en este libro, la manipulación de imágenes ha llegado a un nivel preocupante con las herramientas de la inteligencia artificial: el tema sigue en controversia a nivel mundial.

### Bulos sensacionalistas

De acuerdo con Mya Zepp (2023), <sup>5</sup> “uno de los primeros ejemplos notables de desinformación intencionada en Estados Unidos fue el artículo de 1835 del *New York Sun* *Great Moon Hoax*” (“El gran engaño de la Luna”, en espa-



ñol), en el que se afirmaba falsamente haber encontrado civilizaciones vi- viendo en la Luna”.

Desde entonces, los casos célebres de información falsa en los medios de comunicación no han sido pocos. En ocasiones esto se genera por las prisas o la falta de rigor periodístico. Pero en otras, el engaño se prolonga deliberadamente durante semanas o meses para mantener la atención de las audiencias.

Uno de estos casos fue la amplia cobertura en programas y publicaciones sensacionalistas durante la década de los noventa, sobre el Chupacabras, una criatura de ficción supuestamente ubicada en Puerto Rico, México y algunos países de Latinoamérica.

“En la producción y circulación del rumor del Chupacabras participaron activamente los diferentes medios de comunicación. A pesar de ello, este hecho no redujo el rumor del Chupacabras a un discurso escrito o audiovisual”, señalan Zires Roldan y Ledezma (2007, p. 122). Las académicas agregan que el caso de esta criatura demuestra que el rumor no solo se trata de un producto oral que circula verbalmente, sino que también está configurado por discursos que se transmiten en radio o televisión y hoy, en internet (2007, p. 122).

Imagen 4. Ilustración del Chupacabras.



Fuente: archivo personal Myrna Angélica Aceves Velázquez (2024).

Además de este monstruo inexistente que se convirtió en una representación de la cultura popular, la prensa sensacionalista ha aprovechado los programas de muertos y aparecidos, además de supuestas manifestaciones de vida extraterrestre, en la desesperación de atraer a las audiencias.

Desde antes que existiera el internet, en esta tesitura ya circulaban medios de comunicación amarillistas o de plano mentirosos, algunos llamados coloquial y peyorativamente como “pasquines” en el argot periodístico.

Algunos ejemplos son la revista *Alarma!* (de corte policiaco) o la pseudocientífica revista *Duda*, que combinaba artículos con historietas, aunque los relatos y los entrevistados eran falsos. Eran épocas en que los lectores difícilmente podían corroborar la existencia de los personajes que aparecían en esas páginas.

### **Posverdad, bots, troles y clickbait: Manipulación de la democracia**

No todos los bulos son tan inofensivos como los ejemplos revisados sobre monstruos y fantasmas. También existen esfuerzos coordinados para incidir en la voluntad de los electores y adulterar el cauce natural de los procesos democráticos, lo cual es peligroso en una época en la que los extremismos se están exacerbando en distintos países del mundo, sobre todo por el ascenso de líderes de ultraderecha que legitiman posturas anti-derechos. Aunque en esta obra no se profundiza al respecto, si es importante dejar constancia de la existencia de este fenómeno de propaganda y de difusión de información falsa, cuya reflexión crítica es importante tanto para las audiencias, como para los periodistas.

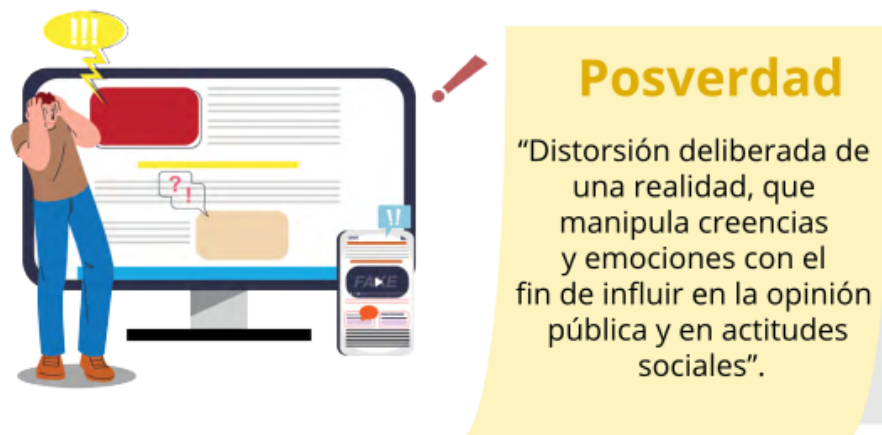
El fenómeno de la desinformación va ligado con otro concepto que irrumpió en 2016, cuando el Diccionario de Oxford la declaró como palabra del año. Según Oxford (2016) la “posverdad funciona cuando la gente prefiere hacer caso a sus creencias y emociones en lugar de la verdad objetiva”.

El *Diccionario de la Real Academia Española* (2014) la define de la siguiente forma:

## Posverdad

Distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales.

Imagen 5. Posverdad



Fuente: RAE (2014) y archivo personal Myma Angélica Aceves Velázquez (2024).

Para autores como Estrada-Cuzcano, Alfaro y Saavedra (2020), “la posverdad está relacionada también con la mentira, la desinformación, la banalización de la información y de los mensajes [...] La aparición de nuevos canales de difusión como *Facebook* o *Twitter* y su inmediatez (compartir, repostear o retuitear) no permiten a las personas evaluar de manera crítica la información que se publica porque no hay un tiempo necesario para la reflexión o revisión de las fuentes”.

Especialistas como Juan Carlos Monedero que conciben a la posverdad como fenómeno propagandístico, emprendido por poderes establecidos y que desgraciadamente utilizan al periodismo para implantar agenda a partir de la manipulación informativa y con ello posicionar agendas, ideologías o personales. Así lo expone en un video que forma parte del curso “Periodismo digital y combate a las *fake news*” impartido por el programa Univer-

sitario de Estudios sobre Democracia, Justicia y Sociedad de la Universidad Nacional Autónoma de México

**3** “Los medios de comunicación son muy relevantes, porque son los que van siempre un paso por delante de nosotros para convencernos de que lo que nos ocurre, bueno, pues es inevitable, es aquel del “There is no alternative” de Margaret Thatcher, “No hay alternativa” para convencernos de que no hay alternativa, para convencernos de que en el fondo no es malo lo que está ocurriendo, para convencernos de que cualquier alternativa sería mucho peor. Noten que si es cierto todo lo que he dicho hasta ahora y los medios de comunicación van contratando a gente para construir marcos de conocimiento que nos convenzan de esa necesidad del sistema capitalista de convertir en mercancías la naturaleza, el conocimiento, el transporte, la universidad, todo”. (Monedero, 2019)

Es el caso de Cambridge Analytica, empresa con sede en Londres, Inglaterra, dedicada a analizar grandes volúmenes de las preferencias de usuarios de internet, de acuerdo con **21** The New York Times y The Observer, “esos datos privados fueron luego utilizados para manipular psicológicamente a los votantes en las elecciones de Estados Unidos en 2016, donde Donald Trump resultó electo presidente” (BBC, 2018).

Al respecto, Amnistía Internacional (2019) publicó que:

**2** Cambridge Analytica alardeó de tener 5.000 datos específicos sobre cada votante estadounidense. Según afirmó, aplicando un análisis “psicográfico” a su conjunto de datos, podía determinar el tipo de personalidad de cada votante y luego dirigirlle mensajes individuales específicamente diseñados con el fin de influir en su comportamiento. La fuente más importante de datos era Facebook.

DY ese no ha sido el único intento organizado de incidir en la opinión pública. Otro ejemplo fue la circulación de fake news y la aparición de sitios de internet supuestamente periodísticos para divulgar desinformación que inclinaría la balanza en la consulta sobre el Brexit realizada en 2016 en el Reino Unido (EITB, 2020).



En los conflictos que han protagonizado Rusia y Ucrania desde 2022, varios medios de comunicación han revelado la participación de “granjas” de troles y bots que publican desinformación. Estas “fábricas” de mentiras, operadas por jóvenes de entre 20 y 30 años, han difundido historias falsas como la crucifixión de niños por neonazis ucranianos o la represión militar neofranquista en España para impedir la independencia de Cataluña (Colás, 2017).

En 2016 y 2017 algunos periódicos descubrieron y revelaron la existencia de granjas de troles, y al menos 100 sitios web creados para difundir noticias falsas, a favor del candidato a la presidencia de Estados Unidos de América, Donald Trump; incluso llegaron a afirmar que hasta que el papa Francisco apoyaba al candidato republicano.

Ha sido notoria la sinergia que existe entre el expresidente (que estaba de nuevo en campaña cuando se imprimía este libro) y la cadena de noticias *Fox News*, como lo analizan Cabezuelo y Manfredi (2019: 481), a continuación:

4  
“Destaca el enfrentamiento directo con amonestación explícita de Trump como presidente electo contra *The New York Times* y la televisión CNN, algo inédito hasta ahora en un jefe de Estado de un país democrático occidental. Por otro lado, porque el reflejo de los medios de comunicación internacionales refuerza el perfil heterodoxo del nuevo presidente. Ese posicionamiento refuerza la identidad del votante republicano. A través del mensaje corto enviado a la audiencia global a través de Twitter en un principio y repetido después por las grandes compañías de medios audiovisuales, como el canal de televisión de la Fox, se refuerza el mensaje para las audiencias locales o internas de su propio electorado en Estados Unidos”

La desinformación no solo amenaza la verdad, sino también el patrimonio y la salud de las personas. Claros ejemplos son los fraudes impulsados por textos generados con IA o videos falsos de celebridades del deporte y el espectáculo, que incitan a invertir dinero en esquemas fraudulentos (Noguera, 2023). Pero el rostro más siniestro de la desinformación es aquel que cobra vidas humanas. Durante la pandemia de COVID-19, muchas personas se intoxicaron al consumir cloro o productos de limpieza, siguiendo recomendaciones peligrosas difundidas en contenidos y audios engañosos (Quibar, 2020).

Precisamente en las redes sociales se han emprendido las campañas de *bots* y *troles*, términos que Donara Baroján (2018), integrante de la Red Internacional de Periodistas, define de la siguiente manera:

Imagen 6. *Bots y troles*



Fuente: elaboración propia con datos de Baroján (2018) e ilustraciones de Myrna Angélica Aceves Velázquez (2024).

Estas estrategias además adquieren dimensiones ciclópeas cuando se combinan el troleo y las *botnets*. Baroján (2018) añade que en ocasiones los mensajes generados por troles son amplificados por las granjas de *bots*.

Otra práctica fraudulenta es la denominada *clickbait*, en la cual algunos medios informativos colocan titulares engañosos que nada tienen que ver con el contenido de la nota, con el objetivo de atraer audiencia.

Jessica Yellin, periodista y fundadora de *News Not Noise*, afirma que “<sup>5</sup>El *clickbait* funciona porque la gente hace clic en él. Esos llamativos *banners* funcionan porque hacen que la gente mire, pero eso no significa que aprecien o disfruten la experiencia, y podría dejarles un sabor de boca negativo. Eso merma su confianza en general” (citada por Zepp, 2023).

## Los tipos de desinformación

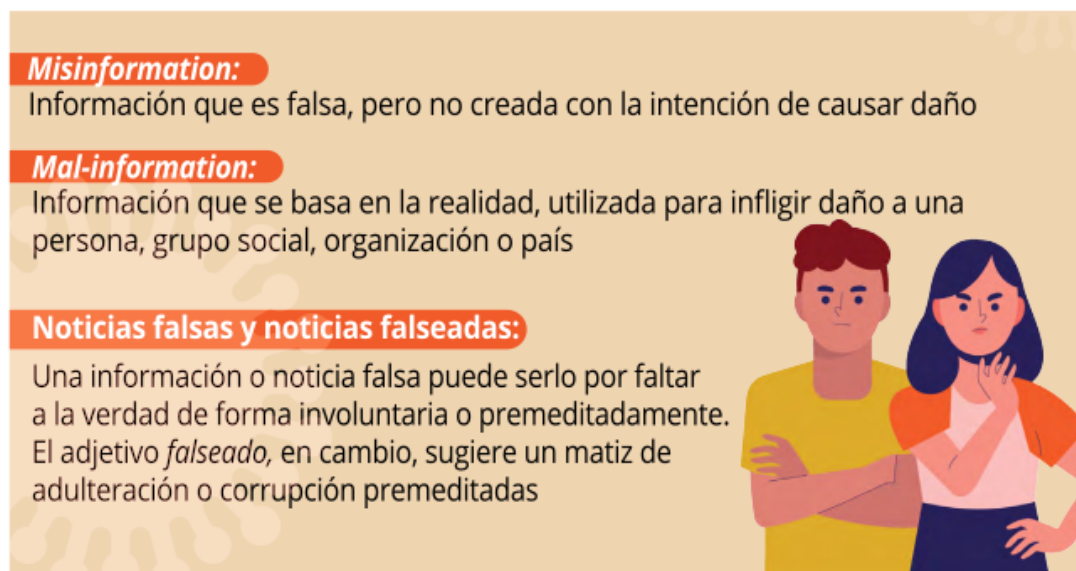
Todo lo que hemos repasado forma parte de un concepto más amplio: la desinformación. El término *fake news* es limitado, pues solo se refiere a las noticias que aparentan ser periodísticas. Pero el fenómeno de la desinformación es mucho más amplio y comprende muchas modalidades, como lo veremos más adelante.

De acuerdo con <sup>9</sup> Dinerstein, Rosenzvit, García y Vázquez (2022, p. 6), las *fake news* son “contenidos que circulan en distintos medios, pero sobre todo en las redes sociales y servicios de mensajería instantánea, en los que se inventan cosas que no sucedieron, se sacan de contexto hechos o se los tergiversa para cambiarles el sentido. Pueden ser, por ejemplo, cadenas, audios, videos, fotos o posteos que circulan por WhatsApp, Facebook, Instagram, Youtube, entre otros”.

Ireton & Posetti (<sup>33</sup>2020), quienes citan como fuente a la Unesco, define las *fake news* como: “Información que es falsa, y creada deliberadamente para dañar a una persona, grupo social, organización o país”.

Además, Romero (2014) y FundéuRAE (2017) agregan otros tres conceptos:

Imagen 7. Conceptos relacionados con la desinformación



**Misinformation:**  
Información que es falsa, pero no creada con la intención de causar daño

**Mal-information:**  
Información que se basa en la realidad, utilizada para infligir daño a una persona, grupo social, organización o país

**Noticias falsas y noticias falseadas:**  
Una información o noticia falsa puede serlo por faltar a la verdad de forma involuntaria o premeditadamente. El adjetivo *falseado*, en cambio, sugiere un matiz de adulteración o corrupción premeditadas

Fuente: elaboración propia, con datos de Romero (2014) y FundéuRAE (2017) e ilustraciones de Myma Angélica Aceves Velázquez (2024).

Como podemos darnos cuenta, omitir datos, decir medias verdades o aportar aspectos insuficientes también es desinformar.

La desinformación no siempre se genera de manera premeditada; en ocasiones es falta del rigor profesional, o porque son ciudadanos sin formación académica en el periodismo, que (incluso hasta de buena fe) pueden publicar información en sus redes, pero de manera incompleta o descontextualizada, o simplemente cayeron en la trampa.

Sin embargo, autores como Romero (2014) han señalado que conductas que no surgen de la “preterintencionalidad del agente desinformante”, de todos modos, provocan efectos nocivos, independientemente de su intencionalidad.

El proyecto First Draft, que aglutinaba nueve organizaciones convocadas por Google News Lab (entre ellas *Facebook*, *Twitter*, *Open Society Foundations*), acuñó la siguiente clasificación de las desinformaciones:

Infografía 2. Los siete tipos de desinformaciones



Fuente: elaboración propia con información de Wardle (2017), con ilustraciones de Myrna Angélica Aceves Velázquez (2024).



La Red Latinoamericana de Formadores en *fact checking* clasifica los motivos que producen desinformación:

Infografía 3. Motivaciones de la desinformación

## Motivaciones de la desinformación



Fuente: Dinerstein, et al. (2022).

La diversificación de las desinformaciones, sus motivaciones políticas y económicas, así como la aparición de herramientas que permiten manipu-

lar o fabricar incluso desde cero, insumos que aparentan ser auténticos y noticiosos, complejizan aún más la labor de verificación.

Tanto ha crecido el fenómeno de las *fake news* que, como analizaremos más adelante, han surgido sitios de *Fact Checking* (corroboración de datos) en el mundo, como Verificado, Chequeado, Factual, El Sabueso, Maldita.Es, Newtral o VerificaRTVE, los cuales han armado equipos que se dedican a comprobar la falsedad, veracidad o engaño de una noticia.

En este tenor, las redes sociales como Facebook, Twitter o Tik Tok han emprendido sus propias estrategias de combate y prevención de la desinformación, aunque pareciera que no con la fuerza ni los recursos necesarios (EFE, 2021).

Los gobiernos también están asumiendo el reto, es el caso del Plan de Acción contra la desinformación de la Unión Europea y el European Digital Media Observatory. También proyectos de la sociedad civil como el Social Observatory for Disinformation and Social Media Analysis, en Estados Unidos de América; el IBERIFIER, en España y Portugal y De Facto, en Francia.

Las instituciones de educación superior se han sumado a este esfuerzo para combatir la desinformación a través de incluir en sus ofertas educativas asignaturas relacionadas con la alfabetización digital contra la desinformación, de la realización de seminarios, congresos y otras actividades extra-curriculares, y de la elaboración de materiales educativos que profundicen en el tema y otorguen herramientas para profesionales y para público en general, como este *Recetario para combatir las fake news*.

Sin embargo, pareciera que no es suficiente. Es por ello que los periodistas deben asumir su responsabilidad en la prevención y combate de la desinformación, además de que es importante el conocimiento que adquieren las personas y la sociedad en general para no caer en estas trampas, que como hemos repasado en este apretado recorrido histórico, no son nada nuevas, sino que existen prácticamente desde la aparición de la humanidad misma.

## Capítulo 2

### Consejos útiles para no caer en la trampa

WENDY ACEVES VELÁZQUEZ<sup>1</sup>

DOI: <https://doi.org/10.52501/cc.244.02>

Como ya se ha dicho, la información falsa o imprecisa utilizada para manipular o engañar no es un asunto menor y tampoco nuevo. En años recientes se han vivido momentos clave en los que la desinformación se ha vuelto una tendencia en los buscadores de internet.

La siguiente imagen es una visualización del impacto que ha tenido la búsqueda en Google del término *fake news* en los últimos cinco años, de acuerdo con los datos obtenidos de la herramienta Google Trends.

Gráfica 1. Búsqueda del término *fake news* en Google entre marzo de 2018 y marzo de 2023



Fuente: Google Trends (<https://trends.google.es/trends/explore?q=fake%20news>)

Fue en 2020, precisamente durante el inicio del brote del covid-19 en el mundo, cuando las búsquedas relacionadas al término *fake news* tuvieron mayor cantidad de registros. Esta visualización nos permite identificar las diez principales consultas relacionadas, las cuales se escriben tal y como los usuarios registraron la búsqueda:

<sup>1</sup> Maestra en Periodismo Digital. Centro Universitario de Guadalajara, Universidad de Guadalajara, México. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8817-7489>. Correo electrónico: [nancy.aceves@cugdl.udg.mx](mailto:nancy.aceves@cugdl.udg.mx)

Imagen 1. Diez principales resultados de la búsqueda del término fake news, 2020

### Diez principales resultados de la búsqueda del término fake news, 2020

- 1 Fake news Covid
- 2 Coronavirus fake news
- 3 Covid 19 fake news
- 4 Fake news 2022
- 5 Fake news Gustavo Mito<sup>1</sup>
- 6 Gustavo Mito
- 7 Fake news vacuna
- 8 Corona virus fake news
- 9 Corona fake news
- 10 Fato ou fake<sup>2</sup>



Fuente: elaboración propia con datos del Google Trends y con ilustraciones de Myrna Angélica Aceves Velázquez (2024).

Por sus repercusiones sociales y económicas, el cuidar la veracidad de los datos creció de forma importante en los últimos años, que hasta la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización Panamericana de la Salud (OPS) publicaron en 2020 la **Caja de herramientas: transformación digital**, conformada por manuales e hojas informativas referentes a la desinformación en el contexto de la pandemia por el covid-19. En el manual digital *Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la COVID-19* refirieron que “en una pandemia, la desinformación puede afectar

<sup>1</sup> Gustavo Mito es un cantante y compositor brasileño. En abril de 2020 realizó un concierto solidario llamado “Pé em Casa”. Los fondos recaudados fueron en beneficio de la UNICEF, para la lucha contra el covid-19.

<sup>2</sup> El término Fato ou fake en portugués significa “realidad o falsedad”.



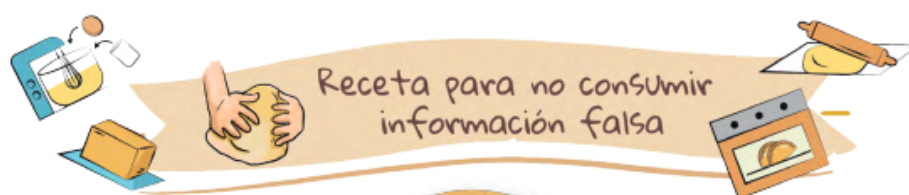
negativamente la salud humana”. Respecto a la desinformación, este mismo manual expone que

**2** Ha estado circulando información inexacta y falsa sobre todos los aspectos de la enfermedad, como el origen del virus, la causa, el tratamiento y el mecanismo de propagación. La desinformación puede difundirse y asimilarse muy rápidamente, dando lugar a cambios de comportamiento que pueden llevar a que las personas tomen mayores riesgos. Todo esto hace que la pandemia sea mucho más grave, perjudique a más personas y ponga en peligro el alcance y la sostenibilidad del sistema de salud mundial (OPS, 2020, p. 2).

**Como ocurrió durante la  
pandemia, es importante  
poner en duda la información  
que recibimos por parte de  
fuentes no oficiales.**

A continuación, te presentamos algunos consejos prácticos que te recomendamos seguir.

## Infografía 1. Receta para no consumir información falsa



Sigue las cuentas de redes sociales de proyectos e iniciativas que verifican información. Algunas son:



Fuente: elaboración propia.

### IMPORTANTE:

Si no logras confirmar que la información es verídica y confiable,  
¡NO LA COMPARTAS!

## CAPÍTULO 3

### ¿Contenido sospechoso? ¡Usa tu caja de herramientas!

FRANCISCO JAVIER RODRÍGUEZ LOZANO<sup>1</sup>

JOATAM ELESEDEO DE BASABE IBARRA<sup>2</sup>

DOI: <https://doi.org/10.52501/cc.244.03>



Vamos a iniciar con una analogía este capítulo: cuando un plomero detecta una fuga, o un carpintero llega para arreglar esa puerta que desde hace días está caída, ambos profesionales van preparados con su caja de herramientas con todo lo necesario para arreglar el problema.

Esta estrategia la aplicamos los reporteros cuando detectamos contenido sospechoso en las redes sociales o en las plataformas de mensajería instantánea, como WhatsApp o Telegram. Aunque lo deseable es que la sociedad cuente con elementos para verificar la información, la realidad es que los periodistas son los profesionales que cuentan con esas cajas de herramientas. ¡La buena noticia es que todos podemos usarlas!

<sup>1</sup> Maestro en Periodismo Digital por la Universidad de Guadalajara, México. Semanario del periódico Vanguardia e Ibero Torreón. Orcid: <https://orcid.org/0009-0003-4178-0488>. Correo electrónico: paco1rolo@gmail.com

<sup>2</sup> Maestro en Periodismo Digital por la Universidad de Guadalajara, México. Asociación de Periodistas de Ensenada y Red Mexicana de Periodistas de Ciencia. Correo electrónico: joatam.debasabe@udgvirtual.udg.mx

¿Cuántas veces no habrás recibido un mensaje de WhatsApp que alertaba a la población por una supuesta amenaza? ¿O un mensaje de voz de una persona que difundía un contenido alarmista? ¿En cuántas ocasiones no has escuchado de alguien decir que habrá un toque de queda en tu ciudad, que están ocurriendo “narcobloqueos” o que dejarán de vender cerveza? ¿Ha llegado a tu celular un enlace que al darle click te lleva a un portal de “noticias” con un encabezado con la supuesta detención de una persona importante? ¿O el anuncio falso de un concierto de tu banda favorita en tu ciudad? ¿O la supuesta muerte de un personaje famoso de la farándula, la política o el deporte?

La desinformación se propaga socialmente en muchos formatos: de voz en voz, a través del discurso o en redes sociales, por ejemplo. Y para cada tipo de desinformación hay herramientas y antídotos.

A continuación, presentamos varias situaciones de desinformación y cuáles son las cajas de herramientas de las cuáles los periodistas y verificadores echan mano para corroborar los datos y no ser engañados.

### **Noticias falsas en texto**

Uno de los refranes populares más arraigados en el periodismo es: “si tu mamá te dice que te ama, verifícalo”. Sin embargo, este dicho no lleva consigo lo necesario para corroborar que nuestra madre nos ame. Verificar es la esencia del periodismo. La verificación se trata de un proceso de búsqueda de pistas y de recogida de pruebas que confirmen los hechos (First Draft, 2020a).

La necesidad de verificar empieza con el simple hecho de que mucha de la información de nuestras fuentes es errónea (Buttry, 2019). Puede ser que mientan intencionalmente o que existan otras razones para hacerlo (políticas, económicas y hasta culturales). Por ejemplo, que el gobernador de mi Estado asegure en su informe de gobierno que la incidencia delictiva en el último año ha disminuido, cuando las cifras indican lo contrario. O que las fuentes inocentemente difundan información equivocada, por ejemplo, que el entrenador de la selección mexicana de fútbol diga que hay más porteros mexicanos que extranjeros en la liga local, sin ser cierto.

También pueden malinformar por falta de contexto o entendimiento; por ejemplo, cuando un político difunde información científica sin ser ningún experto.

El trabajo del periodista es dudar de todo lo que ve, lee o escucha. Cuestionar el material que le proveen las fuentes, dudar de la declaración, de la frase, de la cifra y preguntar: ¿cómo sabes eso?

Para Buttry (2019), la verificación emplea una mezcla de tres factores:

- 1) **El ingenio**, la persistencia, el escepticismo y la habilidad de una persona.
- 2) **El conocimiento**, la confiabilidad y la honestidad de las fuentes, y la cantidad, variedad y confiabilidad de las fuentes que puede encontrar y persuadir para hablar.
- 3) **La documentación** (p. 17).

Las noticias falsas en texto se muestran de distintas formas. Un ejemplo es un portal de “noticias” falso que se presenta como medio de comunicación auténtico, pero que es creado para difundir propaganda a favor o en contra de una persona. Es decir, entra en la categoría de contenido fabricado.

Las notas que se presentan como originales de un medio, pero no lo son y se difunden mediante las redes sociales o por WhatsApp, entran en la categoría de contenido impostor.

Las notas alteradas en donde se crea un encabezado sin conexión con el contenido del texto o viceversa, se le conoce como *Clickbait*.

Un ejemplo de noticia falsa en la que han caído muchas personas, servidores públicos o políticos incluidos, es el del uso de la imagen de una persona, hombre o mujer, a quien le atribuyen ser un supuesto estudiante o científico destacado, pero que no cuenta con el apoyo del gobierno, o contrario, que recibe todo el apoyo del gobierno sin tener méritos.

### Imagen 1. Contenido impostor y fabricado en el que se hace pasar a actores o actrices



*pornográficas como supuestos científicos.*

Fuente: elaboración propia con base en capturas de pantalla de diversas cuentas de Twitter, hoy X.

Estas noticias falsas son una burla en la que han caído muchas personas, incluidas personalidades de la política y el periodismo. Además, es una forma de burla o meme, pues las imágenes de las personas corresponden a un actor y una actriz de películas de pornografía.

Otro ejemplo consiste en difundir una noticia falsa usando los logotipos de un medio de comunicación acreditado. Como el siguiente ejemplo:

### Imagen 2. Comparativo de portadas original y alterada de El Universal.



Fuente: elaboración propia con capturas de pantalla tomadas de El Universal (3 de mayo de 2019) y diversas redes sociales.



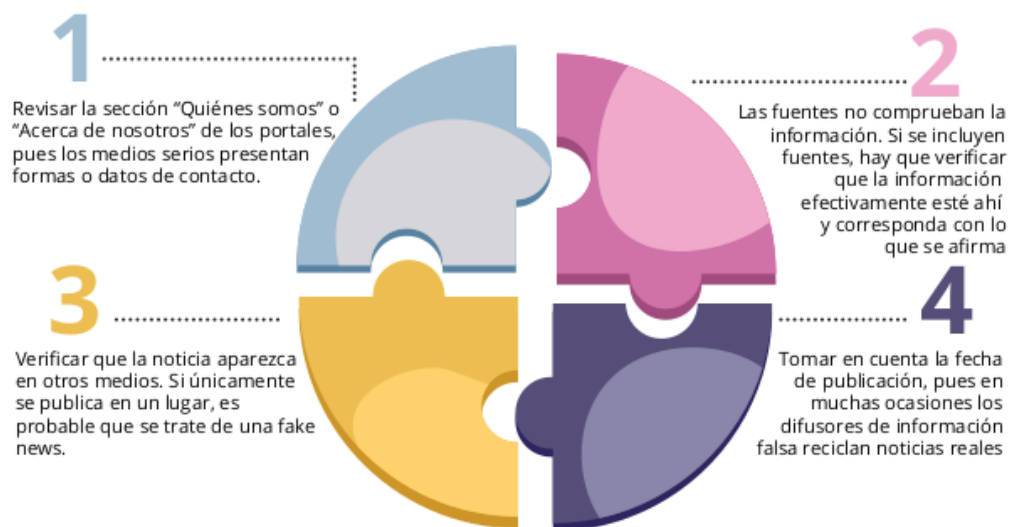
La imagen 2 presenta una portada del periódico *El Universal*, la cual fue alterada para difundir una noticia falsa que afectaba al ex gobernador de Quintana Roo.

Como lo referimos en el capítulo dos, lo primero que tienes que hacer es cuestionar lo que lees y verificar la autenticidad de la información.

A continuación, te compartimos algunas Pistas para chequear, de Pablo Medina Uribe (2019), quien ofrece otras estrategias para reconocer la desinformación en los textos:

Infografía 1. Estrategias para verificar si una nota o texto es confiable

## Estrategias para verificar si esa nota o texto es **confiable**



Fuente: Medina (2019).

### Verificar en X (antes Twitter)

Las redes sociales, además de tener bondades para el periodismo, se han convertido en canales de desinformación. La red social que antes se llamaba Twitter, y que fue rebautizada a X, se ha convertido, quizás, en el canal preferido para propagar desinformación. Tan sencillo como que cualquier persona con un dispositivo móvil puede escribir un tuit con información falsa y difundirlo masivamente.

Otra preocupación es la facilidad con la que una persona puede crear una cuenta de X o utilizar insignias o logos de un medio, organismo, instituto acreditado o simplemente la fotografía de alguna personalidad conocida a quien le atribuyen una información falsa.

Un ejemplo de malas prácticas en X fue la suplantación de identidad del periodista Joaquín López Dóriga para asegurar que el presidente Andrés Manuel López Obrador había muerto. La información evidentemente era falsa, como lo desmintió después el mismo comunicador.

Imagen 3. *Publicación en X con noticia falsa.*



Fuente: tomada de la red social X, antes Twitter el 15 de junio de 2022.



Esta situación se agudizó con la compra de Twitter por parte del magnate Elon Musk, ya que la empresa decidió retirar la verificación (mejor conocida como palomita azul) a periodistas y personajes públicos, la cual servía para que los usuarios contaran con la certeza de que aquella cuenta realmente pertenecía a la persona que aparecía como titular.

Otro de los cambios de X impulsados por Musk fueron las verificaciones, las cuales tienen que ser pagadas a través del servicio “Blue” y esto provocó que se usurparan identidades, e irónicamente, las cuentas “pirata” tuvieran la palomita de verificación. En el colmo de la hilaridad, hasta la cuenta del dueño de Twitter, Elon Musk, fue usurpada (Semana, 2022). La palomita azul, que antes era sinónimo de confianza, hoy no aporta ningún valor agregado en términos de confianza a las audiencias.

Sin importar que a partir de julio de 2023 Twitter cambió su nombre a X, continúan abundando los *bots* y troles (cuyo rol ya explicamos en el capítulo 1 de este libro), así como las cuentas marioneta (cuando una persona maneja varias cuentas).

### **Ejemplo de desinformación en X (antes Twitter)**

El 7 de febrero de 2022, la cuenta @ElHeraldoDeCoah publicó un tuit donde refería que Pedro Carrizales, alias “El Mijis”, había sido encontrado sin vida a un costado de la carretera federal mexicana número 53 y aseguraba que la Policía Federal de Caminos había dado con el cuerpo.

El tuit de la cuenta –que ya fue eliminada– recibió muchas reproducciones y comentarios, inclusive de personajes nacionales. Sin embargo, la información era falsa como lo verificaron inclusive agencias como AP.

Imagen 4. *Publicación en X con noticia falsa.*

Fuente: Tomada de X, el 8 de febrero de 2022

En este ejemplo, los elementos básicos para verificar que la información era falsa fueron:

- Para empezar, el tuit mencionaba a la Policía federal de caminos, corporación que desapareció hace años.
- Segundo, El Heraldo de Coahuila no existe, sino que se usó el logotipo de *El Heraldo de Saltillo*, un periódico acreditado de Coahuila.
- Posteriormente tanto la familia de Carrizales, como *El Heraldo de Saltillo* desmintieron la información.

Recuerda que siempre que encuentres contenidos en las redes sociales, debes de realizar una serie de comprobaciones para asegurar que lo que se difunde es verdadero.

## Infografía 2. Pasos para verificar información en X (antes Twitter)

## Pasos para verificar información en X (Twitter)

**Confirmar la información:**  
con las personas involucradas: si se hace alusión a una persona, una empresa o un gobierno, lo mejor siempre es acudir a las personas, voceros o representantes para verificar los datos

**Contrastar información:**  
siempre cuestiona la estadística o el discurso de quien publica un tuit. Si se trata de un dato, por ejemplo, pregunta por la fuente que lo respalda y corrobora la información. Quizá se trata de un dato sin contexto.



**Revisar la fuente de publicación:**  
su página web, el número de seguidores, el año en que se inició en Twitter, el número de tuits. Todo ello puede ser clave para detectar que se trata de un perfil que busca desinformar

**Buscar otras fuentes:**  
no te quedes con la primera información que lees, pregúntate si alguien más publicó la información; si no encuentras nada, posiblemente se trata de una desinformación

**Acude a los perfiles reales:**  
si recibes capturas de pantalla de supuestos tuits, verifica que efectivamente se haya publicado.

Fuente: elaboración propia.

### Herramientas para verificación en X (antes Twitter)

A continuación, te compartimos algunas herramientas que te pueden ayudar en la tarea de corroborar información en X .

**Twitonomy:** se trata de una plataforma en línea que sirve para conocer las estadísticas de una cuenta de X. Muy útil para saber cuándo fue creada una cuenta, la evolución de sus tuits, los usuarios que retuitean o interactúan con más frecuencia las publicaciones, la ubicación, entre otras.



**Trendsmap:** esta aplicación realiza un análisis de las tendencias en X en el momento y rastrea el origen de las tendencias, lo que puede ser muy útil cuando se posicionan *hashtags* que buscan desprestigiar o difundir información falsa.



**25**  
**Hoaxy:** permite rastrear la fuente original y la propagación de noticias en internet. Fue desarrollado por el Observatorio de Redes Sociales de la Universidad de Indiana, Estados Unidos.



**Botometer:** comprueba la actividad de una cuenta de X y le da una puntuación. La más alta significa que es similar a la de un Bot.



**Bot Sentinel:** es una plataforma de investigación que comprende datos científicos, aprendizaje automático, ingenieros e investigadores especializados enfocados a identificar información errónea y desinformación.



### Expertos espurios

En la red abundan ejemplos de personas que se han hecho pasar por expertos en algún tema, sin serlo en verdad, o incluso notas periodísticas en las que se citan a estos falsos especialistas. Estos personajes, al emitir un mensaje erróneo, son autores de *fake news*, que tienden a hacerse virales cuando se distribuyen por los medios digitales; sin embargo, han ocasionado desinformación desde antes de las nuevas tecnologías.

Pensemos en una persona que se hace pasar por un experto en epidemiología, tiene autoridad en el sector de la salud y acceso a un robusto mecanismo de difusión. Ahora imaginemos que se le ocurre decir que no

es necesario usar cubrebocas, mientras se desarrolla una letal pandemia de coronavirus. Los efectos de hacer caso a esa declaración pudieran ser catastróficos.

Ahora pensemos en una persona que está al frente de una nación, una de las más poderosas del mundo, y se le ocurre decir públicamente que el covid-19 se cura tomando hidroxiclороquina. Las consecuencias de creer esa declaración también serían mortales.

En este mismo tema de la pandemia de coronavirus, imaginemos que un gran número de personas, incluyendo personal médico, asegurara que las vacunas contra el covid-19 no son efectivas para prevenir la enfermedad y que, por el contrario, son nocivas para la salud.

Bueno, todos estos ejemplos, por desgracia, son reales. Por ello es de vital importancia saber qué hacer para no “caer en las garras” de la desinformación, para evitar creerla y no compartirla. En este apartado vale la pena recordar la caja de herramientas que ofrecen para el tema del covid-19 las fuentes oficiales como la Organización Mundial de la Salud y la Organización Panamericana de la Salud, mencionadas en el capítulo 2 de este libro.

### **Herramientas o estrategias para detectar información pseudocientífica**

Es preciso verificar la experiencia y las credenciales de alguien antes de aceptar su opinión o información como verdadera. Es fundamental desarrollar el pensamiento crítico y la alfabetización mediática para evitar la propagación de la desinformación.

El Ministerio de Justicia y Derechos Humanos del Gobierno de Argentina propone seis pasos para no dejarse engañar por las noticias falsas:

Infografía 3. Seis consejos para detectar información pseudocientífica



Fuente: Ministerio de Justicia del Gobierno de Argentina (2024).

### Declaraciones manipuladas

Otra de las modalidades de las *fake news* es la manipulación de los discursos o las declaraciones. Difundir la voz de un personaje público que dice cosas reprobables es una manera efectiva de desinformar, ya que las audiencias tienden a creer en lo que escuchan, más si se les hace pensar que es una filtración exclusiva.

Un caso que dio la vuelta al mundo en 2022 fue el de un audio en el que se escuchaba al presidente de México, Andrés Manuel López Obrador, ha-



ciendo una serie de declaraciones controversiales, entre otras, que no le interesaban los muertos por la pandemia y que había recibido 956 millones de pesos para la campaña de 2021.

Las plataformas de verificación de noticias El Sabueso, Verificación AP, Newtral y EFE Verifica fueron algunas de las que dieron cuenta de la falsedad de este material sonoro, que resultó ser la compilación de fragmentos de una entrevista que le hizo Epigmenio Ibarra al mandatario mexicano, entremezclada con algunas intervenciones en una de sus conferencias matutinas.

Raúl Rueda, ingeniero de audio de Cicuta Records, fue el creador de la pieza, y explicó el proceso de producción de dicho material en un video que publicó en TikTok, con el fin de advertir a la población acerca de lo fácil que es manipular las declaraciones y engañar a las personas.

Este tipo de fabricaciones y alteraciones se vuelve más fácil de realizar con las herramientas de la inteligencia artificial a las que tenemos acceso hoy en día, por lo cual los periodistas y los ciudadanos nos enfrentaremos a nuevos retos.

Mientras son peras o son manzanas, para verificar si un audio o una declaración que aparece en una nota o en un mensaje de WhatsApp es real, como en todos los demás casos, lo recomendable es verificar la fuente de origen. En caso de que no se pudiera identificar o que fuera de confianza cuestionable, lo mejor será descartar su veracidad, no hacerle caso y jamás compartir.

Otra de las estrategias es buscar en internet noticias relacionadas, con el fin de identificar si también fue publicado por medios confiables o, por el contrario, la información fue desmentida por una de las plataformas que se dedica al *fact checking*.

### **Verificar el discurso: cifras, presupuestos o estadísticas manipuladas**

La verificación en el periodismo no abarca únicamente a esos extraños y desconocidos *bots*, o a esa fotografía que llegó a tu WhatsApp porque la enviaron en el grupo de la familia o ese portal malicioso que únicamente busca diseminar información falsa.

El periodismo, lo dicen en las clases más elementales de este oficio, consiste en contrastar fuentes y corroborar la información. Y eso abarca, o debería de incluir, lo que se “informa” en boletines, ruedas de prensa, entrevistas banqueteras, informes de gobierno o conferencias “mañaneras”.

Desafortunadamente, la dinámica ágil del periodismo ha caído en una especie de reproducción automática y textual de lo que dicen las fuentes. “Pareciera que cualquiera puede hacer afirmaciones públicas sin tener que pasar primero por un filtro de contrapreguntas o revisiones” (Medina, 2019).

En ese sentido, es muy fácil que el presidente de la república diga que la violencia ha disminuido cierto porcentaje y se publique automáticamente sin corroborarlo. O que el gobernador de tu estado asegure que los índices de pobreza se han reducido en su sexenio, o que un alcalde presuma la creación de “X” número de empleos.

En estos casos, el chequeo depende de que se reporten afirmaciones, datos y cifras para poder revisarlos.

Infografía 4. ¿Cómo verificar discursos, cifras, presupuestos o estadísticas?



Fuente: Metodología de El Sabueso, en Animal Político (2015).

Diseño: Myrna Angélica Aceves Velázquez (2024).



Sin embargo, si no se tiene acceso al autor para obtener la fuente o si no se menciona en su discurso, recomendamos hacer una búsqueda documental que dependerá de la situación:

- 1) Hacer una búsqueda de datos abiertos. Existen muchas plataformas (dependiendo del tema) que cuentan con bases de datos libres de consulta, como el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) o el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL). También sugerimos visitar la página web del gobierno de México, donde se encuentra a su vez la canalización a muchas bases de datos del Gobierno federal (<https://datos.gob.mx/>). Si nos lees en otro país, seguramente allá tienen alguna institución similar.
- 2) Realizar una investigación en sitios especializados en contratos públicos como Compranet.
- 3) Llevar a cabo una búsqueda de informes como auditorías estatales o federales.
- 4) Hacer una búsqueda de las cuentas públicas o avances de gestión financiera.
- 5) Acudir con organismos no gubernamentales que procesan datos.
- 6) Realizar solicitudes de información a través de la Plataforma Nacional de Transparencia.
- 7) Hacer una búsqueda de estudios especializados. Te puede servir el Google académico o bases de datos de revistas científicas especializadas (Scopus o Web of Science).

Finalmente, si el discurso no trae consigo una cifra o fuente para contrastar, pero la persona afirma o niega una situación, por ejemplo, que “la exposición al sol no provoca cáncer de piel”, puedes acudir a las entrevistas con expertos. En cada universidad cuentan con una oficina de comunicación social que pue-

de gestionar el contacto con especialistas en todas las áreas del conocimiento. ¡Por supuesto, te recomendamos la de la Universidad de Guadalajara!

### ¿Te llegó ese audio donde te advierten de un toque de queda?

¿A quién no le ha llegado un audio al WhatsApp o al Messenger, con un discurso alarmista que habla de una mafia que le saca los órganos a los niños, un toque de queda que se aplicará en la ciudad, supuestas amenazas de futuros narcobloqueos o alguna falsedad respecto a la pandemia?

Las noticias falsas tienen múltiples formas y las estrategias para llegar a las personas son cada vez más elaboradas, y los audios son una de estas modalidades. En ocasiones las *fake news* no solo buscan desinformar, sino también crear psicosis social o sacar provecho directo de las personas, ya sea robando su identidad, sus datos e incluso su dinero.

A continuación, presentamos algunas modalidades de desinformación que, según la guía *Comprender el desorden informativo* (First Draft, 2020b), pueden ser clasificadas como contenido impostor o contenido fabricado.

Infografía 5. Modalidades de contenido impostor o contenido fabricado



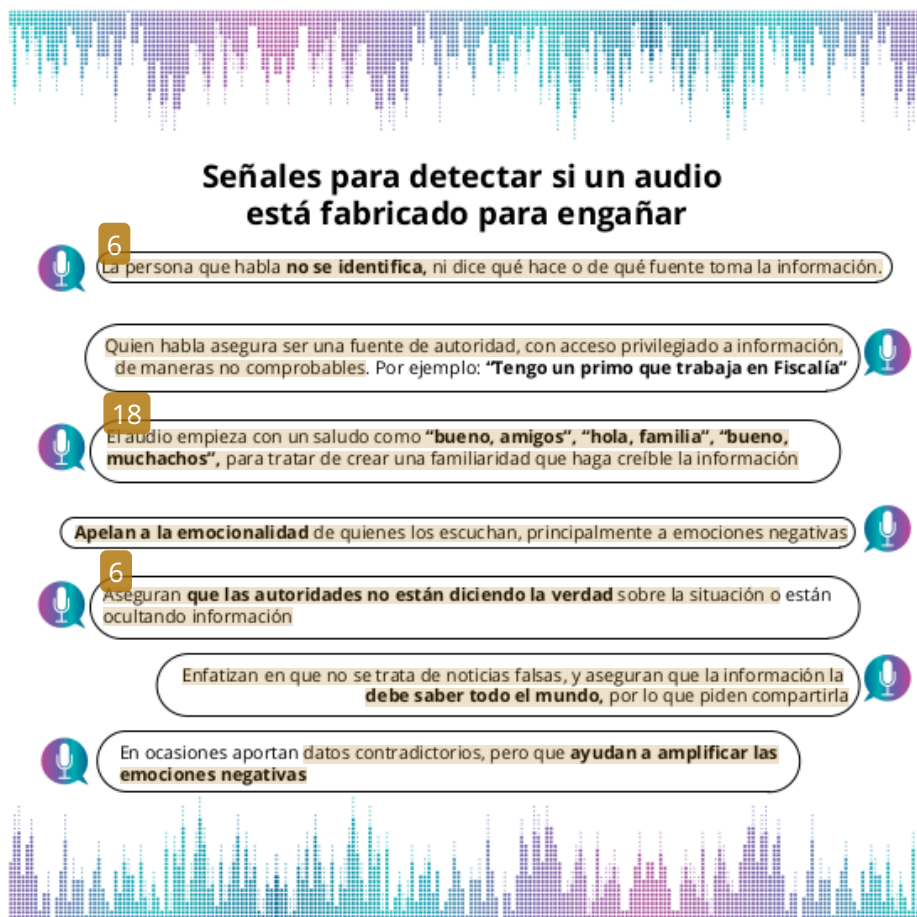
Fuente: elaboración propia con ilustraciones de Myrna Angélica Aceves Velázquez (2024).

## Audios alarmistas

Como veíamos en este mismo capítulo, en ocasiones los audios contienen declaraciones manipuladas; sin embargo, es importante también mencionar que a veces los audios son completamente falsos, es decir, fueron fabricados con la intención de engañar.

La plataforma de verificación Colombia Check (2020) realizó una guía en la que se enumeran características de mensajes sonoros que desinformar sobre el coronavirus, pero que bien se ajustan a cualquier tipo de situación, por ejemplo, crisis de inseguridad o eventos violentos. Te las compartimos en este recuadro.

Infografía 6. Señales para detectar si un audio está fabricado para engañar



Fuente: Colombia Check (2020); diseño: Myrna Angélica Aceves Velázquez (2024).

Hemos observado también que agregan frases como: “La prensa está comprada y es tapadera”, “El gobernador no quiere que esto se sepa”, “Esto no va a salir en los medios”, “Ya están concentrando a todos los médicos”, etcétera.

Por si fuera poco, la inteligencia artificial cuenta con herramientas que permiten manipular las voces, para que no se pueda escuchar la tesitura original de quien habla. Una de estas herramientas para modificar la voz se llama “*Fake You*”.

Las motivaciones para fabricar estos audios alarmistas pueden ser tan banales como bromear, pero en otras ocasiones puede haber intereses políticos, económicos o criminales para beneficiarse de la psicosis, extorsionar o golpear a adversarios.

Sin embargo, independientemente de las motivaciones, lo importante es que generan daño de todas formas. Como lo hemos explicado, por desgracia la desconfianza en las autoridades abona el terreno para que haya quienes crean estas supuestas alertas, más aún en lapsos de terror y zozobra como los que se viven en diferentes regiones de México y algunos países de Latinoamérica.

Por eso, si detectas las señales de alarma mencionadas lo mejor es no seguir compartiendo el audio y con claridad decirle a tu familia o amigos que esa información es falsa.

Si eres periodista, con más razón, corrobora con fuentes confiables y publica en tus redes sociales los resultados de la verificación para evitar que la desinformación se siga propagando. ¡En ocasiones ni siquiera toma mucho tiempo desmentir estos burdos intentos de crear psicosis y desinformar!

### **Perfiles falsos de redes sociales**

Existen noticias falsas que son ideadas para cometer actos de extorsión, robo de datos o fraudes, entre otros delitos, y para ello se usan cuentas falsas de las redes sociales.

Pensemos en una página de Facebook que simula ser de una dependencia del gobierno, y que anuncia que se entregarán ciertos apoyos a las personas que se registren en un formulario en línea, que ponen a disposición por esa plataforma.

Es en principio una noticia falsa porque no es verdad que la dependencia de gobierno que refiere vaya a entregar los mencionados apoyos, pero además buscan obtener los datos personales y quizás hasta documentos de las personas que caigan en el engaño.

Esos datos y documentos posteriormente los pueden usar para diferentes fines lucrativos, desde venderlos en masa a empresas que los compran para enviar publicidad o hacer encuestas, por mencionar algunos usos o incluso para usarlos en actos de extorsión.

Es importante considerar que estas páginas, así como pueden simular ser de una dependencia de gobierno, pueden también fingir ser el perfil oficial de una figura pública o de un medio de comunicación reconocido, para generar la confianza de sus posibles víctimas.

Como lo hemos reiterado en las hojas de este libro, antes de creer una noticia que vemos en las redes sociales, debemos identificar la fuente y asegurarnos que en verdad sea el perfil o la página que dice ser.

Esto se puede hacer corroborando que cuente con la insignia de verificación que otorgan las redes sociales, aunque en el caso de Twitter actualmente eso no es garantía, porque los usuarios pueden obtenerla al pagar una suscripción.

Otra de las maneras de identificar si una cuenta de red social es genuina, consiste en revisar el número de seguidores que tiene (generalmente las cuentas falsas tienen un número bajo de seguidores), además de observar la información de los supuestos seguidores (como fotografías y tipo de contenido compartido) para confirmar que no se trata de cuentas falsas que se siguen unas a otras, y también consultando en la sección de transparencia de la página o quién es el responsable legal de la misma.

Hay que añadir que tener muchos seguidores tampoco es garantía, porque en ocasiones se compran en masa. Es el caso de personajes latinoamericanos en los que la mayoría de los seguidores son de países asiáticos, lo cual no tiene ninguna coherencia. Esto se puede distinguir con simplemente observar la foto de perfil y confirmar que no provenga de un banco de imágenes. Por cierto, en el siguiente capítulo te daremos algunas herramientas prácticas para confirmar la veracidad de imágenes y videos.

Si en la red social se comparten enlaces a páginas web, es importante ver, antes de abrir el enlace, a qué sitio te dirigirá. En la previsualización que se genera de manera automática debe aparecer la dirección del portal (ejem-

plo: [www.noticias.com.mx](http://www.noticias.com.mx)): si notas algo sospechoso, es mejor no abrirlo, y en el siguiente punto veremos por qué.

Para confirmar la veracidad de un perfil de las redes sociales, realiza la siguiente revisión a partir de los conocimientos que has adquirido hasta el momento, sin olvidar que tu sentido común es clave en cualquier verificación, pues la premisa es “El trabajo del periodista es dudar de todo lo que ve, lee o escucha”:

Infografía 7. Punteo para detectar el perfil en una red social



Fuente: elaboración propia con ilustraciones de Myrna Angélica Aceves Velázquez (2024).



## Portales de noticias falsos

Los portales apócrifos en ocasiones también están relacionados con las noticias falsas, ya sea porque se hacen pasar por un medio de comunicación o porque son parte de una trama de engaño, que comienza con una *fake new* que redirecciona a un portal que finge ser una dependencia de gobierno, de una tienda en línea o algo más.

Imaginemos una nota que anuncia la regularización de autos de procedencia extranjera en los estados fronterizos, e incluye un enlace que supuestamente lleva al portal donde se debe hacer el pago que se menciona en el decreto presidencial, pero en realidad la liga es de una página falsa, por lo que el pago que hace la persona va directamente a los bolsillos de un estafador, y peor aún, se queda también con los datos de la tarjeta bancaria para hacer uso de ella.

En otros casos el enlace lleva a un portal falso donde supuestamente están haciendo remates de vehículos o alguna otra cosa decomisada por el gobierno; puede también ser una tienda donde hay súper rebajas, por mencionar algunos ejemplos.

Algo importante en estos casos es identificar la URL del sitio web en cuestión y verificar que sea un sitio seguro (por lo general los buscadores colocan una imagen de candado cerrado al inicio cuando es un sitio seguro y el URL comienza con https).

Otra de las acciones recomendables consiste en analizar a detalle la URL y verificar que realmente corresponda al sitio web, es decir, si dice ser un sitio del gobierno mexicano deberá terminar en .gob.mx, en cambio si dice ser de un comercio, deberá terminar en .com, y si dice ser de una organización no lucrativa, lo normal es que termine en .org, aunque claro, existen excepciones.

Para asegurarnos también podemos poner el nombre de la dependencia o de la tienda en cuestión en el buscador, y desde ahí acceder a su sitio web. En ocasiones las diferencias son pequeñas pero significativas, ya que el cambio de una sola letra en la URL, significa llevarte a otra página web.

Imagen 5. Recomendaciones para no caer en la trampa de un sitio web falso

## Recomendaciones para no caer en la trampa de un sitio web



- ✗ Identifica la URL antes de dar click
- ✗ Verifica que el sitio corresponda a la institución o empresa
- ✗ Revisa el dominio (.gob .com, .edu, .org)  
Compara con los resultados que te arroja Google antes de dar click
- ✗ Verifica el enlace en la red social oficial
- ✗ Una sola letra cambiada te lleva a un sitio falso

Fuente: elaboración propia con datos de Blasco (2016).  
Diseño de Myrna Angélica Aceves Velázquez (2024).

Es importante tomar en cuenta que la mayoría de las veces, los sitios web falsos imitan el diseño de los sitios originales, de manera que tienen los logotipos y demás elementos que tendría el sitio original; sin embargo, lo que no pueden copiar de manera exacta son las URL, ya que son únicas. Entonces, lo que hacen es generar una que se le parezca, esperando que el usuario no detecte la diferencia, por ejemplo, no es lo mismo [www.noticias.com.mx](http://www.noticias.com.mx) que [www.notisias.com.mx](http://www.notisias.com.mx) o que [www.noticias.mx](http://www.noticias.mx), ¿Notaste la diferencia?

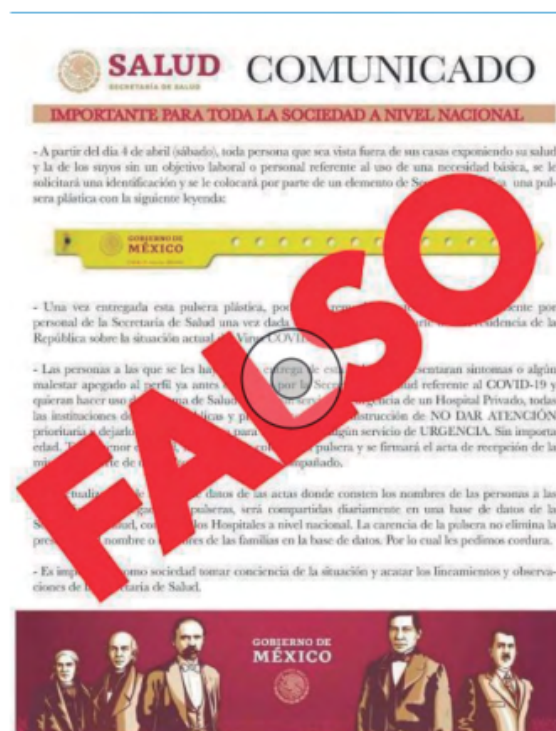
## Documentos falsos o manipulados

El tema de la propagación de documentos falsos para desinformar también es común. Esto básicamente ocurre por la suplantación de la imagen de un gobierno, una empresa, un organismo autónomo o un instituto de cualquier tipo.

Imagina lo fácil que resulta tomar la imagen de una empresa o una universidad, redactar un falso comunicado y difundirlo masivamente a través de las redes sociales, WhatsApp o un portal propagandista.

Los documentos que circulan inclusive presentan los logos oficiales. Por ejemplo, durante el inicio de la pandemia, circuló un supuesto comunicado de la Secretaría de Salud Federal que alertaba que se colocarían pulseras amarillas a las personas que fueran vistas fuera de sus casas sin ninguna razón. Además, existía la instrucción de no dar atención de salud a quien portara con dicha pulsera.

Imagen 6. Comunicado falso, atribuido a la Secretaría de Salud del Gobierno de México



Fuente: tomado de WhatsApp.

La Secretaría de Salud negó que se tratara de información real y el caso fue documentado inclusive por verificadores de El Sabueso y la agencia AFP.

Es muy común, por ejemplo, que en temporada de campañas o en pleno día de las votaciones surjan supuestos documentos del órgano electoral “informando” que se anulará el voto si se tacha de cierta forma una casilla o inclusive hasta infundiendo miedo.

En Coahuila en 2023, después del primer debate para la gubernatura del estado, circuló en Whatsapp un supuesto documento con el logotipo del Instituto Electoral de Coahuila (IEC) que difundía una encuesta en la que daba por ganador del debate a un candidato.

Imagen 7. Comunicado falso sobre una supuesta encuesta de salida electoral



Fuente: tomado de WhatsApp.

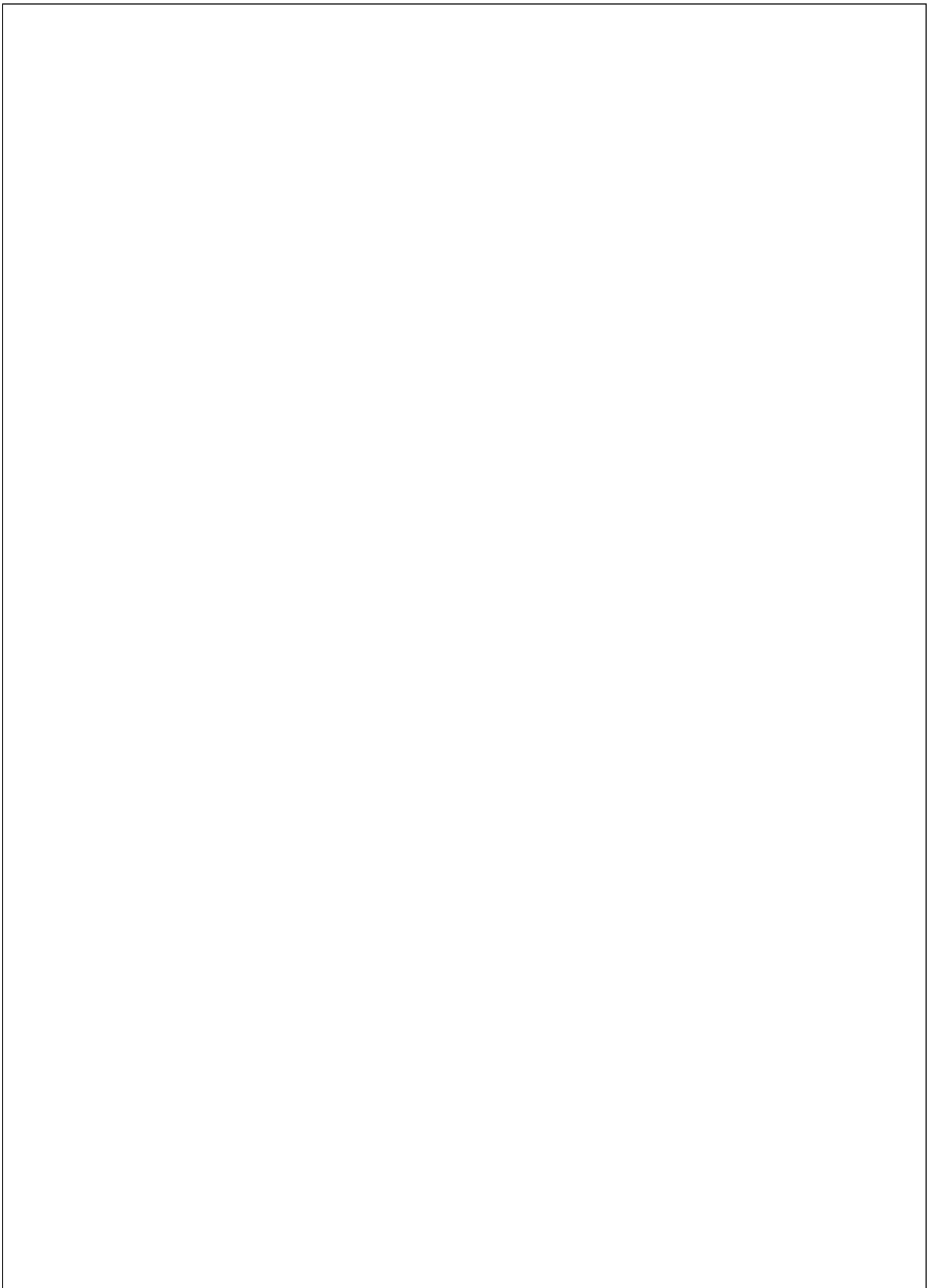
El IEC tuvo que salir a desmentir esa imagen e informar que su función no es la de realizar encuestas, ni mucho menos divulgar publicaciones de

preferencias electorales. ¿Pero cuántos de los que vieron la imagen falsa, se enteraron del desmentido? Ese es el daño que hace la desinformación, cuyo efecto en ocasiones ya no puede corregirse.

Infografía 8. Estrategia para evitar caer en desinformación



Fuente: elaboración propia con datos de la International Federation of Journalists (s/f).





## Capítulo 4

# Una imagen no siempre vale más que mil palabras

WENDY ACEVES VELÁZQUEZ<sup>1</sup>  
JULIO ALEJANDRO RÍOS GUTIÉRREZ<sup>2</sup>

DOI: <https://doi.org/10.52501/cc.244.04>

Hemos querido dedicar un capítulo en especial para hablar únicamente de las imágenes falsas, ya que la información, pero también la desinformación y la propaganda, adquieren una nueva dimensión con el uso de la imagen. Como vimos en el inicio del libro, la manipulación de estas no es nueva y existe prácticamente desde que Joseph Nicéphore Niépce inventó la fotografía hace más de 200 años.

Las fotos falsas son un tipo de desinformación de los más comunes, pues bien dice el dicho “una imagen vale más que mil palabras”, a pesar de que el título de este capítulo lo pone en duda, pues es posible que los contenidos que buscan desinformar tomen elementos reales y los mezclen con información falsa o que está fuera de contexto.

Algunas fotografías son adulteradas y otras circulan fuera de contexto. Las puedes ver en internet, a través de las redes sociales o incluso recibirlas en tu celular mediante un mensaje por WhatsApp.

Antes de creer en el mensaje de la foto (y peor aún contribuir a su difusión), el primer paso del proceso de verificación es realizar la búsqueda inversa, un trabajo bastante sencillo que te permitirá confirmar su autenticidad en unos cuantos clics. Este proceso se llama formalmente Búsqueda inversa de imágenes o por su nombre en inglés, Reverse Image Search.

---

<sup>1</sup> Maestra en Periodismo Digital. Centro Universitario de Guadalajara, Universidad de Guadalajara, México. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8817-7489>. Correo electrónico: [nancy.aceves@cugdl.udg.mx](mailto:nancy.aceves@cugdl.udg.mx)

<sup>2</sup> Maestro en Transparencia y Protección de Datos Personales. Centro Universitario de Guadalajara, Universidad de Guadalajara, México. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7854-6589>. Correo electrónico: [julio.rios@udgvirtual.udg.mx](mailto:julio.rios@udgvirtual.udg.mx)

## Reverse Image Search: Búsqueda inversa de imágenes

Recordemos: el primer paso básico para verificar la autenticidad de una imagen es aplicar la técnica Búsqueda inversa de imágenes. Antes de profundizar en el uso de las herramientas, vale la pena recordar un caso que obtuvo mucha atención de las audiencias: la batalla campal entre grupos de animación futbolera (conocidas con el término *barras*, de origen argentino) de los clubes Gallos Blancos del Querétaro y los Rojinegros del Atlas (el 5 de marzo de 2022, en el Estadio Corregidora).

En un inicio en las redes sociales se propagó la versión de que habían muerto personas en la gresca. Esto fue reproducido incluso por comunicadores profesionales al calor de la noticia. Y aunque luego de algunos días se desmintieron esas desinformaciones, el número de *likes* o comentarios en las publicaciones originales contrasta con la baja repercusión que tuvieron las aclaraciones y las disculpas de estos periodistas y aficionados que incluso se aventuraron a declarar ante los medios de comunicación.

En ese caso en particular, uno de los insumos para acompañar estas campañas de desinformación fue una supuesta fotografía de personas muertas que yacen en la orilla de una cancha de fútbol, junto a los bomberos, paramédicos y otros integrantes de los cuerpos de auxilio.

Fotografía 1. Tragedia en un estadio de Guatemala, pero no corresponde a la noticia del estadio en Querétaro.



Fuente: <https://factual.afp.com/doc.afp.com.324W3MG>

La fotografía 1 no es falsa, pero no corresponde a la situación, la fecha ni al contexto con el cual se vincula. Para detectar si la imagen en realidad data de otra fecha y de otro evento, la mejor herramienta es utilizar la técnica del Reverse Image, es decir, búsqueda reversa de imágenes, la cual permitirá identificar si la imagen se había compartido antes y en qué contexto, con el fin de determinar su autenticidad.

Para realizar estas búsquedas existen herramientas como el mismo Google, Dupli Checker o Tin Eye (más adelante las detallaremos), los cuales paulatinamente han mejorado este tipo de tecnología enfocada a la detección de engaños gráficos.

Al utilizar la herramienta de Google de esta imagen, con la cual solo basta cargar la fotografía que previamente hemos almacenado en el ordenador (aunque también está la opción de pegar el enlace), los datos arrojaron la siguiente información:

Imagen 1. Captura de pantalla del buscador de imágenes de Google.



Fuente: Google imágenes.

La fotografía correspondía a la tragedia ocurrida el 16 de octubre de 1996 en el Estadio Doroteo Guamuch Flores, de la ciudad de Guatemala.

Imagen 2. Nota publicada en el periódico Publi News sobre el 24 aniversario de la tragedia en un estadio de fútbol de Guatemala



### SE CUMPLEN 24 AÑOS DE LA NOCHE MÁS TRISTE DEL FÚTBOL GUATEMALTECO

-16 OCTUBRE, 2020 - 4:18 PM - CHRISTIAN BLANDING

Una fecha que hasta el momento continúa causando dolor para Guatemala.

La fecha del 16 de octubre de 1996 nunca será olvidada para muchas familias guatemaltecas.

Las **Selecciones Nacionales de Guatemala y Costa Rica** se enfrentarían en el coloso de la zona 5, en partido válido por las eliminatorias hacia el **Mundial de Francia 1998**.

Fuente: <https://emisorasunidas.com/2020/10/16/24-anos-tragedia-mateo-flores-guatemala-costa-rica-octubre-1996/>

De acuerdo con la crónica de Emiliano Castro Sáenz (2021, publicada en Swissinfo.ch), alrededor de cien personas murieron “aplastadas en una tribuna del estadio Doroteo Guamuch Flores, en el preámbulo de un partido eliminatorio contra Costa Rica rumbo al Mundial de Francia 1998”.

Es decir, la fotografía no correspondía a los sucesos violentos del 5 de marzo de 2022 en el Estadio Corregidora de Querétaro, México. A pesar de todos los esfuerzos por desmentir las versiones distorsionadas de aquel suceso, el daño de la desinformación ya estaba hecho.

Hasta la fecha hay personas que siguen creyendo que en esos hechos desafortunados hubo muertos, aunque no existe evidencia de dichos falle-



cimientos. Es lo que Martínez y Salcedo (1997) denominan como “el principio del carbón: si no quema, al menos tizna”.

## Herramientas para realizar búsquedas reversas de imágenes

**Opción 1.** En cualquier sitio web ubica la imagen que desees verificar y da clic derecho sobre ella. Elige la opción “Buscar imagen en Google”. Te compartimos el siguiente ejemplo:

Imagen 3. Ejemplo de búsqueda de imagen en Google.



The image is a screenshot of the El Universal website. At the top, there is a navigation bar with the El Universal logo and links for 'SALA PLUS', 'MXM', 'VIDEOS', 'PODCAST', 'NEWSLETTERS', and 'JUEGOS'. There is also a 'Iniciar Sesión' button. Below the navigation bar is a search bar with the placeholder text 'Término de búsqueda'. To the right of the search bar are buttons for 'EDICIÓN IMPRESA' and 'SUSCRÍBETE'. The main content area features a large headline: **"Es el fin": El último mensaje que dejó el sujeto que arrojó a Celia Adriano a las vías del Metro en estación Hidalgo**. Below the headline is a sub-headline: **Luis Arturo actuó de manera aislada, fue reconocido en el Incifo por su hermano y su tío**. The article is accompanied by a photograph of a white van with 'INCIFO' and 'SERVICIO AL CLIENTE' written on it, parked on a street. A crowd of people, including police officers, is gathered around the van. A street sign for 'HIDALGO' is visible in the background.

Fuente: <https://www.eluniversal.com.mx/metropoli/es-el-fin-el-ultimo-mensaje-que-dejo-el-sujeto-que-arrojo-a-celia-adriano-a-las-vias-del-metro-en-estacion-hidalgo/>

Google te permitirá elegir verificar la fuente de la imagen:

Imagen 4. Ejemplo de búsqueda de imagen.





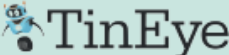



Fuente: <https://lens.google/intl/es-419/#cta-section/celia-adriano>

**Opción 2.** Una segunda opción es que ingreses a google.com y selecciones la opción “imágenes”. Desde ahí podrás elegir subir una imagen desde tu computadora o bien, ingresar la URL de la publicación, como ya se mostró en la página anterior. De esta manera Google te mostrará todas las imágenes que coinciden con la búsqueda y su fecha de publicación.

Las siguientes herramientas son muy similares a la opción “Buscar imagen en Google” y también te permitirán realizar búsquedas inversas de imágenes y comprobar su autenticidad. Todas son gratuitas; algunas solo te solicitarán registrarte. Te las presentamos:



Imagen 5. Buscadores de imágenes

	<b>Bing Visual Search</b> <a href="https://www.bing.com/visualsearch">https://www.bing.com/visualsearch</a>
	<b>Yahoo Reverse Image Search</b> <a href="https://images.search.yahoo.com/">https://images.search.yahoo.com/</a>
	<b>TinEye</b> <a href="https://tineye.com/">https://tineye.com/</a>
	<b>Reverse Image Search</b> <a href="https://www.labnol.org/reverse/">https://www.labnol.org/reverse/</a>
	<b>PIXSYP</b> <a href="https://www.pixsy.com/">https://www.pixsy.com/</a>
	<b>Dupli Checker</b> <a href="https://www.duplichecker.com/es/reverse-image-search.php">https://www.duplichecker.com/es/reverse-image-search.php</a>

Fuente: elaboración propia con ilustraciones de Myrna Angélica Aceves Velázquez (2024).

## Deepfakes

La alteración ha alcanzado niveles insospechados debido a la creación de programas computacionales para la edición digital y recientemente con la inteligencia artificial, la cual permite generar desde cero cualquier retrato. Un ejemplo célebre fue la famosa “chamarra papal” supuestamente diseñada por Balenciaga y que luego de ser publicada en la red social Reddit causó sensación en el resto del ciberespacio, según reportó el diario *La Vanguardia* de Barcelona (2023).

Fotografía 2. *Chamarra papal supuestamente diseñada por Balenciaga.*

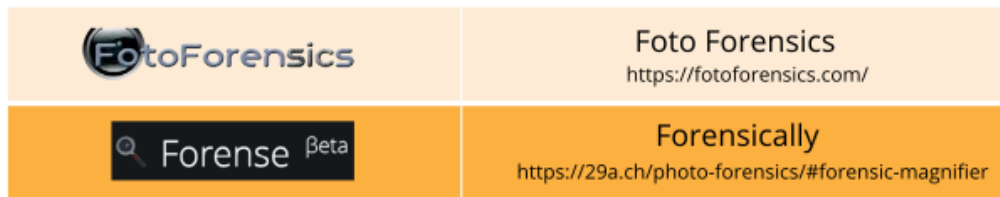


Fuente: <https://www.revistaabogacia.com/deepfakes-nuevo-obstaculo-para-la-democracia/>

La creación de contenido impostor también alcanza al video, lo cual tampoco es nuevo; en el primer cuarto del siglo XXI ha detonado a niveles no imaginados. Los procesos de edición de contenidos audiovisuales se han ido perfeccionando al grado de que solo los especialistas o quienes usan herramientas específicas pueden detectar si el material fue manipulado. Con los programas de inteligencia artificial es posible manufacturar videos con alto grado de verosimilitud. A todo esto, como veremos más adelante, se le conoce como *deep fake*.

Si lo que deseas es conocer si la imagen fue adulterada o sometida a programas de edición de imágenes, te presentamos dos herramientas gratuitas para lograrlo:

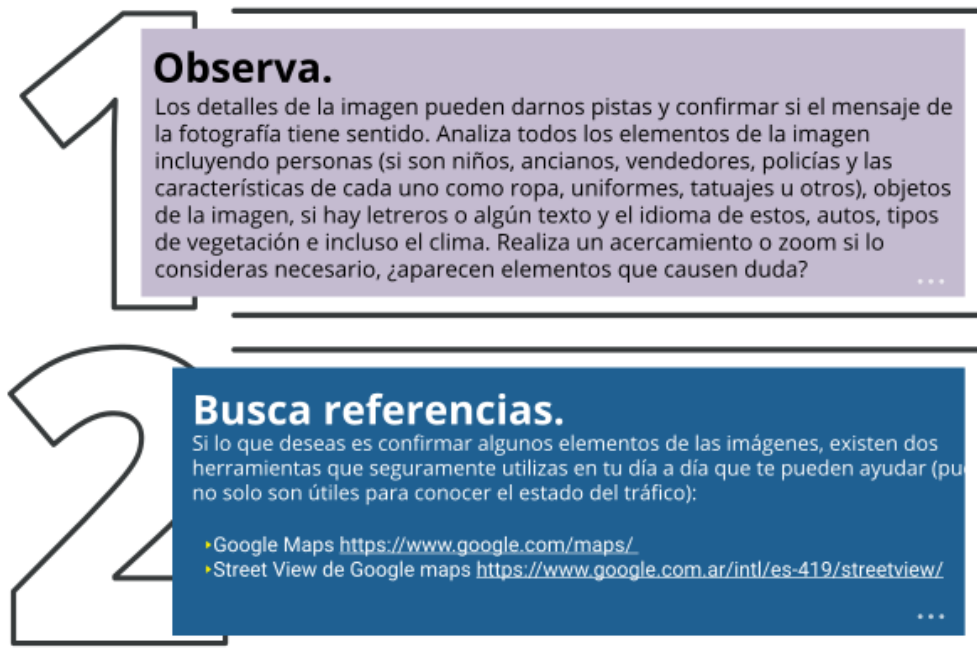
Imagen 6. Herramientas que identifican originalidad en imágenes



Fuente: elaboración propia con ilustraciones de Myrna Angélica Aceves Velázquez (2024).

Antes de continuar con las herramientas de verificación de imágenes, es importante hacer un alto y recordar otros pasos que te permitirán un análisis más profundo, retomando lo que ya hablábamos en capítulos anteriores: el **sentido común**, ya que la imagen puede ser real, pero pudo haber sido sacada de contexto.

Infografía 1. Pasos para identificar imágenes reales



Fuente: elaboración propia con ilustraciones de Myrna Angélica Aceves Velázquez (2024).

## Videos alterados

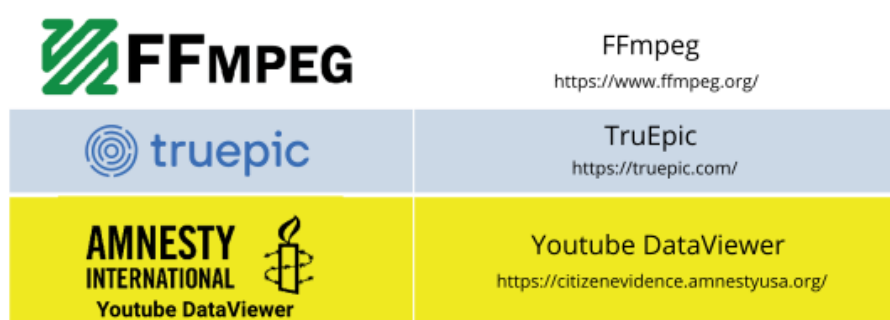
Como en el caso de las imágenes, el primer paso para verificar la autenticidad de un video es la búsqueda inversa. Puedes utilizar algunas de las herramientas gratuitas como TinEye, o bien, realizar una búsqueda manual en las principales redes sociales como YouTube, Facebook y en X.

También existen *plugins* o extensiones gratuitas para los navegadores que funcionan buscando determinadas imágenes que aparecen en los videos, y de esta forma precisar si aparece en otros videos ya publicados y la fecha de publicación. Una de ellas es InVid/WeVerify <https://www.invid-project.eu/tools-and-services/invid-verification-plugin/>

Si lo que buscas es hacer una investigación a profundidad, te sorprenderán los resultados que puede arrojar Sun Calc (<https://suncalc.net/>) una aplicación que muestra el movimiento del sol y las fases de la luz solar durante un día determinado en un lugar específico.

A continuación te presentamos tres herramientas gratuitas que permiten cambiar el tamaño de un video, verlo en cámara lenta o bien, confirmar la posición del sol al momento en que se captó un video. Si bien algunas no tienen una confiabilidad del 100%, la suma de varias herramientas podrá arrojarte un resultado más confiable.

Imagen 7. Herramientas para modificar videos



Fuente: elaboración propia con ilustraciones de Myrna Angélica Aceves Velázquez (2024).

## Capítulo 5

# Iniciativas ciudadanas en el combate contra las noticias falsas y la desinformación

JOATAM ELESEDEO DE BASABE IBARRA <sup>1</sup>  
FRANCISCO JAVIER RODRÍGUEZ LOZANO<sup>2</sup>

Como lo hemos visto en los capítulos anteriores, la desinformación es un tema que ha adquirido especial relevancia en los últimos años, por lo que han surgido iniciativas para combatirla.

En el mundo existe un gran número de proyectos dedicados a la verificación de noticias (fact checking); sin embargo, en México el número es ciertamente reducido, pero sin duda son esfuerzos valiosos que han logrado su cometido: desmentir las fake news.

De acuerdo con Galarza (2020), investigadora en el Laboratorio de Comunicación Política de la Universidad Autónoma de Nuevo León, los “esfuerzos de fact checking han adquirido prominencia mundial” (p. 41), ya que “los medios de comunicación tienen la función de vigilar el entorno sociopolítico con el fin de aportar información valiosa para las decisiones ciudadanas en una democracia” (p. 42).

Esta misma autora agrega que el

**7** *Fact checking* es la evaluación sistemática de la veracidad de las aseveraciones de políticos y de información noticiosa que tenga impacto en la opinión pública. Los tres objetivos de esta actividad son: informar al público, mejorar el comportamiento político y mejorar el periodismo. La primera organización de *fact checking* fue Factcheck.org, que arrancó en Estados Unidos en 2003. Para 2018 había en el mundo 188 servicios de *fact checking* (Molina, 2020, p. 43).

<sup>1</sup> Maestro en Periodismo Digital por la Universidad de Guadalajara, México. Asociación de Periodistas de Ensenada y Red Mexicana de Periodistas de Ciencia. Correo electrónico: joatam.debasabe@udgvirtual.udg.mx

<sup>2</sup> Maestro en Periodismo Digital por la Universidad de Guadalajara, México. Semanario del periódico Vanguardia e Ibero Torreón. Orcid: <https://orcid.org/0009-0003-4178-0488>. Correo electrónico: paco1rolo@gmail.com



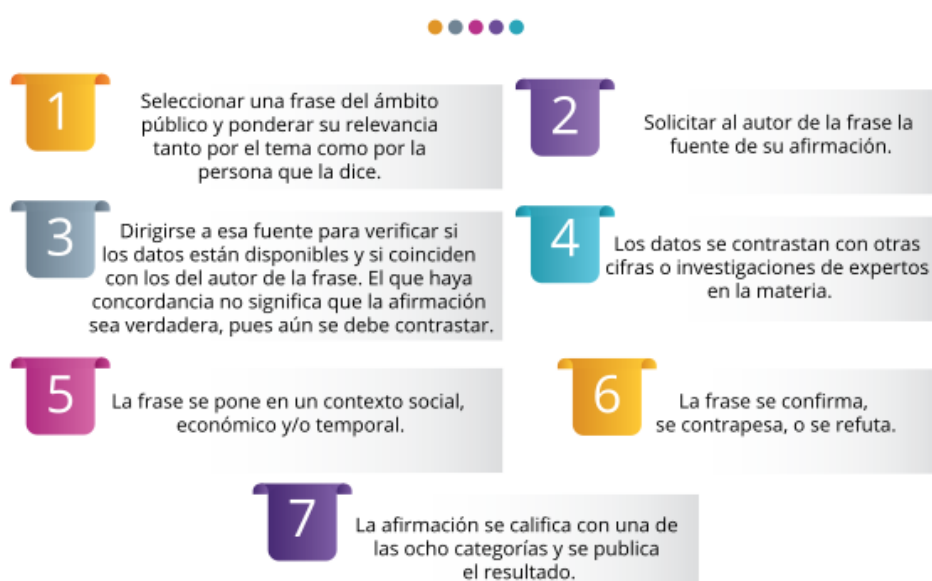
Te presentamos algunos proyectos para la verificación de noticias y te invitamos a que los consultes de forma frecuente, e incluso, si tienes peticiones de verificación, puedes enviarlas a sus redes sociales en Twitter.

### El Sabueso (@ElSabuesoAP)

A principios de 2015 se creó la sección El Sabueso, de Animal Político, dedicada al fact checking. Según su propia descripción, realiza la **verificación de contenido que circula en las redes sociales y las plataformas de mensajería para aclarar qué es verdad y qué es desinformación**, además de que contrasta el material con datos, imágenes de archivo, estadísticas oficiales y la explicación de especialistas” (Animal Político, 2015).

El Sabueso cuenta con una metodología de siete pasos para determinar la veracidad de una aseveración publicada.

Tabla 1. METODOLOGÍA DE EL SABUESO PARA DETERMINAR LA VERACIDAD DE LA INFORMACIÓN



Fuente: Animal Político (2015).

Según lo que se determine, se le asigna una de las siguientes ocho categorías:



Infografía 1. CATEGORÍAS DE VERACIDAD O DESINFORMACIÓN DE EL SABUESO



Fuente: Animal Político (2015).

¡Ojo! Para solicitar verificaciones, las personas pueden hacer contacto por medio de sus redes sociales o por el correo electrónico: [elsabueso@animalpolitico.com](mailto:elsabueso@animalpolitico.com)

**Verificado MX (@verificado\_mx)**

Verificado MX nació a mediados de 2017, y según su propia definición es una “propuesta de periodismo de investigación y de datos, basada en la verificación del discurso (conocida como fact checking), con fundamento en la consulta de distintas fuentes estadísticas, documentales y especializadas que permiten, mediante una metodología establecida, confirmar, comprobar o desmentir dichos y afirmaciones, detectar errores, imprecisiones y mentiras, lo mismo de políticos, que de personajes públicos y medios de comunicación”.

Infografía 2. LOS 5 PASOS DE LA METODOLOGÍA DE VERIFICADO



Fuente: Verificado (s.f.). Metodología.

Al momento de publicar la información verificada se le asigna una de las siguientes seis categorías:

<b>Verdadero</b>	Se ha comprobado que la información o el dato es totalmente verdadero, al contrastarse con fuentes confiables.
<b>Falso</b>	Se ha comprobado que la información o el dato es totalmente falso, al contrastarse con fuentes confiables.
<b>Engañoso</b>	La información o el dato es parcialmente verdadero, pero se saca de contexto o se manipula -de forma intencional o no- para generar opinión pública.
<b>Impreciso</b>	La cifra o dato se presenta de forma inexacta. Esta calificación suele ser cuando se brindan cifras infladas para resaltar información en su favor.
<b>Inverificable</b>	La información o el dato no puede ser contrastado con fuentes confiables en este momento.
<b>Paparrucha</b>	La información o el dato no tiene sentido ni lógica, por lo que es evidentemente falso.

¡Ojo! Para solicitar verificaciones, las personas pueden hacer contacto por medio de sus redes sociales o mediante el correo electrónico: [contacto@verificado.com.mx](mailto:contacto@verificado.com.mx)

### **#ElEditordeLaSemana (@LRCastrillon)**

Luis Roberto Castrillón es un periodista mexicano que inició en abril de 2012 un proyecto personal de verificación de noticias, al que tituló con el hashtag #ElEditordeLaSemana. Desde entonces y hasta la fecha ha mantenido activa esta iniciativa en su cuenta de X, @LRCastrillon, donde comparte las verificaciones que hace.

Al ser un proyecto que nació sin la intención de ser algo formal, las publicaciones no tienen una periodicidad definida, no existe una metodología pública ni asigna categorías a las verificaciones.

## NACIONALES EN DESUSO

Algunos proyectos de verificación de noticias en México han entrado en desuso, ya sea porque fueron creados para un fin específico, por un tiempo limitado, o porque simplemente no se les dio continuidad.

### **Verificado 2018**

Verificado 2018 se creó con la finalidad de abatir la desinformación en torno a las campañas políticas de dicho año, en México, la cual fue considerada en su momento la elección <sup>35</sup> más grande en la historia del país, por el número de cargos públicos que se renovaron, incluyendo la presidencia de la república.

Al terminar dicho proceso electoral, el portal entró en desuso, aunque aún se pueden consultar las verificaciones que se hicieron en aquel momento.

### **#VerificaJornada**

El periódico *La Jornada* lanzó en abril de 2017 su proyecto de *fact checking*; sin embargo, en julio de ese mismo año entró en desuso, según se puede constatar en su cuenta oficial @VerifJornada.

Este sistema funcionaba de manera automatizada, utilizando la etiqueta #VerificaJornada, y consistía en buscar la información solicitada en la base de datos de *La Jornada*; si se encontraba una noticia relacionada se le entregaba como respuesta al usuario, en caso contrario, la contestación era que no se pudo verificar la información.

### **Verificado de Notimex**

La agencia de noticias del estado mexicano, Notimex, en junio de 2019 presentó su sección “Verificado”, que causó controversia por haber utilizado el mismo nombre que el proyecto independiente surgido en 2017. Aunque funcionó por algunos meses, actualmente esta sección se encuentra vacía. De hecho, la agencia, que era la segunda más importante de habla hispana en el mundo, también fue eliminada.

## Eferescencia mundial del fact checking

En 2016 el Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo publicó “The Rise of Fact-Checking Sites in Europe”, donde presentaba una radiografía de la rápida propagación mundial de los verificadores en el periodismo. El estudio exponía que el fenómeno se traducía en la presencia de sitios web dedicados a verificar las noticias en más de 50 países, con 90% de los sitios creados a partir de 2010 (Cherubini y Graves, 2016, p. 18).

Además, se indicaba que más del 60% eran sitios independientes o proyectos asociados a una organización civil. A continuación, te presentamos algunos de los proyectos internacionales más conocidos en el mundo:

**Chequeado:** este proyecto argentino, como se definen en su sitio web, es “<sup>13</sup> una organización no gubernamental, sin fines de lucro, no partidaria”, que “a través de la verificación del discurso público, la lucha contra la desinformación, la promoción del acceso a la información y la apertura de datos en entornos innovadores para aportar evidencia a la discusión pública y alentar el pensamiento crítico de la sociedad”.

Es la primera organización de este tipo en América Latina y uno de los diez primeros *fact checkers* del mundo.

La página web para su consulta es: <https://chequeado.com/conocenos/>

**Aos Fatos:** es un sitio brasileño que verifica las declaraciones hechas por autoridades de este país. El proyecto es financiado de forma colectiva y creó la herramienta Radar, “que involucra el uso de tecnologías de inteligencia artificial para elevar el nivel de verificación”.

La página web para su consulta es: <https://www.aosfatos.org/>

**Snopes:** existe desde 1994 y se ha dedicado a combatir la desinformación en internet. Inclusive ha sido destacado por medios internacionales. La página web para su consulta es: <https://www.snopes.com/>

**Polifact:** en su sitio web describen que su <sup>34</sup> única agenda es publicar la verdad para que puedas ser un participante informado en la democracia. Es pro-



iedad de la organización sin fines de lucro Poynter Institute for Media Studies.

La página web para su consulta es: <https://www.politifact.com/>

**ColombiaCheck:** es un proyecto de Consejo de Redacción, una organización sin fines de lucro que reúne a más de 100 periodistas asociados en Colombia. El proyecto es una “plataforma abierta y colaborativa donde se publican artículos basados en la técnica de comprobación de hechos y datos”.

La página web para su consulta es: <https://colombiacheck.com/>

**EFE Verifica:** Es el servicio de verificación de datos para responder al creciente desinformación de la agencia internacional de noticias EFE.

La página web para su consulta es: <https://verifica.efe.com/>

**Fact Checker Washington Post:** verifica dichos de políticos y medios. Tiene la peculiaridad de que clasifica las frases en pinochos, un solo pinocho denota que la información es “mayormente cierta” y cuatro pinochos un “embuste” (*whopper* en inglés).

La página web para su consulta es: <https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker/>

**Fact Check Explorer de Google:** es una herramienta de Google que funciona como un buscador de verificaciones. Por ejemplo, puedes teclear la palabra AMLO y aparecerán las verificaciones relacionadas a la palabra que se hayan realizado.

La página web para su consulta es: <https://toolbox.google.com/fact-check/explorer>



# Epílogo

## La inteligencia artificial y la desinformación

JULIO ALEJANDRO RÍOS GUTIÉRREZ<sup>1</sup>

DOI: <https://doi.org/10.52501/cc.244.05>

Como lo hemos comentado en los anteriores segmentos, la inteligencia artificial tiene el potencial para la producción de altos volúmenes de contenidos falsos y ultra falsos, al grado de que hay quienes ya la definen como un “arma de desinformación masiva” (Ríos, 2023). Karen de la Hoz (2023), Product Manager de La Silla Vacía, afirma que “Estamos ante un nuevo capítulo en la historia de la desinformación, que marcará un antes y un después. Y lo peor es que todo viene pasando muy rápido”; esto lo señaló en el panel “Ética periodística: desinformación, inteligencia artificial e hiperconectividad”, organizado por la Maestría en Periodismo Digital de la Universidad de Guadalajara.

Un ejemplo que repasamos son los deepfakes, los cuales se generan a partir de una grabación real de audio o video, que son modificadas a través de aplicaciones como Faceswap, ReFace, *DeepFakes Web*, *Software VoCo* o *Deep Art Effects*, por citar algunas.

Hay ejemplos que se conocieron en procesos electorales. Uno de ellos fue el video espurio de la candidata presidencial de México, Claudia Sheinbaum Pardo, invitando a los mexicanos a invertir 4 000 pesos en un esquema piramidal fraudulento, y en Argentina, otro video apócrifo del futbolista Lionel Messi, que invitaba a votar por Javier Milei. Ambos casos se fabricaron a partir de videos auténticos en los que se alteró el diálogo original.



<sup>1</sup> Maestro en Transparencia y Protección de Datos Personales. Centro Universitario de Guadalajara, Universidad de Guadalajara, México. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7854-6589>. Correo electrónico: [julio.rios@udgvirtual.udg.mx](mailto:julio.rios@udgvirtual.udg.mx)

Imagen 1. *Imágenes falsas que circularon en redes sociales, sobre llamados a inversión en México y del supuesto apoyo del futbolista Lionel Messi a Javier Milei.*

Fuente: diversas redes sociales.

Otro caso, fue un video generado con inteligencia artificial, en el que aparecía Claudia Sheinbaum Pardo, entonces candidata presidencial, rodeada de velas negras y al fondo de su despacho, un macho cabrío característico de la iglesia de Satán fundada por Anton Lavey. En el video, mencionaba que supuestamente iban a cerrar las iglesias católicas, comenzando por la Basílica de la Virgen de Guadalupe, advocación mariana propia de México e imagen venerada por la feligresía católica de este país.

«Vamos a cerrar iglesias cuando ganemos la presidencia, vamos a cerrar la basílica de Guadalupe», señala el audio que fue alterado y tomado de un video publicado originalmente el 24 de mayo en la cuenta oficial de YouTube de Claudia Sheinbaum, en el que la entonces candidata más bien aclaraba que no cerraría ninguna iglesia y que respetarán todos los cultos, de acuerdo con un ejercicio de verificación realizado por la agencia Reuters (2024) y el portal digital Verificado (2024)

Imagen 2. *Video alterado con Inteligencia Artificial de la Candidata a la presidencia de México, Claudia Sheinbaum.*



Fuente: <https://verificado.com.mx/claudia-sheinbaum-cierre-de-iglesias-presidencia/>

Y ahora que tocamos la desinformación en tiempos electorales, esta se ha hecho presente en diversas naciones como Colombia (audios falsos de los candidatos a las alcaldías de Bogotá y de Sincelejo), Nigeria ( con un audio fabricado de la voz del escritor ganador del nobel Wole Soyinka, supuestamente respaldando al candidato Bola Ahmed Tinubu) o Eslovaquia, donde en plena veda electoral, 48 horas antes de la jornada de votaciones, circuló un audio falso de Michal Šimečka, candidato del partido Eslovaquia Progresista, en el que supuestamente admitía la compra de votos a gitanos. Aunque él y su líder de partido intentaron desmentir, no pudieron evitar la derrota en las urnas.

La proliferación de desinformación en períodos electorales, ha llevado a que organismos como el Instituto Nacional Electoral en México, emprendan sus propios proyectos de verificación de información, tal es el caso de Certeza INE 2024, cuyos propósitos se describen en su página digital, como reproducimos a continuación:

10 “Certeza es una iniciativa multidisciplinaria del INE que tiene como objetivo combatir la desinformación en redes sociales durante los procesos electorales. Opera mediante el monitoreo en redes y medios tradicionales para detectar las noticias falsas y contrarrestarlas con evidencia producto del despliegue en campo del Instituto”

Imagen 3. Noticias falsas aclaradas por el proyecto Certeza INE 2024.



Fuente: <https://centralectoral.ine.mx/certeza/>

El proyecto, además de su micrositio, también cuenta con redes sociales donde se comparten aclaraciones sobre contenido engañoso, falso o fabricado o se desmienten noticias que circulan en diversos canales. La desinformación se generó prácticamente en todas las etapas del proceso electoral: precampaña, intercampaña, campaña, durante la jornada de votaciones y posterior a la misma.

A los audios clonados o videos ultrafalsos se suman los bots y granjas de troles, que ostentan hoy por hoy, “un rol protagónico en la trama de la desinformación” (Todesca, 2023, p. 12). Por eso para Negrete-Huelga (2023), junto con los discursos de odio o el fraude electrónico, la “desinformación es uno de los grandes riesgos de las libertades informativas en la sociedad abierta” (p. 62).

Afortunadamente la inteligencia artificial no solo es veneno, sino que también ofrece el antídoto. Es decir, permite “soluciones contra la desinformación basadas en el mismo modelo de redes neuronales profundas, pero con tecnología inversa, que permite detectar qué tipo de contenido llega por las redes sociales o aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp” (Ríos, 2023). Los medios de comunicación pueden utilizar estas herramien-



tas para verificar la autenticidad de esos contenidos. Las describimos en la siguiente tabla.

Infografía 1. Herramientas que detectan contenidos generados por IA

Herramienta	Tipo de contenido que detectan
<p>AI Text Classifier, GPTZero, CopyLeaks, Illuminarty, Hive</p> 	Textos redactados por robots como Chat GPT, Claude o Bard
<p>Originality.AI</p> 	Sitios web creados con IA
<p>TensorFlow, PyTorch, Deepware, Illuminarty, Hive</p> 	Videos e imágenes creadas a través de IA generativa ( <i>deep fakes</i> )
<p>Ai-SPY, Adobe Audition</p> 	Audios ( <i>deep voice</i> )

Fuente: elaboración propia con base a análisis de diversas herramientas de detección de contenido fabricado.

Aunque algunas de estas herramientas tienen costo, presentan un alto grado de certeza en la evaluación de los materiales (arriba del 90%), ya que rastrean inconsistencias como parpadeos anormales u ondas de audio discordantes.

Otros esfuerzos independientes, como el portal Newtral, cuentan con herramientas propias como ClaimDetection y ClaimHunter, que son de uso público para pasar por sus filtros contenido sospechoso y confirmar su autenticidad.

Sin embargo, aunque los periodistas y las distintas organizaciones académicas y sociales, como veremos más adelante, han emprendido esfuerzos titánicos para combatir y revertir los efectos de la desinformación, no todos los ciudadanos tenemos estas herramientas a la mano. Por esta razón es urgente desarrollar capacidades de análisis crítico en nuestra sociedad, mediante procesos educativos conocidos como “alfabetización mediática”.

De acuerdo con la fundación Atresmedia (2022), la alfabetización mediática es el conjunto de “capacidades técnicas, cognitivas, sociales, cívicas, éticas y creativas que permitan acceder a los medios y a la información, analizar los contenidos de forma crítica y utilizarlos de manera eficaz, así como crearlos y compartirlos de manera segura y responsable”.

Nuestro recetario tiene precisamente ese objetivo: ofrecer herramientas útiles para combatir el nocivo fenómeno de la desinformación, el cual tiene grandes alcances, ya que puede afectar el patrimonio económico (un ejemplo son los fraudes que se promocionan con deep fakes o audios clonados) o en el peor de los casos perder la vida (como ocurrió en la pandemia del covid-19 con personas que se intoxicaron al ingerir cloro como lo recomendaban algunas noticias falsas difundidas en las redes sociales).

Ante el incremento de la desinformación generada con Inteligencia Artificial, no es descabellado pensar en que el próximo recetario, se enfoque específicamente a este tipo de contenidos.



## Conclusión

A lo largo de cinco capítulos y un epílogo, hemos desgranado conceptos sobre la desinformación, analizado su impacto en la sociedad y la vida cotidiana, y proporcionado herramientas y consejos para detectarla. Es importante reconocer que este es un campo en constante evolución. La tecnología avanza, y con ella, las técnicas para crear y difundir información falsa se vuelven más sofisticadas. Por eso, este Recetario contra las fake news no pretende ser la última palabra sobre el tema. Al contrario, es solo un punto de partida.

La lucha contra las fake news requiere un esfuerzo continuo y colaborativo. En el futuro se seguirán realizando estudios, investigaciones y publicaciones para abordar nuevos desafíos y descubrir mejores métodos de detección de noticias falsas. Los autores de esta obra se comprometen a fortalecer esta agenda urgente.

La era de la desinformación representa desafíos significativos, no solo para los periodistas, sino para la sociedad en general, especialmente en la era de la Inteligencia Artificial. Las noticias falsas se propagan cada vez más rápido y, aunque los periodistas dedican tiempo y recursos a la verificación de hechos, esto no ha sido suficiente. Pareciera que, aunque las herramientas digitales avanzan, la desinformación lo hace a un ritmo aún más acelerado.

Otro desafío tiene que ver con el renglón ético. La combinación letal de desinformación y la inteligencia artificial pone a prueba los principios deontológicos del periodismo. Los medios de comunicación deben ajustar sus directrices de trabajo interno y sus instrumentos de autorregulación. Medios como El País, la agencia Reuters o Financial Times ya han adecuado sus Códigos de Ética o Libros de Estilo para reglamentar internamente el uso de las herramientas de Inteligencia Artificial.

Por ejemplo, en el caso del Libro de Estilo de El País, se han incorporado nuevas directrices: los resúmenes generados con inteligencia artificial solo pueden elaborarse a partir de textos generados por redactores humanos y se debe informar a las audiencias cuándo y cómo se usaron estas herramientas. A los fotógrafos se les exige enviar imágenes en formato crudo para prevenir modificaciones (Alcaide, 2023).

Un aspecto muy grave es que la desinformación masiva se cruza con un clima de creciente desconfianza hacia los medios de comunicación. A nivel global, el Instituto Reuters reporta que solo el 37% de los ciudadanos en 46 países confía en los medios de comunicación, una caída de 12 puntos porcentuales en los últimos cinco años (Kelis y Fletcher, 2024). En México, Televisa y Latinus son los medios que generan mayor desconfianza, con un 30% cada uno. Latinus, en particular, ha visto un incremento en la desconfianza del 25% al 30% entre 2023 y 2024 (Gutiérrez, M. 2024).

Reconstruir la confianza en un entorno enrarecido por radicalismos y el bombardeo de contenidos generados por inteligencia artificial es aún más complejo. Aunque la inteligencia artificial permite una personalización y un modelo de consumo individualizado, José Luis Manfredi y María José Ufarte (2020) advierten que este enfoque puede restringir la libertad de elección. Según ellos, la IA tiende a mostrar solo aquello que interesa al lector, sin asumir la responsabilidad social de ofrecer una perspectiva más amplia de la actualidad.

Los investigadores critican el uso sesgado de la inteligencia artificial por parte de los productores y distribuidores oligopólicos de contenidos. Basándose en las preferencias del lector y un amplio catálogo, estos actores utilizan la IA, junto con las redes sociales, para diseñar una experiencia personalizada. Manfredi y Ufarte (2020) añaden que “los datos que alimentan la IA tienen una naturaleza política, respondiendo a un curso preexistente que predice campos, búsquedas o conexiones”.

Este asunto no es trivial, ya que además de los datos, los algoritmos son fundamentales para el funcionamiento de la IA. Por ejemplo, en el caso de ChatGPT, “al no contrastar los datos con fuentes externas en tiempo real, el algoritmo puede desinformar al usuario”, según el manual de IA para periodistas de Prodigioso Volcán. El mismo manual indica que los algorit-

mos son difíciles de auditar y se han convertido en verdaderas “cajas negras” (De la Hoz, 2023: 59).

Los algoritmos también son arbitrarios. Imponen a las personas un patrón de consumo de noticias que no está exento de sesgos ideológicos o tendencias políticas. Además, existe un factor económico, ya que los bulos generan ingresos simplemente por su capacidad de volverse virales (Ríos, 2023).

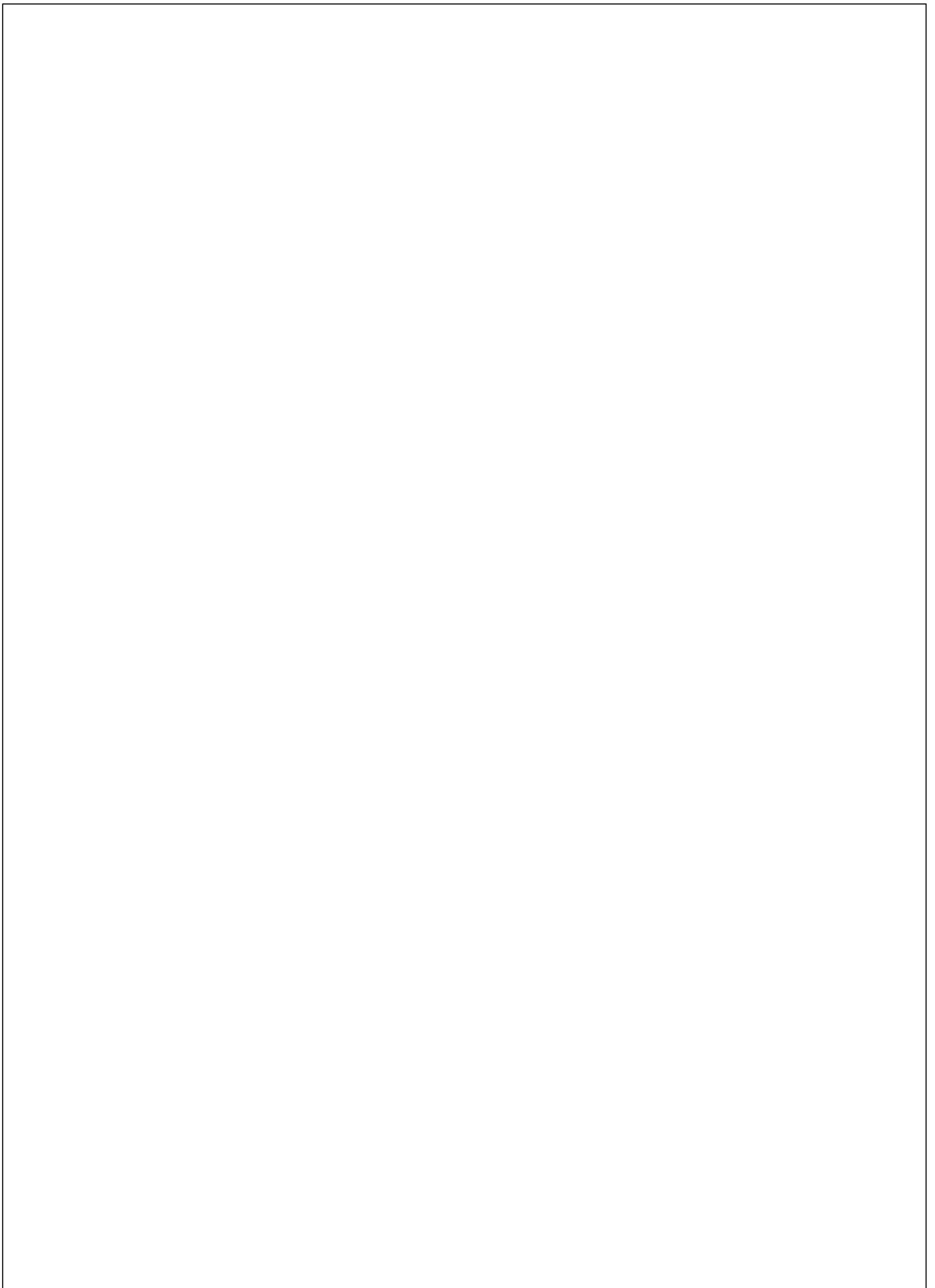
El panorama no es sencillo. Durante el Seminario de Periodismo de Investigación organizado por la Maestría en Periodismo Digital de la Universidad de Guadalajara, el 10 de octubre de 2023, Juan Manuel Lucero, líder de Google News Lab para Latinoamérica, señaló:

“La alfabetización mediática de las futuras generaciones es crucial para aprender a leer críticamente y detectar señales de falta de credibilidad, especialmente en momentos críticos como pandemias o elecciones, cuando la desinformación se propaga rápidamente”.

En este contexto, la alfabetización mediática se vuelve fundamental, es decir, capacitar a las audiencias para obtener capacidades críticas al consumir contenidos y detectar indicios de falta de credibilidad.

Estos esfuerzos de pedagogía, deben ir más allá de los medios, por lo cual, no solo las universidades, sino los planteles de educación básica y media superior ya deben de tomar este tema de manera urgente en sus planes de estudio. El combate a la desinformación no debe ser tarea exclusiva de periodistas y medios de comunicación. Aunque todos ellos desplieguen su mejor esfuerzo, nunca será suficiente si no se involucran las instituciones públicas y privadas, así como los líderes de la cultura y el deporte.

La lucha contra las fake news requiere un esfuerzo concertado y multifacético. Al adoptar nuevas tecnologías, mantener altos estándares éticos y trabajar para reconstruir la confianza del público, podremos enfrentar estos desafíos de manera más efectiva. Solo así, lograremos proteger la integridad del derecho a la información, como uno de los pilares de nuestra democracia.



## Bibliografía

- Alcaide, S. (2023). Aprovechemos la inteligencia artificial para el periodismo. España. El País. <https://elpais.com/defensor-a-del-lector/2023-06-11/aprovechemos-la-inteligencia-artificial-para-el-periodismo.html>
- Amnistía Internacional. (2019). "El gran hackeo": Cambridge Analytica es sólo la punta del iceberg. 24 de julio. <https://www.amnesty.org/es/latest/news/2019/07/the-great-hack-facebook-cambridge-analytica/>
- Animal Político. (2015). El Sabueso - Fact-Checking. Metodología. <https://www.animalpolitico.com/verificacion-de-hechos/fact-checking/metodologia>
- Animal Político. (2022). Bots, cyborgs y trolls: así se distorsiona el debate en redes sociales (video). Youtube. <https://acortar.link/LhCMi0>
- Aos Fatos. <https://www.aosfatos.org/>
- Atresmedia. (2022). ¿Qué es alfabetización mediática e informacional? Madrid. Atresmedia [https://fundacion.atresmedia.com/actualidad/que-alfabetizacion-mediatica-informacional\\_20221209639337821eed5a0001823263.html](https://fundacion.atresmedia.com/actualidad/que-alfabetizacion-mediatica-informacional_20221209639337821eed5a0001823263.html)
- Barojan, D. (2018). Todo lo que hay que saber sobre trolls, bots y botnets. Red internacional de periodistas. Recuperado el 7 de junio de 2023, de <https://ijn.net.org/es/story/todo-lo-que-hay-que-saber-sobre-trolls-bots-y-botnets>
- BBC News Mundo. (2018, marzo 20). 5 claves para entender el escándalo de Cambridge Analytica que hizo que Facebook perdiera US\$37.000 millones en un día. BBC. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43472797>
- Bertoni, G. (2022). La intervención del registro fotográfico como arma política: la purga y la censura estalinista. *Revista Sociedad*, 0(45), 2–17. <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/revistasociedad/article/view/8117/6818>
- Blasco, L. (2016). Cómo detectar las páginas web falsas que simulan ser sitios oficiales para estafar a los internautas. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-38305426>
- Buttry, S. (s.f). Verification fundamentals: Rules to Live By. En S. Silver (Ed.), *Verification Handbook* (p.17). European Journalism Centre y Emergency Journalism.
- Cabezuelo Lorenzo, F. y Manfredi, J. (2019). Posverdad, fake-news y agenda política en el discurso de Trump en Twitter. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 471-483. <https://doi.org/10.5209/hics.66291>

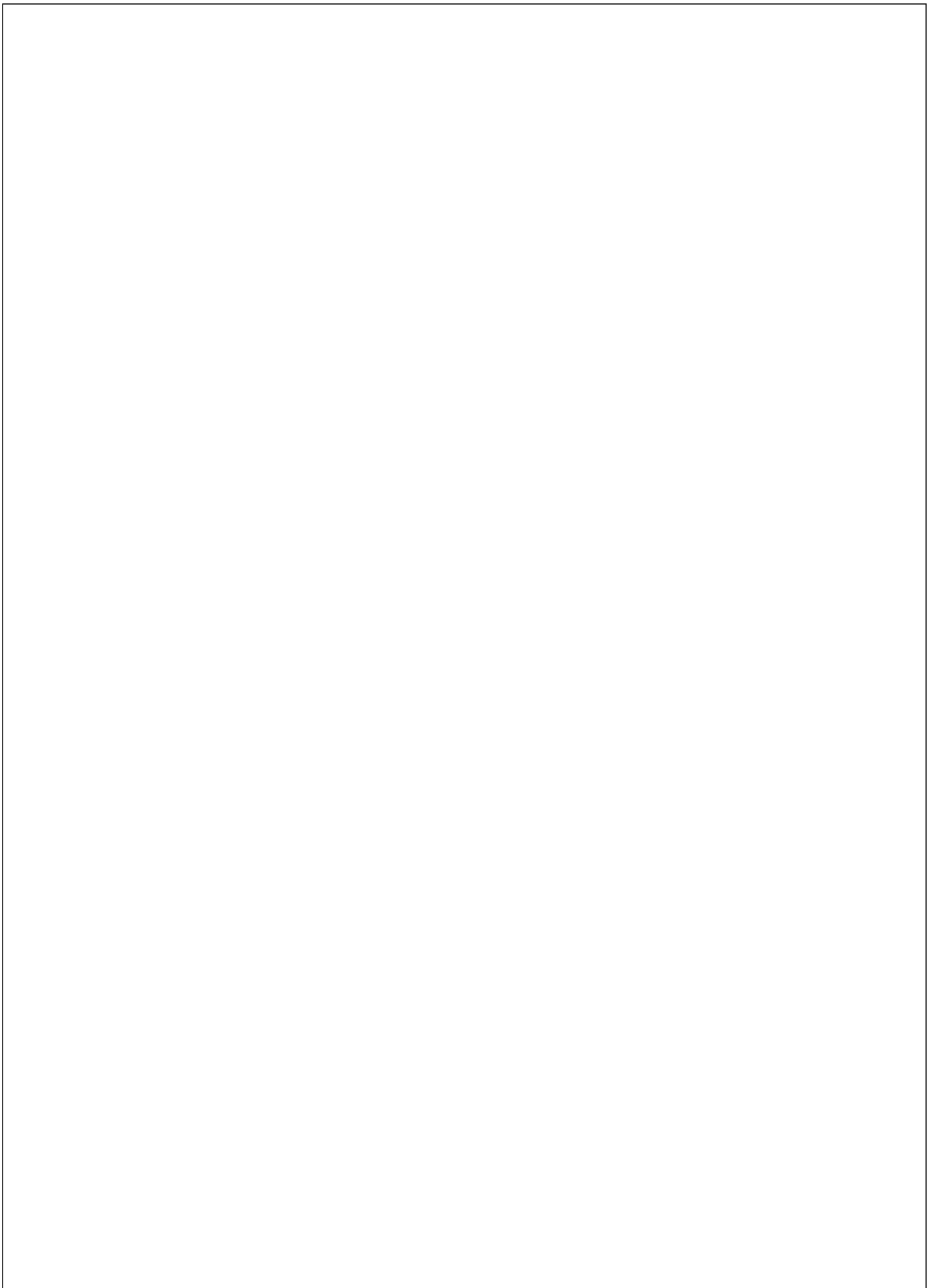
- Castrillón, L. [@LRcastrillon] (s.f.). Tweets [Perfil de Twitter]. Recuperado el 21 de abril de 2023 de <https://twitter.com/LRcastrillon>
- Castro Sáenz, E. (2021). Guatemala recuerda la trágica avalancha humana en su estadio nacional. *swissinfo.ch*. [https://www.swissinfo.ch/spa/f%C3%BAAtbol-guatemala\\_guatemala-recuerda-la-tr%C3%A1gica-avalancha-humana-en-su-estadio-nacional/47033956](https://www.swissinfo.ch/spa/f%C3%BAAtbol-guatemala_guatemala-recuerda-la-tr%C3%A1gica-avalancha-humana-en-su-estadio-nacional/47033956)
- Chequeado. (2023) Quienes Somos. <https://chequeado.com/conocenos/>
- Chequeado. (2023). Es falso que Messi dijo que "hay que votar a Milei" en estos videos: los audios fueron manipulados. Argentina. Chequeado Recuperado de <https://chequeado.com/ultimas-noticias/es-falso-que-messi-dijo-que-hay-que-votar-a-milei-en-estos-videos-los-audios-fueron-manipulados/>
- Chequeado. (2023). Guía para contrarrestar la desinformación. <https://chequeado.com/wp-content/uploads/2023/02/Gui%C3%A1-para-contrarrestar-la-desinformacio%C3%A1n.pdf>
- Cherubini, L. y Graves, F. (2016). The rise of fact-checking sites in Europe. Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo / Universidad de Oxford.
- Colás, X. (2017). La fábrica rusa de las mentiras (y no es broma, Cospedal). *Periódico El Mundo* <https://www.elmundo.es/cronica/2017/11/26/5a19c2f122601dfd678b45c4.html>
- ColombiaCheck. (2020). Explicador: ¿cómo identificar audios con información falsa sobre Coronavirus? <https://colombiacheck.com/investigaciones/explicador-como-identificar-audios-con-informacion-falsa-sobre-coronavirus>
- De la Hoz, K. (2023). Ética periodística: desinformación, inteligencia artificial e hiperconectividad. Panel organizado por la Maestría en Periodismo Digital de la Universidad de Guadalajara.
- De la Hoz, Karen (2023) Manual de IA para periodistas. Colombia, Prodigioso Volcán y Fundación Gabo. Recuperado de: [https://www.prodigiosovolcan.com/sismogramas/ia-periodistas/IA\\_para\\_periodistas\\_2023.pdf](https://www.prodigiosovolcan.com/sismogramas/ia-periodistas/IA_para_periodistas_2023.pdf)
- De Rosa, A. (s.f). Using social media as a Police scanner. En S. Silver (Ed.), *Verification Handbook* (p.19). European Journalism Centre y Emergency Journalism.
- Diccionario de Oxford. (2016).
- Diccionario de la Real Academia Española.
- Dinerstein, N.; García Luna, A. L.; Rosenzvit, M. y Vázquez, C. (2022). Desinformación viral como problema global. Red Latinoamericana de Formadores en fact checking y Google News Initiative. Bogotá, Colombia.
- EFE. (2021, octubre 25). Facebook apenas dedica recursos contra las "fake news" fuera de EEUU. *El Periódico*. <https://www.elperiodico.com/es/tecnologia/20211025/facebook-recursos-investiga-fake-news-fuera-estados-unidos-12382067>
- El Universal. (2023). "Es el fin": El último mensaje que dejó el sujeto que arrojó a Celia Adriano a las vías del Metro en estación Hidalgo. <https://eluniversal.com.mx/metropoli/es-el-fin-el-ultimo-mensaje-que-dejo-el-sujeto-que-arrojo-a-celia-adriano-a-las-vias-del-metro-en-estacion-hidalgo/>



- Equipo de Animal Político. (28 de enero de 2015). Metodología. Animal Político. <https://www.animalpolitico.com/verificacion-de-hechos/fact-checking/metodologia>
- Equipo de Revista Semana. (2022). Cuentas verificadas de Twitter fueron suspendidas por hacerse pasar por Elon Musk <https://www.semana.com/mundo/articulo/cuentas-verificadas-de-twitter-fueron-suspendidas-por-hacerse-pasar-por-elon-musk/202215/>
- Estrada-Cuzcano, A., Alfaro-Mendives, K., & Saavedra-Vásquez, V. (2020). Desinformación y Misinformation, Posverdad y Fake News: precisiones conceptuales, diferencias, similitudes y yuxtaposiciones. *Información, Cultura Y Sociedad*, (42), 93-106. <https://doi.org/10.34096/ics.i42.7427>
- First Draft. (2020a). Cómo verificar información encontrada en línea. First Draft: [https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2020/07/Verifying\\_Online\\_Information\\_Digital\\_AW\\_ES.pdf?x75440](https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2020/07/Verifying_Online_Information_Digital_AW_ES.pdf?x75440)
- First Draft. (2020b). Comprender el desorden informativo. First Draft: [https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2020/07/Information\\_Disorder\\_Digital\\_AW\\_ES.pdf?x58095](https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2020/07/Information_Disorder_Digital_AW_ES.pdf?x58095)
- Fundación Atresmedia. (2022). ¿Qué es Alfabetización Mediática e Informativa?. Madrid, España. Fundación Atresmedia Recuperado de [https://fundacion.atresmedia.com/actualidad/que-alfabetizacion-mediatica-informativa\\_20221209639337821eed5a0001823263.html](https://fundacion.atresmedia.com/actualidad/que-alfabetizacion-mediatica-informativa_20221209639337821eed5a0001823263.html)
- FundéuRAE | Fundación del Español Urgente; FundéuRAE. «noticias falsas» o «falseadas», mejor que «fake news». (2017, septiembre 28). <https://www.fundeu.es/recomendacion/noticia-falsa-falseada-fake-news/>
- Galarza Molina, R. A. (2020). Fact-Checking en México. Análisis de la percepción del público de Verificado 2018. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (29), 41–53. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2020.29.70352>
- Graves, L. y Cherubini, F. (2016). The Rise of Fact-Checking Sites in Europe. Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo / Universidad de Oxford: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/The%2520Rise%2520of%2520Fact-Checking%2520Sites%2520in%2520Europe.pdf>
- Gutiérrez Rentería, María Elena (2024) Datos sobre México en el Digital News Report 2024. Instituto Reuters, Reino Unido. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/mexico>
- International Federation of Journalists (s/f). ¿Qué son las fake news? Guía para combatir la desinformación en la era de posverdad. [https://www.ifj.org/fileadmin/user\\_upload/Fake\\_News\\_-\\_FIP\\_AmLat.pdf](https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Fake_News_-_FIP_AmLat.pdf)
- Ireton, C. y Posetti, J. (2020). Periodismo, “Noticias Falsas” & Desinformación: Manual de Educación y Capacitación en periodismo. UNESCO Publishing.
- José Manuel Burgueño / The Conversation\*. (2020, mayo 15). Las fake news, una compañía peligrosa a lo largo de la historia. National geographic. [https://historia.nationalgeographic.com.es/a/fake-news-compania-peligrosa-a-largo-historia\\_15349](https://historia.nationalgeographic.com.es/a/fake-news-compania-peligrosa-a-largo-historia_15349)
- Kelis Nielsen, Rasmus y Fletcher, Richard (2024). Perspectivas del público sobre la confianza en las noticias. Instituto Reuters, Reino Unido. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/public-trust-in-news>

- tics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/perspectivas-del-publico-sobre-la-confianza-en-las-noticias
- Manfredi Sánchez, Juan Luis y Ufarte Ruiz, María José (2020). «Inteligencia artificial y periodismo: una herramienta contra la desinformación». *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, n.º 124 (abril de 2020), p. 49-72
- Martínez Silva, M. y Salcedo Aquino, R. (1997). *Manual de Campaña*, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública.
- Medina Uribe, P. (2019). *Pistas para chequear*. Consejo de Redacción. [https://consejoderedaccion.org/webs/documentos/PistasParaChequear\\_web\\_VF.pdf](https://consejoderedaccion.org/webs/documentos/PistasParaChequear_web_VF.pdf)
- Ministerio de Justicia del Gobierno de Argentina. (2024). ¿Cómo reconozco una noticia falsa en internet? República Argentina. <https://www.argentina.gob.ar/justicia/convosenlaweb/situaciones/como-reconozco-una-noticia-falsa>
- Monedero, J. (2019) *Medios corporativos, periodismo independiente y la lucha por las conciencias*. Curso: Periodismo digital y combate a las fake news impartido por el Programa Universitario de Estudios sobre Democracia, Justicia y Sociedad de la Universidad Nacional Autónoma de México <https://www.coursera.org/learn/periodismo-digital/lecture/qKTHp/medios-corporativos-periodismo-independiente-y-la-lucha-por-las-conciencias>
- Negrete-Huelga, K. (2023). *Riesgos de las libertades informativas en la sociedad abierta*, INAI, México, p.55-72.
- Noguera, Oscar. (2023). Claudia Sheinbaum no llamó a invertir en petróleo, el video fue manipulado. México. *Animal Político* Recuperado de <https://animalpolitico.com/verificacion-de-hechos/desinformacion/sheinbaum-invertir-petroleo-falso>
- Notimex Agencia de Noticias del Estado Mexicano. (s.f.). *Verificado - Notimex*, Agencia del Estado Mexicano. <https://notimex.mx/es/verificado/>
- Nougayrède, N. (2018). In this age of propaganda, we must defend ourselves. Here's how. *The guardian*. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/jan/31/propaganda-defend-russia-technology>
- Organización Mundial de la Salud y Organización Panamericana de la Salud. (2020). *Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la COVID 19*. [Documento disponible en línea en [https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52053/Factsheet-Infodemic\\_spa.pdf](https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52053/Factsheet-Infodemic_spa.pdf)]
- Pontiroli, Sofia. (2023). *Utilizada con ética, la inteligencia artificial puede fortalecer al periodismo, señalan expertos*. Guadalajara, México. Universidad de Guadalajara Recuperado de <https://www.udg.mx/es/noticia/utilizada-con-etica-la-inteligencia-artificial-puede-fortalecer-al-periodismo-senalan>
- Quibar, Juan. (2020). *Cuando la desinformación mata: el dióxido de cloro ya habría provocado 2 muertes y 2 intoxicaciones en el país*. Argentina. *Chequeado* Recuperado de <https://chequeado.com/el-explicador/cuando-la-desinformacion-mata-el-dioxido-de-cloro-ya-habria-provocado-dos-muertes-y-dos-intoxicaciones-en-el-pais/>
- Ríos, J. (2023). *Inteligencia artificial en procesos electorales: veneno y antídoto de la*

- desinformación. España. The Conversation Recuperado de: <https://theconversation.com/inteligencia-artificial-en-procesos-electorales-veneno-y-antido-to-de-la-desinformacion-216286>
- Reuters Fact Check (2024) Verificación: Sheinbaum no propuso cierre de la Basílica de Guadalupe. agencia Reuters, Reino Unido <https://www.reuters.com/fact-check/espanol/2P6NEAKHXZLJDERXKUC6FOS6GE-2024-04-04/>
- Romero, L. (2014). Pragmática de la desinformación: estrategias e incidencia de la calidad informativa de los medios. Universidad de Huelva. [Documento disponible en línea en file:///C:/Users/win10prueba/Downloads/332570539-Pragmatica-de-La-Desinformacion.pdf]
- Soto Galindo, J. (2023, junio 14). La desconfianza en las noticias se enquistas. El Economista. <https://www.economista.com.mx/arteseideas/La-desconfianza-en-las-noticias-se-enquista-20230614-0023.html>
- Sulbarán, E., Boscán, J. P. & Pirela, J. (2001). Análisis de la imagen y su importancia en la formación del comunicador audiovisual. *Investigación y posgrado*, 16(2), 53–71. [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1316-00872001000200004](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-00872001000200004)
- Todesca, A. (2023). IA y fake news: cuando lo real puede sucumbir a mentiras cada vez más inteligentes. *Palermo Business Review*. Fundación Universidad de Palermo, (27), p.10-p.20 Recuperado de: [https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr27/PBR\\_27\\_01.pdf](https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr27/PBR_27_01.pdf)
- Vanguardia, L. (2023, marzo 28). El creador del “deepfake” del Papa explica que se encontraba bajo los efectos de unos alucinógenos. *La Vanguardia*. <https://www.la Vanguardia.com/tecnologia/20230328/8859266/creador-imagen-viral-papa-francisco-chaqueta-deep-fake-pmv.html>
- Verificado 2018. (s.f.). Página de inicio. <https://verificado.mx/>
- Verificado. (s/f). Metodología. <https://verificado.com.mx/metodologia/>
- VerifJornada [@VerifJornada] (s.f.). Tweets [Perfil de Twitter]. Recuperado el 21 de abril de 2023 de <https://twitter.com/VerifJornada>
- Vila Márquez, F. y Arce, Sergio, S. (2019). Fake News y difusión en Twitter: el caso de Curro, el perro “condenado”, en *Historia y Comunicación Social* 24 (2) 485-503
- Vintage Everyday. (s/f). *Vintag.es*. Recuperado el 2 de junio de 2023, de <https://www.vintag.es/2022/02/lincoln-calhoun-composite.html>
- Wardle, C. (2017). Noticias falsas. Es complicado. *First Draft*. <https://firstdraftnews.org/articles/noticias-falsas-es-complicado/>
- Wertsch, J. (1998). *Vigotsky y la formación social de la mente*. Barcelona, Ediciones Paidós
- Zepp, M. (2023). Por qué los periodistas deben utilizar un lenguaje preciso para contrarrestar la desinformación. *Red internacional de periodistas*. Recuperado el 7 de junio de 2023, de <https://ijnet.org/es/story/por-qu%C3%A9-los-periodistas-deben-utilizar-un-lenguaje-preciso-para-contrarrestar-la>
- Zires Roldán, M. y Ledesma, M. E. (2007). El rumor del Chupacabras en México. <https://repositorio.xoc.uam.mx/jspui/handle/123456789/36402>



## Sobre los autores

### **Julio Alejandro Ríos Gutiérrez**

Profesor investigador del Centro Universitario de Guadalajara de la Universidad de Guadalajara (UdeG) en la Maestría en Periodismo Digital. Perfil PRODEP. Integrante del Cuerpo Académico Comunicación y Periodismo digital UDG-CA-1181. Es Subdirector Regional de Radio Universidad en Guadalajara donde encabeza la emisora 104.3 de FM. y conductor de Canal 44. Licenciado en Periodismo y Maestro en Transparencia y Protección de Datos Personales por la UdeG. Fue Jurado del Premio Nacional de Periodismo 2020, analista político en Imagen Radio, Jefe de Información en La Jornada Jalisco, corresponsal de Radio Centro y ha participado en diversos medios escritos y electrónicos, como El Economista o El Informador. En 2023 recibió el Premio Estatal a la Excelencia Periodística en categoría “Análisis Político”.

**Orcid:** <https://orcid.org/0000-0001-7854-6589>

**Correos electrónicos:** julio.rios@udgvirtual.udg.mx

julio.rios@udgtv.com

### **Nancy Wendy Aceves Velázquez**

Licenciada en Ciencias de la Comunicación y maestra en Periodismo Digital por la Universidad de Guadalajara (UdeG). Fue periodista en prensa escrita, web, radio y televisión; recibió el premio de periodismo Prevención del Embarazo en Adolescentes, otorgado por el Centro Latinoamericano Salud y Mujer, A.C. (CELSAM), por su reportaje “El martirio de ser madre”. Profesora docente de tiempo completo. Perfil PRODEP. Integrante del Cuerpo Académico Comunicación y Periodismo digital UDG-CA-1181. Coordina la licenciatura y la maestría en Periodismo digital en la Universidad de Guadalajara.

**Orcid:** <https://orcid.org/0000-0002-8817-7489>

**Correos electrónicos:** nancy.aceves@cugdl.udg.mx

wendy.aceves@udgvirtual.udg.mx

**Alicia Zúñiga Llamas**

Profesora de tiempo completo en el Sistema de Universidad Virtual, de la Universidad de Guadalajara y Editora en Jefe de la Revista Apertura. Perfil reconocido por el PRODEP. Cuerpo Académico 161 “Innovación y Gestión Educativa para la Inclusión y la Equidad” del PRODEP. Autora de publicaciones en torno al ámbito educativo.

**Orcid:** <https://orcid.org/0000-0003-3679-188X>

**Correo Electrónico:** [alicia.zuniga@udgvirtual.udg.mx](mailto:alicia.zuniga@udgvirtual.udg.mx)

**Francisco Javier Rodríguez Lozano**

Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad La Salle Laguna y maestro en Periodismo Digital por la Universidad de Guadalajara. Actualmente es editor y reportero del suplemento Semanario del periódico Vanguardia, corresponsal de El Universal en Coahuila y Durango, coconductor del noticiero Contrapunto de GREM Radio y académico en la Ibero Torreón. Ha recibido reconocimientos como el Premio Nacional de Periodismo Rostros de la Discriminación y posteriormente Rostros por la Igualdad, mención en los premios de la SIP y del Breach/Valdez de Periodismo y Derechos Humanos, entre otros.

**Orcid:** <https://orcid.org/0009-0003-4178-0488>

**Correos electrónicos:** [francisco.rlozano@udgvirtual.udg.mx](mailto:francisco.rlozano@udgvirtual.udg.mx)  
[paco1rolo@gmail.com](mailto:paco1rolo@gmail.com)

**Joatam Elesedeo de Basabe Ibarra**

Es licenciado en Ciencias de la Comunicación, por la Universidad Autónoma de Baja California, y maestro en Periodismo Digital, por la Universidad de Guadalajara. Ha trabajado en los medios de comunicación tradicionales: radio, prensa escrita y televisión, desde 2009. Ha sido galardonado con el Premio México de Periodismo en tres ocasiones: 2017, 2019 y 2020. Es presidente de la Asociación de Periodistas de Ensenada e integrante de la Red Mexicana de Periodistas de Ciencia. Además es docente universitario desde 2017.

**Correo electrónico:** [joatam.debasabe@udgvirtual.udg.mx](mailto:joatam.debasabe@udgvirtual.udg.mx)



*Recetario contra las fake news. Una ruta  
para combatir la desinformación*, de Julio  
Alejandro Ríos Gutiérrez y Nancy Wendy Aceves  
Velázquez (coords.), publicado por Ediciones Comu-  
nicación Científica, S. A. de C. V., se terminó de imprimir  
en noviembre de 2024, en Litográfica Ingramex S.A. de C.V.,  
Centeno 162-1, Granjas Esmeralda, 09810, Ciudad de México. El tiraje  
fue de 40 ejemplares impresos y en versión digital para acceso abierto en los  
formatos PDF, EPUB y HTML5.

**E**l *Recetario contra las fake news* es una obra esencial para comprender y combatir la desinformación en la era digital. Desarrollado por académicos y estudiantes de la Maestría en Periodismo Digital de la Universidad de Guadalajara, este libro ofrece una guía práctica en lenguaje accesible para identificar y prevenir las mal llamadas “noticias falsas”, dirigida a estudiantes, periodistas y cualquier persona interesada en la veracidad informativa.

En sus páginas, encontrarás un recorrido detallado desde los orígenes de la desinformación hasta algunas técnicas y herramientas para detectar contenido engañoso, verificar la autenticidad de noticias, imágenes, videos y otros tipos de información manipulada. Esta obra no solo es una guía educativa, sino también un llamado a la acción para proteger la integridad de la información en un mundo cada vez más digitalizado.

Coordinado por Julio Ríos y Wendy Aceves, con las contribuciones de Francisco Javier Rodríguez, Joatam de Basabe y Alicia Zúñiga Llamas, así como un prólogo de Víctor Hugo Michel, este “Recetario contra las fake news es una lectura ideal para quienes buscan entender y enfrentar la complejidad de la desinformación.



**Julio Alejandro Rios Gutiérrez** es Maestro en Transparencia y Protección de Datos Personales por la Universidad de Guadalajara y Licenciado en Periodismo. Asimismo es profesor investigador del Centro Universitario de Guadalajara de la Universidad de Guadalajara (UdeG) en la Maestría en Periodismo Digital. Actualmente es subdirector regional de Radio Universidad en Guadalajara donde encabeza la emisora 104.3 de FM y conductor de Canal 44. ha participado en diversos medios escritos y electrónicos, como *El Economista* o *El Informador*. En 2023 recibió el Premio Estatal a la Excelencia Periodística en categoría “Análisis Político”.



**Nancy Wendy Aceves Velázquez** es Maestra en Periodismo Digital y Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Guadalajara. Actualmente es profesora docente de tiempo completo e integrante del Cuerpo Académico Comunicación y Periodismo digital UDG-CA-1181. Coordina la Licenciatura y la Maestría en Periodismo digital en la Universidad de Guadalajara. Fue periodista en prensa escrita, web, radio y televisión. recibió el premio de periodismo Prevención del Embarazo en Adolescentes, otorgado por el Centro Latinoamericano Salud y Mujer, A.C. (CELSAM), por su reportaje “El martirio de ser madre”.



UNIVERSIDAD DE  
GUADALAJARA  
Red Universitaria e Institución Benemérita de Jalisco



COMUNICACIÓN  
CIENTÍFICA PUBLICACIONES  
ARBITRADAS  
HUMANIDADES, SOCIALES Y CIENCIAS  
[www.comunicacion-cientifica.com](http://www.comunicacion-cientifica.com)



Dimensions



Google  
Scholar



[DOI.ORG/10.52501/CC.244](https://doi.org/10.52501/CC.244)

# Recetario contra las fake news. Una ruta para prevenir y combatir la desinformación

INFORME DE ORIGINALIDAD

# 10%

ÍNDICE DE SIMILITUD

FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://es-us.noticias.yahoo.com">es-us.noticias.yahoo.com</a> Internet	275 palabras — 2%
2	<a href="https://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet	133 palabras — 1%
3	<a href="https://es.coursera.org">es.coursera.org</a> Internet	120 palabras — 1%
4	<a href="https://go.gale.com">go.gale.com</a> Internet	113 palabras — 1%
5	<a href="https://ijnet.org">ijnet.org</a> Internet	104 palabras — 1%
6	<a href="https://www.lapatria.com">www.lapatria.com</a> Internet	85 palabras — < 1%
7	<a href="https://www.scielo.org.mx">www.scielo.org.mx</a> Internet	85 palabras — < 1%
8	<a href="https://eprints.rclis.org">eprints.rclis.org</a> Internet	76 palabras — < 1%
9	<a href="https://storage.googleapis.com">storage.googleapis.com</a> Internet	56 palabras — < 1%
10	<a href="https://aceproject.org">aceproject.org</a> Internet	45 palabras — < 1%

11	<a href="http://www.dykinson.com">www.dykinson.com</a> Internet	45 palabras — < 1%
12	<a href="http://altavoz.lgbt">altavoz.lgbt</a> Internet	44 palabras — < 1%
13	<a href="http://chequeado.com">chequeado.com</a> Internet	41 palabras — < 1%
14	<a href="http://staging.magisnet.com">staging.magisnet.com</a> Internet	41 palabras — < 1%
15	<a href="http://es.readkong.com">es.readkong.com</a> Internet	40 palabras — < 1%
16	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet	39 palabras — < 1%
17	<a href="http://bibliotecas.ucasal.edu.ar">bibliotecas.ucasal.edu.ar</a> Internet	36 palabras — < 1%
18	<a href="http://colombiacheck.com">colombiacheck.com</a> Internet	36 palabras — < 1%
19	<a href="http://repositorio.unan.edu.ni">repositorio.unan.edu.ni</a> Internet	34 palabras — < 1%
20	<a href="http://versionojs.xoc.uam.mx">versionojs.xoc.uam.mx</a> Internet	33 palabras — < 1%
21	<a href="http://informaciones.com.ar">informaciones.com.ar</a> Internet	32 palabras — < 1%
22	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet	31 palabras — < 1%
23	<a href="http://theconversation.com">theconversation.com</a> Internet	28 palabras — < 1%

24	<a href="http://lamovidaliteraria.blogspot.com">lamovidaliteraria.blogspot.com</a> Internet	26 palabras — < 1%
25	<a href="http://consejoderedaccion.org">consejoderedaccion.org</a> Internet	24 palabras — < 1%
26	Ruiz Ortega, Rafael. "Prevencion, resolucio y/o transformacion De Conflictos En Torno Al Agua: Avances Para Una politica publica Integral y Efectiva En Mexico.", Centro de Investigacion y Docencia Economicas (Mexico), 2021 ProQuest	23 palabras — < 1%
27	<a href="http://www.eluniversal.com.mx">www.eluniversal.com.mx</a> Internet	23 palabras — < 1%
28	<a href="http://www.foxsports.com.mx">www.foxsports.com.mx</a> Internet	21 palabras — < 1%
29	<a href="http://www.israelhayom.co.il">www.israelhayom.co.il</a> Internet	21 palabras — < 1%
30	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Internet	18 palabras — < 1%
31	<a href="http://24horasqroo.mx">24horasqroo.mx</a> Internet	17 palabras — < 1%
32	<a href="http://s4c10c845a3d66dc4.jimcontent.com">s4c10c845a3d66dc4.jimcontent.com</a> Internet	17 palabras — < 1%
33	<a href="http://www.mineduc.gob.gt">www.mineduc.gob.gt</a> Internet	17 palabras — < 1%
34	<a href="http://api.politifact.com">api.politifact.com</a> Internet	16 palabras — < 1%
35	<a href="http://iknowpolitics.org">iknowpolitics.org</a> Internet	15 palabras — < 1%

---

EXCLUIR CITAS            ACTIVADO  
EXCLUIR BIBLIOGRAFÍA    ACTIVADO

EXCLUIR FUENTES            DESACTIVADO  
EXCLUIR COINCIDENCIAS < 15 PALABRAS