



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

La comunicación y el lenguaje entre las personas: herramientas didácticas para el desarrollo de las sociedades

Coords.

Maria del Mar Suárez Vilagran

Herminia Pilar Planisi Gili

María Jesús Torrente Martínez

Arantxa Batres Vara

Bartolomé Pizà-Mir

Dykinson, S.L.

LA COMUNICACIÓN
Y EL LENGUAJE ENTRE LAS PERSONAS:
HERRAMIENTAS DIDÁCTICAS PARA
EL DESARROLLO DE LAS SOCIEDADES



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

LA COMUNICACIÓN
Y EL LENGUAJE ENTRE LAS PERSONAS:
HERRAMIENTAS DIDÁCTICAS PARA
EL DESARROLLO DE LAS SOCIEDADES

Coords.

MARIA DEL MAR SUÁREZ VILAGRAN

HERMINIA PILAR PLANISI GILI

MARÍA JESÚS TORRENTE MARTÍNEZ

ARANTXA BATRES VARA

BARTOLOMÉ PIZÀ-MIR

Dykinson, S.L.

2023

LA COMUNICACIÓN Y EL LENGUAJE ENTRE LAS PERSONAS: HERRAMIENTAS DIDÁCTICAS PARA EL DESARROLLO DE LAS SOCIEDADES

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson S.L.

Madrid - 2023

ISBN:978-84-1122-496-3

NOTA EDITORIAL: Los puntos de vista, opiniones y contenidos expresados en esta obra son de exclusiva responsabilidad de sus respectivos autores. Dichas posturas y contenidos no reflejan necesariamente los puntos de vista de Dykinson S.L, ni de los editores o coordinadores de la obra.

Los autores asumen la responsabilidad total y absoluta de garantizar que todo el contenido que aportan a la obra es original, no ha sido plagiado y no infringe los derechos de autor de terceros. Es responsabilidad de los autores obtener los permisos adecuados para incluir material previamente publicado en otro lugar. Dykinson S.L no asume ninguna responsabilidad por posibles infracciones a los derechos de autor, actos de plagio u otras formas de responsabilidad relacionadas con los contenidos de la obra. En caso de disputas legales que surjan debido a dichas infracciones, los autores serán los únicos responsables.

COMPETENCIAS DIGITALES EN LA DETECCIÓN DE DESINFORMACIÓN Y LA CREACIÓN DE UN HABITUS CRÍTICO DE LECTURA EN LAS REDES SOCIALES DE UNIVERSITARIOS COMO MATERIA EN LA FORMACIÓN DE PROFESORES

OLIVER KLAWITTER
Universidad de Erfurt

CLAUDIA GRÜMPEL
Universidad de Alicante

1. INTRODUCCIÓN

Nos encontramos ante un cambio del paradigma comunicativo, puesto que los usuarios de las redes sociales se han convertido en autores que pueden saltarse los filtros de la prensa tradicional y pueden crear contenido que se comparte masivamente y con gran velocidad en los medios sociales. A la par, prolifera el fenómeno de la desinformación intencionada que ha llevado a una terminología diferenciada del término inglés *fake news* como “desinformación”, “no noticia”, “pseudonoticia”. En este estudio nos centramos especialmente en la ilustración del bulo mediante la modificación o descontextualización de la imagen. El material visual tiene un gran impacto sobre la envergadura de la desinformación y puede llevar a la manipulación política intencionada en propaganda y campañas electorales, etc. La desinformación polariza la sociedad y pone en peligro los principios de la democracia, así como el derecho a la información, ya que la formación de la opinión pública se ve manipulada y distorsionada.

Por lo tanto, es necesario sensibilizar a los lectores y enseñar un habitus crítico a la hora de la percepción de las noticias. Este habitus actúa como un filtro que verifica la información/desinformación recibida. Es la

responsabilidad del sistema educativo, de los enseñantes y también del mismo ciudadano, crear y reforzar este habitus en el nuevo entorno mediático.

El uso de herramientas digitales específicas permite detectar bulos o desinformaciones y desmentirlos a partir de la verificación de contenidos y el contraste de fuentes. Sin embargo, las herramientas no pueden suplir la responsabilidad propia del pensamiento crítico, por lo tanto, es preciso entender y analizar la concepción y la construcción de los algoritmos programables que se basan en unos protocolos previos. En consecuencia, resulta pertinente fomentar la enseñanza de competencias que detecten las estrategias usadas en la redacción de la desinformación así como en la modificación y la descontextualización de imágenes con el mismo fin.

El lector crítico debe ser capaz de detectar y entender que tras el algoritmo de una herramienta hay un protocolo programable y este producto no es de una máquina, sino el producto del pensamiento de un ser humano y una intención. Si se usan herramientas de detección de la desinformación se trabaja con unos rasgos determinados y programables que pueden basarse en rasgos lingüísticos, de polarización política, etc. Estos protocolos programables deben tomarse en cuenta para la enseñanza de las competencias y para una clasificación de la desinformación a primera vista o al menos para apuntar la sospecha de que se trate de *fake news*. La necesidad social de una participación digital del ciudadano requiere que el sistema educativo tome responsabilidad en la formación y educación en las competencias lectoras (*media literacy*).

Desde el inicio de la información mediática vía la red se han planteado unas cuestiones basadas en nuestros derechos constitucionales. Por un lado, la falta de veracidad o la desinformación, así como la no penalización del bulo se escuda en la libertad de expresión (Tandoc et al., 2018). Por lo tanto, el intento de prohibir cierta distorsión de la realidad nos lleva fácilmente a la censura.

Por otro lado, nos encontramos con el reto de que la información no nos llega únicamente desde los medios de comunicación tradicionales regulados por derechos fundamentales, sino que la información nos puede

llegar desde cualquier medio y filtrarse como verdad siendo una desinformación intencionada (Campos Freire, 2008). Y por último, los medios sociales nos permiten ser autores, lo que conlleva otra responsabilidad mediática.

2. OBJETIVOS

En este estudio pretendemos analizar más allá del texto la influencia y el impacto de material visual en el entorno mediático. Hemos seleccionado una serie de temas para ilustrar cómo y cuándo se usan materiales visuales:

- (1) la pandemia de COVID-19
- (2) la campaña electoral federal 2021 en Alemania
- (3) la invasión rusa en Ucrania

En este contexto nos planteamos por un lado

- a.) contrastar herramientas que detectan *fake news* que se reflejan en material visual y que pretendemos ofrecer
- b.) una tipología de la desinformación visual.

Para dar respuesta a los objetivos planteados, se han seleccionado seis imágenes de los tres temas seleccionados, *fake news* que se han dado en (1) la pandemia de COVID-19, (2) en la campaña electoral federal en Alemania 2021, y (3) en la invasión rusa en Ucrania. La mayoría de las imágenes se han recogido en *correctiv.org* – (*Recherchen für die Gesellschaft* en español Investigación para la Sociedad). Esta organización pretende fomentar la competencia mediática en el ciudadano mediante la revelación de *fake news* en el texto y en la imagen.

En los medios de comunicación y en los medios sociales se han establecido recientemente dos plataformas que forman parte de la innovación en el periodismo a través del *factchecking* de hechos. Una es *maldita.es* que se conoce desde el año 2018. Esta plataforma es parte de *International Fact Checking Network* (IFCN) y uno de los primeros medios españoles que forman parte de este grupo de alto nivel sobre *fake news*, distinguido por la Comisión Europea en 2018. Asimismo, surgió en el

año 2018 newtral fundado para verificar noticias e innovar en el periodismo a través del *factchecking* de hechos. Las plataformas internacionales que contemplamos en este estudio: correctiv.org, mimikama.at, afp fact check, reuters fact check, maldita.es, newtral forman parte de la IFCN, organismo internacional de verificadores independientes. Según una encuesta, la comprobación a través de *fact checkers* solo la hace un 10% entre los consumidores de noticias (Román-San-Miguel, Sánchez-Gey Valenzuela y Elías-Zambrano, 2020). Posibles motivos del escaso uso de estas plataformas podrían ser la falta de motivación, el desconocimiento, la escasez de tiempo a la hora de consumir las noticias o bien una insuficiente competencia digital. Tras cualquier plataforma de detección de desinformación se encuentran en primer lugar personas que aplican por ejemplo unos mecanismos de búsqueda inversa para contrastar la información.

3. METODOLOGÍA

Nuestro marco metodológico se basa en el método documental (Bohnsack 2009; Kanter 2016) y específicamente en el análisis documental de imágenes y también de capturas de pantallas de publicaciones en las redes sociales. Se ha realizado en una fase anterior el análisis de la interpretación formulativa así como la interpretación reflectante. Algunos de estos aspectos se considerarán en el análisis de las imágenes en la discusión de los datos. Aplicamos el método documental siguiendo sus pasos secuenciales de tematización, interpretación reflectante, descripción y construcción de tipos.

Para un mejor entendimiento presentamos un protocolo simplificado que incluye las categorías que se esbozan en la tabla 3. Nos hemos hecho eco de las categorías utilizadas en *correctiv.org* y pretendemos usarlas para crear una tipología que valide una competencia mediática. Hemos propuesto estos criterios como tipología de clasificación de desinformación para el medio escrito (Grümpel & Klawitter, 2022) y en este trabajo pretendemos concretar una tipología para materiales visuales que sirven de apoyo de los textos con desinformación o que sean autoexplicativos y no precisan de un texto:

a.) materiales visuales de apoyo para *fake news* escritos

b.) materiales visuales independientes cuyos mensajes visuales son desinformativos.

Resumimos aquí este posible protocolo simplificado que incluye las categorías de correctiv.org que se esbozan en la tabla 1.

Con estas propuestas queremos dar respuesta a dos preguntas de investigación:

1. ¿Podemos formular una tipología para material visual usado en *fake news* que sirva al lector como orientación en su competencia mediática?
2. ¿Qué mecanismos de detección nos ayudan para la comprobación de material visual usado en *fake news*?

Nos referimos a continuación a los contenidos de la tabla 1:

En (1) se describe la afirmación correcta o casi correcta cuya desviación de la verdad no influye en la argumentación principal. El (2) describe la noticia no documentada cuando se trata de un rumor o cuando solo hay correlaciones o bien cuando no se ha terminado la investigación en proceso. En (3) se describen afirmaciones que ni son correctas ni incorrectas. También pueden llevar un título incorrecto que no corresponde al texto, o bien se puede tratar de un *clickbait*. El *clickbait* es una estrategia del periodismo viral que busca provocar que los usuarios accedan al vínculo de una página mediante una selección de noticias y estrategias de redacción que funcionan como cebo (Bazaco, Redondo y Sánchez-García, 2019). En (4) nos referimos a contenidos que son en su gran mayoría incorrectos. Es decir, la mayoría de las afirmaciones son incorrectas y algunos aspectos no muy relevantes pueden ser correctos. También se puede tratar de un hecho o evento real que efectivamente ha existido, pero la argumentación relacionada es incorrecta. (5) Aquí no se trata del material de ilustración que refuerza la noticia; se usan imágenes incorrectas o en un contexto incorrecto. Se pueden utilizar imágenes bélicas de videojuegos para modificar o ilustrar noticias de desinformación en presuntos contextos reales en los medios sociales. (6) Se refiere a contenidos claramente manipulados o distorsionados, en concreto se

modifican fotos, se cambian textos, se cambian los subtítulos, se falsifican páginas web, fuentes, citas y gráficos. Los puntos (5) y (6) describen un nivel distorsionado, ni completamente incorrecto ni correcto pero manipulado. En cambio, en el punto (7) se trata de afirmaciones declaradas incorrectas tras ser contrastadas y consultadas por expertos. Pueden ser incorrectas por traducción, interpretación, causalidad o por haber ocurrido de una forma distinta a la comentada. La última clasificación (8) describe una noticia inventada, es decir, un bulo. Puede no haber ocurrido nunca o puede que las personas o datos sean inventados. Las categorías (7) y (8) describen la no-verdad, es decir, un verdadero invento, un bulo.

TABLA 1. *Tipología de clasificación para fake news*

<p>(1) correcto correcto las afirmaciones son correctas o parcialmente correctas o en su mayor parte correctas o solo existen algunas inexactitudes y omisiones no relevantes para la argumentación. Las inexactitudes y los aspectos incorrectos no tienen influencia en el fundamento de la tesis.</p>	<p>(2) no documentado no existen datos concretos o suficientes que avalen el pro o el contra de la afirmación. rumor o especulación. se suponen relaciones causales aunque solo se trata de una correlación. investigación en proceso. tema de investigación carente de resultados suficientes.</p>
<p>(3) en parte correcto se mezclan afirmaciones correctas e incorrectas, la relación entre ambas es similar. título incorrecto el título no corresponde con el contenido, es incorrecto o insinúa una impresión incorrecta. Se trata de un clickbait</p>	<p>(4) en su gran mayoría incorrecto de varias afirmaciones publicadas, la mayoría son incorrectas. algunos aspectos menores pueden ser correctos o no documentados, pero no tienen influencia sobre el fundamento de la tesis. una afirmación se basa en un hecho real o en un evento real, pero se comprueba que es incorrecta.</p>

<p>(5) contexto incorrecto la foto, el video, el documento, la estadística son auténticos, pero se usan en un contexto incorrecto: el material no confirma los datos: tiempo o lugar incorrectos.</p>	<p>(6) manipulado sentido distorsionado: falta parte de la foto; se ha cambiado el texto; efectos digitales; pista de audio equivocada o subtítulo equivocado. se ha falsificado la página web o la captura de pantalla para insinuar una fuente seria o una identidad errónea. se ha distorsionado el sentido de una cita por abreviar, modificar o falsificar. el gráfico muestra datos distorsionados por efectos ópticos.</p>
<p>(7) incorrecto la afirmación no corresponde con las fuentes contrastadas ni con las opiniones de los expertos consultados. mal traducido de una lengua extranjera mal interpretado las causalidades y las relaciones no existen así el acontecimiento ha ocurrido de una forma diferente a como se afirma.</p>	<p>(8) inventado un bulo sobre acontecimientos que nunca han ocurrido. las personas y los datos se han inventado se ha inventado la cita, la persona citada no lo ha dicho así, ni de una forma parecida. sátira que no se ha conocido como tal o que se ha tomado por una información auténtica.</p>

Fuente: Categorías usadas en correctiv.org

Para dar respuesta a las preguntas planteadas, analizamos a continuación seis imágenes de los 3 temas seleccionados: la pandemia de COVID-19, la campaña electoral federal 2021 en Alemania, la invasión rusa en Ucrania. Se han analizado las informaciones sobre *fake news* y bulos aparecidas en redes sociales. El período estudiado abarca desde el año 2019 hasta el año 2022.

4. DISCUSIÓN

Hemos seleccionado de nuestro corpus de imágenes descontextualizadas, distorsionadas o modificadas un total de seis imágenes que se analizarán a continuación bajo el marco documental para así poder consolidar nuestra tipología. Todas las imágenes han sido identificadas como *fake news* por las plataformas de IFCN (*correctiv.org*, *mimikama.at*, *afp fact check*, *reuters fact check*, etc.)

En un primer acercamiento a los datos nos basamos en el método documental siguiendo el sistema interpretativo abreviado de Bohnsack et al. (2013).

4.1. TEMA: LA PANDEMIA DE COVID-19

FOTO 1. Funeral masivo



Fuente: <https://bit.ly/3TjEjtS>

4.1.1. Interpretación formulada

En la foto 1 observamos en el centro de la foto un agujero donde se baja un ataúd. Alrededor del ataúd se agrupan cuatro personas, tres visten trajes de protección verdes, y una persona lleva un traje de protección amarillo. Los cuatro hombres llevan protectores faciales de plástico y bajan con unas cuerdas el ataúd al agujero. En el suelo detrás de los hombres se ven unas coronas de flores de funeral que indican dos tumbas más. A la izquierda del agujero se ubican cuatro cruces azules que señalan otras tumbas. En el fondo de la foto se ve una calle donde está aparcado el coche de la funeraria. A la derecha del coche se observa un quinto trabajador con traje de protección amarilla y ocho espectadores.

4.1.2. Interpretación reflectante

La imagen sugiere al lector de que se trata de un funeral durante la pandemia. Los hombres vestidos con trajes de protección y protectores faciales indican que los obreros se protegen de algo que contagia. Las siete tumbas revelan que se han producido varias muertes en poco tiempo, lo que puede indicar una pandemia.

4.1.3. Interpretación contrastada por *fact checker* (*afp fact check*)

Hemos contrastado la foto 1 con *afp fact check*, no hemos encontrado más datos, pero la foto se ha clasificado como **foto auténtica en un contexto incorrecto**. Por lo tanto, la foto no refleja funerales masificados en el contexto de la pandemia COVID-19 sino refleja otro contexto que no se revela *afp fact check*.

4.2. TEMA: LA PANDEMIA DE COVID-19

FOTO 2. Filas de ataúdes



Fuente: <https://bit.ly/3yL6yd1>

4.2.1. Interpretación formulada

En la foto 2 se ven tres filas con ataúdes en una gran nave. En el fondo se ubican una serie de personas, la mayoría viste negro y una persona

lleva ropa amarilla, lo que indica que es un obrero. Cada ataúd lleva una rosa. A la derecha se ubican dos personas con cámaras.

4.2.2. Interpretación reflectante

Las tres columnas con numerosos ataúdes en una gran nave nos indican que se trata de una tragedia en la cual han muerto muchas personas, lo que puede indicar la muerte por COVID-19. Se observan a la derecha dos fotógrafos, lo que indica que quieren reportar lo ocurrido. En el fondo y a la izquierda se agrupan muchas personas vestidas de negro que parecen uniformes o trajes oscuros.

4.2.3. Interpretación contrastada por *fact checker* (*correctiv.org*)

En este apartado contrastamos nuestro análisis con los resultados de una plataforma *fact checker* (*correctiv.org*) para revelar si las fotos han sido descontextualizadas en *fake news*. Se trata de la misma foto 1 que se ha revelado como descontextualizada, como se pone de manifiesto en el comentario de *facebook* ubicado a la izquierda de la foto. En el centro vemos la foto 3 con el título original “*Tod vor Lampedusa*” (en español: Muerte en Lampedusa) que fue publicada en el periódico nacional alemán *Süddeutsche Zeitung*. El comentario a la izquierda de un usuario de *facebook* critica a la cadena de televisión alemana *ARD* por haber utilizado la foto 2 del año 2014 en el contexto de la pandemia COVID-19. El comentario de otro usuario de *facebook* contradice al primero y afirma que la cadena *ARD* no ha utilizado la imagen. La clasificación de *correctiv.org* de la foto corrobora esta afirmación y señala que no hay indicios de que la cadena *ARD* haya descontextualizado la foto durante la pandemia, por lo cual lo clasifica como **no documentado**.

4.3. TEMA: LA CAMPAÑA ELECTORAL FEDERAL 2021 EN ALEMANIA

FOTO 3. La candidata de los Verdes



Fuente: <https://bit.ly/3Cx81ER>

4.3.1. Interpretación formulada

En la foto 3 se observa un collage de tres fotos. En la parte izquierda se ve una joven mujer desnuda en pose de modelo delante de una pradera. No se ve el cuerpo desnudo, porque la foto está pixelada. En la parte derecha de la foto se ven dos retratos de la misma mujer en una edad más avanzada. En la primera foto de la derecha la mujer está sonriendo y lleva un jersey negro. En el fondo se observa la hoja de un girasol. En la foto debajo se observa la misma mujer vestida con una camiseta azul celeste con botones abiertos. En esta foto la mujer se muestra en una pose que indica que está pronunciando un discurso. Debajo de las fotos

se ve el texto: “*Annalena Baerbock y su pecado de juventud. Yo era joven y necesitaba el dinero*”. Debajo de esta frase se ve el comentario de un usuario de los medios sociales diciendo: “*bien armada para la política*”. El póster con las fotos y el texto lleva una marca de agua que indica que la noticia es falsa (*fake*).

4.3.2. Interpretación reflectante

El póster con la candidata de los verdes Annalena Baerbock muestra a la candidata de joven modelo y también en una edad más madura como política del partido de los Verdes. La marca de agua de la foto nos indica que se trata de una falsificación (*fake news*). Debajo de la foto, se lee el título, “*Annalena Baerbock y su pecado de juventud. Yo era joven y necesitaba el dinero*”. Debajo se observa el comentario de un usuario, “*bien armada para la política*”. Este comentario indica que la foto ha sido compartida en un comentario por un servicio de *messenger* como *WhatsApp*. El póster con las fotos y el texto lleva una marca de agua que indica que la noticia es falsa. Esta marca de agua se usa por los *fact checkers* para evitar que las noticias falsas se sigan distribuyendo.

4.3.3 Interpretación contratada con *fact checker* (*mimikama.at*)

La plataforma de *fact checker mimikama.at* indica que la foto de la candidata Baerbock desnuda es una afirmación incorrecta. *Mimikama.at* contrasta la foto y revela que se trata de una foto cuyo origen es una página web de una modelo porno con el nombre “*Martina*”. La foto no muestra la candidata Baerbock sino a una modelo, por lo tanto se trata de una foto en un contexto incorrecto.

4.4. TEMA: LA CAMPAÑA ELECTORAL FEDERAL 2021 EN ALEMANIA

FOTO 4. Coche verde



Fuente: <https://bit.ly/3T5eFJx>

4.4.1. Interpretación formulada

En la foto 4 se ve un coche verde aparcado delante de una nave industrial con tres puertas grandes azules. En el coche lleva en la parte de la puerta derecha delantera escrito Bündnis 90/Die Grünen y el dibujo de un girasol. Al fondo se ve a la derecha un coche gris aparcado y a la izquierda un coche blanco. Delante el coche gris y al fondo del coche verde se ve un hombre que lleva un jersey gris.

4.4.2. Interpretación reflectante

El coche verde con el logo Bündnis 90/Die Grünen indica que el vehículo pertenece al partido político alemán los Verdes. El hecho de que se trata de un vehículo utilitario deportivo (SUV) insinúa una contradicción con el encargo político ya que se trata de un coche con un consumo muy elevado y con una emisión de CO₂ muy alta.

4.4.3. Interpretación contrastada por *fact checker* (*correctiv.org*)

Al contrastar la foto 4 con *face checker* (*correctiv.org*) se indica que la foto con el coche SUV verde se ha compartido en *facebook* y *WhatsApp*

con el logo del partido los Verdes. Se indica que la foto es una falsificación que se encuentra también fuera de *facebook* en otras páginas Web. La búsqueda inversa en *Google* muestra que la foto original no lleva el logo de los Verdes. La foto original se encuentra en la página Web de una firma alemana que se llama Nato-Oliv. Esta empresa ofrece el servicio de pintura y confirma que fue la encargada de pintar este coche sin el logo del partido. Por lo tanto la foto ha sido manipulada.

4.5. TEMA: LA INVASIÓN RUSA EN UCRANIA

FOTO 5. Dos niños delante de carros de combate



Fuente: <https://bit.ly/3rUDU5p>

4.5.1. Interpretación formulada

En la foto 5 se ven dos niños de espaldas saludando a un convoy de soldados que están en unos carros de combate. Se trata de una niña que viste un anorak rosa con un peluche en forma de conejo en la mano izquierda. La niña lleva una gorra blanca con dos pompones rojos, unas botas rosas y pantalón oscuro. Está cogida de la mano del niño a su derecha. El niño lleva un anorak azul oscuro con rayas laterales más claras, pantalón oscuro y zapatillas deportivas, en la espalda lleva colgando un rifle de plástico de juguete. El niño pone su mano derecha en la cabeza

en señal de saludo. Los dos carros de combate llevan una bandera amarilla y azul. Los soldados saludan a los niños. Al fondo de los carros de combate se ven nubes con humo.

4.5.2. Interpretación reflectante

En la foto 5 se ven unos carros de combate que llevan la bandera azul y amarilla de Ucrania. En los carros hay un grupo de soldados ucranianos que saludan con la mano a dos niños. Los niños están de espaldas en la foto y se ve que es una niña y un niño cogidos de la mano. Salta a la vista que la ropa y los niños están muy limpios y bien vestidos. El niño hace un gesto de saludo a los soldados. La foto nos insinúa patriotismo.

4.5.3. Interpretación contrastada por *fact checker* (*reuters fact check*)

La foto 5 de los dos niños delante de un convoy de tanques ha sido vinculada equivocadamente con la invasión de Rusia en el 2022. Reuters ubica las fotos en el año 2016. Esta foto ha sido usada masivamente en los medios sociales para comentar la resistencia de Ucrania durante la invasión rusa. La foto se ha usado en un contexto erróneo, puesto que no se ha tomado en el año 2022, ya que lleva la marca del agua del fotógrafo ucraniano Dmitry Muravsky, que incluyó esta foto en su álbum en *facebook* bajo el título “*Niños en la guerra*” (2016). Por lo tanto, la foto existe, pero **no se ha utilizado en el contexto temporal correcto.**

4.6. TEMA: LA INVASIÓN RUSA EN UCRANIA

FOTO 6. El suministro de armas alemanas



Fuente: <https://bit.ly/3MxlSys>

4.6.1. Interpretación formulada

En la foto 6 vemos el retrato de un hombre delante de un micrófono que lleva chaqueta de traje y camisa blanca. La foto está ilustrada por un texto que dice: “*Es asumible que cada ciudadano trabaje 42 horas a la semana para financiar el suministro de armas en Ucrania*”. Debajo del texto se ven tres iconos de *facebook* que indican distintas opiniones. En la parte superior de la publicación se ve la fecha y un comentario que dice: “*El tipo se ha vuelto loco. ¿Qué le pasa? ¿Es alumno de EGB?*”

4.6.2. Interpretación reflectante

En la foto 6 se evidencia una cita publicada en *facebook* del ministro de economía alemán que provoca reacciones entre los usuarios. El comentario de un usuario de *facebook* indica indignación, diciendo que el ministro se ha vuelto loco. En general se desprende desacuerdo con la cita del ministro y se cuestiona su nivel educativo.

4.6.3. Interpretación contrastada por *fact checker* (*correctiv.org*)

Según *correctiv.org* la cita que se ha compartido masivamente en *twitter* y *facebook* del ministro de economía alemán, Robert Habeck, es un bulo que se ha inventado. El ministro alemán nunca ha dicho que cada ciudadano tiene que asumir trabajar 42 horas semanales para financiar el suministro de armas a Ucrania. Una serie de usuarios se indignaron sobre la supuesta cita y le han calificado de loco. La cita no se ha encontrado en las búsquedas en *Google* y tampoco en los bancos de datos de citas *Genios*. Por lo tanto, la cita nunca ha existido y es un bulo.

5. RESULTADOS

Hemos observado que el material visual tiene un gran impacto sobre la envergadura de la desinformación y puede llevar a la manipulación política. Asimismo, la desinformación polariza la sociedad y pone en peligro los principios de la democracia y el derecho a la información. En este trabajo nos hemos propuesto analizar más allá del texto la influencia y el impacto de material visual en el entorno mediático. Hemos analizado materiales visuales de tres temas distintos: La pandemia de COVID-19 (1), la campaña electoral federal 2021 en Alemania (2), la invasión rusa en Ucrania y sus repercusiones (3). En este contexto nos planteamos dar respuesta a dos objetivos: contrastar herramientas que detectan fake news y por otro lado consolidar una tipología específica para la imagen dentro de las *fake news*.

En este cometido hemos trabajado con distintas plataformas llamadas *fact checkers*, específicamente con *correctiv.org*, *mimikama.at*, *afp fact check*, *reuters fact check* etc. Asimismo, hemos querido validar una tipología de *fake news* visuales.

En un primer acercamiento hemos hecho un análisis abreviado basado en el método documental usando la interpretación formulada y reflectante para compararla con los hallazgos de las plataformas de *fact checkers*. Al mismo tiempo nos hemos hecho eco de unas categorías usadas en *correctiv.org* que hemos propuesto de forma categorizada como una posible tipología.

En las seis muestras visuales analizadas se desprende el siguiente resultado:

TABLA 2. Resultados

Foto/Tema	Resultado
1. Funeral masivo	foto auténtica / contexto incorrecto
2. Filas de ataúdes	no documentado / contexto incorrecto
3. La candidata de los Verdes	no es ella, es un modelo / manipulado
4. Coche verde	el coche existe, pero no el logo / manipulado
5. Dos niños delante de carros de combate	foto existe (2016) / contexto incorrecto temporal (2022)
6. El suministro de armas alemanas	cita no existe / inventado / bulo

Nos hemos propuesto de validar una posible tipología dentro de las categorías que generalmente se manejan en las plataformas de *fact checkers*. A continuación queremos comentar las categorías que más se dan cuando se trata de material visual de *fake news*.

De las categorías propuestas para una tipología (tabla 1), hemos encontrado características del tipo:

2) no documentado

- no existen datos concretos o suficientes que avalen el pro o el contra de la afirmación.
- rumor o especulación.
- se suponen relaciones causales aunque solo se trata de una correlación.
- investigación en proceso.
- tema de investigación carente de resultados suficientes.

(5) contexto incorrecto

- la foto, el video, el documento, la estadística son auténticos, pero se usan en un contexto incorrecto: el material muestra/ no muestra lo que se afirma y data de un tiempo o lugar distinto.

(6) manipulado

- sentido distorsionado: falta parte de la foto; se ha cambiado el texto; efectos digitales; pista de audio equivocada o subtítulo equivocado.
- se ha falsificado la página web o la captura de pantalla para aparentar una fuente seria o una identidad errónea.
- se ha distorsionado el sentido de una cita por abreviar, modificar o falsificar.
- el gráfico muestra datos distorsionados por efectos ópticos.

(7) incorrecto

- la afirmación contradice las informaciones contrastadas en distintas fuentes u opiniones de varios expertos de la disciplina.
- mal traducido de una lengua extranjera
- mal interpretado
- las causalidades y las relaciones no existen así
- el acontecimiento ha ocurrido de una forma diferente a como se afirma.

(8) inventado

- un bulo sobre acontecimientos que nunca han ocurrido.
- las personas y los datos se han inventado
- se ha inventado la cita, la persona citada no lo ha dicho así, ni de una forma parecida.
- sátira que no se ha conocido como tal o que se ha tomado por una información auténtica.

Resumimos aquí las categorías de *correctiv.org* que se esbozan en la tabla 1 y que se reflejan en los resultados:

En la categoría (2) ubicamos la foto 2 (filas de ataúdes). No se han encontrado indicios documentados de que la cadena televisiva sospechosa haya publicado una foto de otro año en otro contexto.

Para la categoría (5) hemos seleccionado también las fotos 1 y 2 (funeral masivo y filas de ataúdes), ya que se trata aquí de un funeral, pero no en el contexto de la pandemia. Esta categoría describe contextos

incorrectos y también espacios temporales incorrectos. Por lo tanto, coincide también con otras categorías.

En la categoría (6) ubicamos la foto 3 (la candidata de los verdes), así como la foto 4 (coche verde), en ambas fotos se trata de una manipulación. En el caso de la candidata verde Baerbock la foto no es de ella sino de una modelo de una agencia. La foto 4 del coche verde existe, pero sin el logo de los Verdes. Por lo tanto ambas fotos están manipuladas.

Para la categoría (7) hemos encontrado dos fotos: la foto 1 (funeral masivo) y la foto 2 (filas de ataúdes).

En la categoría (8) ubicamos la foto 6 (el suministro de armas alemanas). Aquí se trata de una cita que nunca se ha dado y por lo tanto es un bulo.

En nuestras propuestas formuladas queremos respuesta a:

(1) ¿Podemos formular una tipología para material visual usado en *fake news* que sirva al lector como orientación en su competencia mediática?

Hemos validado las categorías de trabajo que hemos utilizado en el análisis y comprobamos que sirven para catalogar el material visual de *fake news*. Las categorías usadas sirven para incluirlas en conceptos didácticos para promover un hábito crítico del lector.

En segundo lugar, nos hemos planteado la pregunta (2)

(2) ¿Qué mecanismos de detección nos ayudan para la comprobación de material visual usado en *fake news*?

Nos ha resultado muy útil comprobar nuestro análisis en plataformas de *fact checkers*, respecto a fotos originales, contextos erróneos, comentarios de usuarios, verificando fechas, lugares y aplicando la búsqueda inversa en *Google* por imágenes.

6. CONCLUSIONES

Hemos analizado materiales visuales de tres temas distintos: la pandemia de COVID-19 (1), la campaña electoral federal 2021 en Alemania (2), la invasión rusa en Ucrania (3) y hemos utilizado distintas plataformas de *fact checkers*, tales como *correcitiv.org*, *afp fact check*, *reuters*

fact check, *mimikama.at* etc. Asimismo, hemos querido validar una tipología de *fake news* visuales.

Nuestro análisis documental se comprobó con los hallazgos de las plataformas de *fact checkers*. Nos hemos propuesto validar una posible tipología dentro de las categorías que generalmente se manejan en las plataformas de *fake checkers*. Las categorías propuestas son las más usadas en la mayoría de las plataformas de *fact checkers* y nos parecen adecuadas. Visto el uso expandido de las categorías en la mayoría de las plataformas utilizadas, proponemos incluirlas en conceptos didácticos y así establecer también el uso de las plataformas hacia una competencia mediática responsable.

La importancia de las plataformas de *fact checkers* ha aumentado considerablemente. La desinformación polariza la sociedad y pone en peligro los principios de la democracia, así como el derecho a la información, ya que la formación de la opinión pública se ve manipulada y distorsionada. Por lo tanto, es muy necesario un servicio que nos permita cotejar la veracidad o la desinformación. Las plataformas de *fact checkers* son adecuadas para incluir su uso en un habitus lector crítico asegurando una competencia mediática (*media literacy*).

7. REFERENCIAS

- Bazaco, Á., Redondo, M., & Sánchez-García, P. (2019). El clickbait, como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 94–115. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1323>
- Bohnsack, R., et al. (2013). *Einleitung: Die dokumentarische Methode und ihre Forschungspraxis*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-19895-8_1
- Bohnsack, R. (2009). *Qualitative Bild- und Videointerpretation. Die Dokumentarische Methode*. Opladen & Farmington Hills
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación*, 11(63), 277-286. <https://bit.ly/3dbDLlf>

- Grümpel, C. & Klawitter, O. (2022). El habitus digital al servicio de un pensamiento crítico y de la formación holística. Dykinson Kanter, H. (2016). *Ikonische Macht: Zur sozialen Gestaltung von Pressebildern. (Sozialwissenschaftliche Ikonologie: Qualitative Bild- und Videointerpretation, 7)*. Opladen: Verlag Barbara Budrich
<https://doi.org/10.3224/84740146>
- Román-San-Miguel, A., Sánchez-Gey Valenzuela, N. y Elías-Zambrano, R. (2020). Las fake news durante el Estado de Alarma por COVID-19. Análisis desde el punto de vista político en la prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 359-391. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1481>
- Tandoc, E., Wei Lim, Z. & Ling, R. (2018) Defining “Fake News”, *Digital Journalism*, Vol. 6, Issue 2, p.137-153.<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- afp fact check [página web]. Consultado el 13 de octubre 2022.
<https://www.afp.com/en/products/afp-fact-check>
- correctiv.org – (Recherchen für die Gesellschaft gGmbH) [página web]. Consultado el 13 de octubre 2022.<https://correctiv.org/>
- maldita.es [página web]. Consultado el 13 de octubre 2022.<https://maldita.es/>
- mimikama.at [página web]. Consultado el 13 de octubre 2022.<https://www.mimikama.at/>
- newtral [página web]. Consultado el 13 de octubre 2022.<https://www.newtral.es/>
- reuters fact check [página web]. Consultado el 13 de octubre 2022.<https://www.reuters.com/fact-check/about>
- Foto 1: Afp fact check [página web]. Consultado el 13 de octubre 2022.
<https://bit.ly/3TjEjtS>
- Foto 2: Gettyimages [página web]. Consultado el 13 de octubre 2022.
<https://bit.ly/3yL6ydl>
- Foto 3: Mimikama.at [página web]. Consultado el 13 de octubre 2022.
<https://bit.ly/3Cx8IER>
- Foto 4: Correctiv.org – (Recherchen für die Gesellschaft gGmbH) [página web]. Consultado el 13 de octubre 2022. <https://bit.ly/3T5eFJx>
- Foto 5: Reuters fact check [facebook]. Consultado el 13 de octubre 2022.
<https://bit.ly/3rUDU5p>
- Foto 6: Correctiv.org – (Recherchen für die Gesellschaft gGmbH) [página web]. Consultado el 13 de octubre 2022. <https://bit.ly/3MxISys>