Internet para perdiodistas: *kit* de supervivencia para la era digital

Silvia Cobo

EDITORIAL UOC

Autora

Silvia Cobo

Silvia Cobo (@silviacobo) es periodista especializada en información sobre medios de comunicación e internet. Se licenció en Periodismo en la Universidad de Navarra y es máster en Dirección de Empresas de Comunicación y Grupos Multimedia por la Pompeu Fabra. Es bloguera desde hace más de cinco años (ahora en www.silviacobo.com/blog) hablando siempre del triángulo que forman los medios, el periodismo e internet.

En estos años se ha interesado en cómo los periodistas utilizan internet y los medios sociales y también en el impacto de la tecnología en los propios medios digitales. Es columnista en EconomiaDigital.es y formadora en habilidades digitales. Es también cofundadora del colectivo de periodistas BCNMediaLab.org, que organiza encuentros para periodistas y que intenta fomentar la reflexión sobre el impacto de la tecnología en el periodismo de hoy.

Capítulo VII

Monitorización de fuentes II: verificar

Una de las mayores reticencias que despierta internet y los medios sociales como fuente de información es la relativa facilidad con la que se pueden falsear datos y suplantar identidades. Millones de personas son ahora capaces de publicar informaciones en línea de cualquier tipo, desde cualquier lugar y sin límites. También pueden decir que son quienes en realidad no son, difundir información inexacta o falsa, o fingir que están en un lugar donde en realidad no están.

Por esta razón los periodistas deben afinar sus habilidades para desenmascarar aquellas fuentes de información erróneas, ya sean malintencionadas o tan sólo equivocadas. Verificar información surgida en internet se ha convertido en una habilidad digital crítica para el periodista, pero que pertenece en realidad a la más pura tradición periodística: el *fact-checking*.

Junto a la idea de que en internet uno puede mentir con facilidad también comprobamos que cualquier actividad en línea deja un rastro. Ese rastro en forma de datos nos permitirá detectar cuándo una información no es del todo fiable o cuándo un sitio web o perfil en una red social es falso. Vamos a repasar diferentes situaciones: cómo verificar un sitio web, perfiles en medios sociales, imágenes o hasta identidades.

7.1. Cómo detectar una página web fraudulenta

Se necesita muy poco para montar un sitio web. En pocas horas podemos comprar un dominio y contratar un alojamiento web, y con unas plantillas de páginas y un sistema de publicación como Wordpress pondremos en línea un nuevo sitio web. Si trabajamos en su diseño podemos darle una apariencia más o menos profesional o hasta copiar el código HTML (y por tanto la apariencia) de otra página web.

Es por eso por lo que debemos estar muy atentos e ir desarrollando un sexto sentido para detectar páginas webs fraudulentas. Vayamos paso a paso para aprender a poner en duda la autenticidad de sitos webs.

Puede darse el caso de que lleguemos a una página aparentemente normal, pero que sospechemos de la veracidad de su contenido o de que no pertenezca a quién dice pertenecer.

Vamos a analizar varios aspectos: su dominio y URL, sus contenidos y el código fuente HTML.[77]

Dominio y dirección URL

• Fíjate bien en la URL: ¿es la del medio u organización que dice ser?, ¿tiene algún error ortográfico que pueda pasar desapercibido? En ocasiones, una web impostora se delata tan solo con la publicación bajo otra URL que parece el sitio que dice ser. El 11 de septiembre de 2011 se difundía en Twitter

77. «Content, context, and code: verifying on line information». http://onlinejournalismblog.com/2011/01/26/verifying-information-online-content-context-code/
«In The context of web context How to check out any Web page». http://www.wordyard.com/2010/09/14/in-the-context-of-web-context-how-to-check-out-any-web-page/

la falsa noticia de la muerte del político del Partido Popular Alberto Fernández Díaz. En apariencia la noticia la publicaba LaVanguardia.com. Sin embargo solo con mirar la URL podía verse que no se trataba del medio en línea.[78]

• Dominios principales: se suele decir que aquellos dominios que no sean los principales (.com, .org, .net, .gov, y los de países) deberían hacernos estar alerta, pero lo cierto es que es fácil registrar cualquier dominio. Nos fijaremos en el dominio y en la nacionalidad del sitio web: ¿tiene un dominio de acuerdo con su nacionalidad?

Los dominios de internet se venden y se compran. Es un negocio: hay gente que se dedica a comprar dominios y revenderlos a un precio muy superior. Recuerda que cualquiera puede registrar un dominio.

En 2011 una web calcaba el diseño de la página oficial de los premios Nobel, nobleprize.org, pero bajo el dominio nobelprizeliterature.org, anunciando que el premio Nobel de Literatura era el escritor serbio Dobrica Cosic. La noticia llegó a ser publicada en varios medios.[79] En realidad, a los pocos minutos se anunció que el ganador era el sueco Tomas Transtömer. Este era un caso difícil de detectar, porque aparentemente hasta el dominio podía ser verídico, pero de

78. La URL era http://pastehtml.com/view/b6xjtoouv.html. Si buscábamos qué era pastehtml.com podíamos ver que se trataba de un servicio de publicación anónimo y gratuito de código html.

79. En estas dos páginas explican lo sucedido, pero llama la atención que el nombre de su URL parece dar por bueno el error, aunque sus titulares dicen lo contrario...
http://ecodiario.eleconomista.es/libros/noticias/3430287/10/11/Dobrica-Cosic-ganador-del-Premio-Nobel-de-Literatura-2011.html, como también esta otra: http://www.ideal.es/granada/20111006/mas-actualidad/cultura/dobrica-cosic-gana-nobel-literatura-2011-201110061254.html. Es decir, parece que se les coló el error, pero luego enmendaron la noticia.

hecho no era el oficial. A un periodista que nunca antes había entrado en esta web el error le podía pasar desapercibido más fácilmente.

• Cuidado con el «.org»: fácilmente nos puede parecer más creíble un .org por asociarlo al «sin ánimo de lucro». Pero no basta con tener el dominio .org para ser una organización sin ánimo de lucro ya que cualquiera puede registrar un .org.

• Servicios «who is»: podemos buscar a quién pertenece ese dominio y cuando fue registrado. Hay multitud de servicios conocidos como «who is»[80] que con una simple búsqueda nos permiten saber quién registró el dominio y la fecha en qué lo hizo. La información que muestran es el nombre de la persona que lo registró, la fecha de alta y la de expiración de la propiedad del dominio, agente registrador, correo electrónico de contacto, etc. Sin embargo debemos saber que esta información puede falsearse con cierta facilidad. Lo único completamente fiable es el nombre del servidor donde está alojada la web, la fecha de registro y la fecha de expiración de la propiedad del dominio.

También puede ocurrir que la información de contacto esté oculta, lo cual puede estar motivado por temas de privacidad o bien porque el propietario no quiere que sepamos quién es ni a qué se dedica... Para el dominio .es no es posible ocultar la información, si bien se puede poner cualquier cosa como nombre. Puedes consultarlo en el sitio web nic.es.

Si una web lleva apenas unas semanas o meses en línea

80. Whois es un servicio de Internet que permite a los usuarios hacer búsquedas en una base de datos sobre dominios mantenidos en un *network information center* (centro de información sobre la Red, encargado de asignar dominios de internet). Estos servicios suelen utilizarse para saber si un dominio está libre y por tanto puede ser comprado. Hay muchos servicios en línea: Whois.net, iptools.es...

puede ser sospechoso. Si en el apartado del propietario hay un nombre de una persona podemos hacer rápidamente una búsqueda en Google, Facebook o Linkedin para tratar de averiguar quién es esta persona y a qué se dedica.

• Busca en Google el dominio: ¿qué referencias encuentras? Puede que ya encuentres a alguien alertando sobre ese sitio web. Nos permitirá ver quién está enlazando esa web y si hablan de ella.

Contenido

• Demasiado bueno para ser verdad… Cuando resulta realmente un bombazo, desconfía.

• ¿Hay información de contacto? ¿Hay un teléfono, una dirección física? Si dudas, escribe un correo electrónico, llama por teléfono. Si no hay ninguna información de contacto sospecha todavía más. Antes de publicar nada, asegúrate de tener algún tipo de contacto con los propietarios.

• ¿De quién es el sitio web? Si hay algún nombre de una persona o empresa podemos hacer un par de búsquedas en Google o Linkedin para captar más información. Si es una empresa, hay buscadores especializados en ofrecer información de las sociedades y la fecha de creación.

• ¿Hay faltas de ortografía? No hay nada que haga sospechar más que una web con faltas de ortografía: en el caso de la falsa noticia sobre la muerte del político Fernandez Diaz, la noticia contenía clamorosas faltas de ortografía. Hasta Google otorga menos credibilidad a los sitios webs con faltas de ortografía.

• ¿Se actualiza con regularidad? Podemos comprobar la actividad de la página, a qué hora fue publicado el último artículo. (Si tiene RSS puedes hacer clic sobre el signo de RSS que aparecerá en el navegador y al ver el canal de RSS aparecerá la hora en que fue publicada).

• ¿Qué otras webs apuntan a esa web? Si es una página con autoridad muchas otras páginas deberían hablar de ella y enlazarla. Analiza qué relación tienen.

• ¿Es contenido original? Puedes tomar un trozo de texto y pegarlo en Google para comprobar que ese contenido no proviene de otra fuente.[81] Es relativamente frecuente que algunos blogs y medios de poca entidad se alimenten de contenidos copiados de otros medios. Por supuesto no es señal de ningún tipo de calidad.

• Si se trata de un artículo de Wikipedia puedes comprobar las actualizaciones del texto haciendo clic sobre «Discusión», que te muestra todo el historial de edición de ese texto así como las discusiones sobre el texto de los editores. Es fácil ver si se ha creado recientemente un artículo o si ha sido actualizado.

• Acude al caché de Google para ver versiones más antiguas de una página, si sospechas que haya podido ser modificada o alterada. También puedes acudir al sitio web archive.org, donde se guardan copias antiguas de muchas páginas.

Código fuente

Si aún no estamos seguros de la autenticidad de una página podemos echar un vistazo a su código HTML, es decir, ver las tripas de la página. Como ya hemos visto en un capítulo anterior, en la mayoría de navegadores hay una opción en el menú principal que es «Ver» o «Visualización», y dentro un menú desplegable con la opción «Código fuente». ¿Hay algo raro en él? Si no estamos muy familiarizados con el código de

81. Copyscape.com también puede ayudarte a saber si un texto ha sido plagiado.

la web podemos pedir ayuda a algún técnico de la redacción o de la empresa.

Mira las palabras claves que definen la página en el código fuente, a veces pueden revelar la intención de un sitio web. A finales de 2011 un grupo de militantes del PSOE publicó el manifiesto «Mucho PSOE por hacer»[82], que abogaba por un profundo cambio en el partido tras la derrota frente al PP en las generales de 25 de noviembre de 2011. Insistían en que no era una plataforma de apoyo a ningún candidato en concreto. Sin embargo, las palabras claves de la web del manifiesto revelaban un solo nombre propio y era el apellido de la candidata Carme Chacón. A las pocas horas de ser difundido fue borrado del código fuente, pero algunos periodistas ya habían retratado el código de la página.

7.2. Cómo verificar en redes sociales

7.2.1. Cómo verificar una cuenta de Facebook

Aunque la cultura de Facebook es trasladar las identidades reales a internet, crear un perfil falso es bastante sencillo. Si un perfil de Facebook es motivo de noticia, deberíamos asegurarnos en primer lugar de que el propietario de la cuenta es quien dice ser. En numerosas ocasiones políticos y famosos pueden ser suplantados en estas redes, especialmente si no están presentes.

82. Fue un periodista, Juan Luís Sánchez, quien se percató del detalle mirando el código fuente de la página del manifiesto del PSOE. http://politica.elpais.com/politica/2011/12/21/actualidad/1324457772_658075.html

¿Cómo detectar cuándo un perfil de Facebook es falso?

• Relaciones: aquí vamos a poner en práctica algo tan antiguo como el sentido común. ¿Cuántos amigos tiene? ¿Qué amigos tiene? Al ser Facebook una red social que necesita la confirmación de un contacto, los amigos que tenga puede ser un indicador válido. ¿Está publicando información? ¿Lo hace de manera restringida a sus contactos o es pública? ¿Desde cuándo? ¿Con qué frecuencia? ¿Qué está diciendo? ¿Se relaciona con alguien? ¿El tono que utiliza en las actualizaciones «casa» con la persona que dice ser? (Es poco probable que un político o famoso llene su perfil de insultos directos a otras personas).

• Cuándo fue creada: en las nuevas "biografías" de Facebook es posible ver cuándo esa persona abrió el perfil. Cuanto más reciente, más sospecha sobre su autenticidad.

• Enlace de la página oficial: en el caso de ser una persona pública o un profesional con presencia en línea, busquemos si esta persona tiene página personal. ¿Hay un enlace a esta cuenta de Facebook? Si no tiene o enlaza a otro perfil de Facebook podemos estar bastante seguros de que es falsa.

• Contacta: si aún tenemos dudas, antes de lanzarnos a escribir una noticia sobre el mismo es mejor tratar de contactar con esa persona por otras vías, con su partido político o con su representante, antes de meter la pata y dar por ciertas unas declaraciones en una red como Facebook.

• Busca otros perfiles en redes: si se tratara de una persona anónima y no estamos seguros de que sea real, podemos buscar el nombre de esa persona y ver si otros hablan de ella, si tiene otros perfiles en redes y si son coherentes con lo que está publicando. De nuevo, si hay dudas, podríamos tratar de contactar con algún «contacto» de esta persona de la red para verificar que dice quien dice ser.

7.2.2. Cómo verificar una cuenta de Twitter

Muchas de las recomendaciones hechas para Facebook son aplicables a Twitter. Sin embargo, las relaciones en Twitter no son recíprocas y, por tanto, una persona puede tener muchos seguidores sin tener que confirmar a nadie como contacto mutuo.

¿Qué hacer si sospechamos de la veracidad de un perfil en Twitter de alguna persona pública?

• Busquemos cuando fue creada: si tiene veinte mensajes es fácil ver cuándo fue creada, pero si tiene ya miles de mensajes publicados podemos utilizar la herramienta http://www.whendidyoujointwitter.com/. Solo hay que introducir el nombre de usuario para que nos diga la fecha exacta de creación. De nuevo, cuanto más nueva, más sospechosa.

• Tono de los mensajes: como en Facebook nos fijaremos en los mensajes publicados. ¿Son coherentes con el personaje público que dice ser? A finales de 2011 el magnate Rupert Murdoch (@rupertmurdoch) entró en Twitter junto a su mujer. Mientras él se mostró con opiniones políticas acordes con su figura pública, su mujer, Wendi Deng (@wendi_deng), se mostraba de lo más informal y cariñosa con el empresario. Era más que sospechoso, sobre todo porque el propio Murdoch no seguía en Twitter a la que decía ser su mujer y en los pocos días que llevaba en Twitter no había hecho ni una sola mención de ella.

• Bio: ¿qué información da? ¿Apunta a alguna página web más «oficial»? Pero lo que es más importante, ¿esa página oficial enlaza también a ese perfil de Twitter? Y por supuesto aunque una cuenta de Twitter asegure ser «la oficial» no tiene por qué ser automáticamente verdadera...

• A quién sigue, quién le sigue: podemos comprobar a quién sigue, pero sobre todo a quiénes empezó a seguir primero y quiénes empezaron a seguirle enseguida (quiénes fueron sus primeros *followers*). Podemos buscar quién le está contestando (haz una búsqueda con su nombre de usuario) o RT: ¿alguna institución o empresa? Esto podría darse en el caso de que sospechemos que se trata de algún tipo de campaña publicitaria.

• Contacta: no solo podemos sino que debemos tratar de ponernos en contacto con esa persona. La primera opción sería seguir a esa persona para ver si nos corresponde al *follow* y podemos hacerlo a través de mensajes privados. Si no nos sigue, la opción que queda es hacerle una mención en Twitter (que verá en su listado de menciones) e invitarle a que nos siga o a hablar con nosotros. Si aun así no nos contesta, podemos poner en duda públicamente su identidad y ver cómo reacciona.

Paralelamente podemos hacer una búsqueda en Google y tratar de encontrar otras vías de contacto con esa persona: correos electrónicos públicos, formularios de contacto en páginas webs personales o en la empresa donde trabaja, Facebook, Linkedin… Si es un personaje público es posible que tenga un agencia o agente de representación, un gabinete, un portavoz, etc. Es un recurso de antaño que ha demostrado ser altamente eficaz...

• Personas no públicas: Si se trata de una persona no conocida, pero que por algo que ha contado públicamente queremos verificar quién es y, por tanto, la información que publica, también nos sirve hacer búsquedas en internet con su nombre. Podemos ver si alguna web o blog hablan de esta persona, quién es o a qué se dedica. Si no aparece en ninguna otra web más que en un perfil de Twitter es muy sospechoso.

Podemos seguir rastreando a las primeras personas a las que empezó a seguir y a aquellas que le respondieron al *follow* en primer lugar.

En los dos casos, tanto la presunta cuenta de una persona pública como la de una persona anónima, la información que encontramos en la Red y en el propio Twitter nos ayuda a construir un mapa de relaciones y un contexto alrededor de esas cuentas. Analizar y valorar esas informaciones nos ayudará a dudar, descartar o verificar la autenticidad de una identidad.

En diciembre de 2010 apareció en Twitter un hombre que empezó a contar que estaban a punto de desahuciarlo de su casa. Mirando a quién seguía era fácil dar con el nombre de Arrels Fundació.[83] El contenido era creíble, ya que incluso aportaba imágenes de los sitios donde estaba, pero algunos mensajes eran tan duros –en uno de ellos afirmaba que estaba durmiendo en un cementerio y que allí seguro que no le molestaba nadie–, que resultaban difíciles de creer.

En cuestión de horas corrió la voz por la red y los profesionales de marketing y otros usuarios se enzarzaron en un debate sobre la veracidad o no de @placido_mo. Algunos dudaban de que una persona que había sido desahuciada tuviera un móvil con conexión de datos. Había usuarios que incluso se ofrecían para ir a buscar a esa persona a Barcelona y ayudarla. La mayoría de profesionales de Internet tenían muchas dudas sobre su autenticidad. A los pocos días, Arrels Fundació hizo público que si bien @placido_mo no era real, quienes estaban narrando la experiencia de ser personas sin techo sí eran reales y habían pasado por eso. Se trataba de una campaña de sensibilización.

---

83. «Plácido_Mo: vivencias reales de dos sin techo en twitter» (28/02/2011). http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20110228/54119803445/placido_mo-vivencias-reales-de-dos-sin-techo-en-twitter.html

7.2.3. Verificar informaciones en Twitter

Pero hablemos ahora de informaciones en Twitter: ¿cómo verificar la información que surge en Twitter? Las pasadas revoluciones de la llamada primavera árabe han representado un buen campo de pruebas en este sentido. La ausencia de periodistas en muchos de estos países y el auge de las redes sociales han permitido que los ciudadanos pudieran contar y mostrar con imágenes o videos lo que allí estaba ocurriendo.

Sin embargo ha supuesto un doble reto para los medios de comunicación de todo el mundo, ya que a las dificultades para verificar el contenido que se difundía sin filtros en los medios sociales se sumaba el hecho de que muchas informaciones eran en una lengua que no dominaban: el árabe.

Esta experiencia ha supuesto un antes y un después para la madurez de uso de los medios sociales en cuanto a la obtención de fuentes de información por parte de los medios.

No dejan de sucederse acontecimientos donde el dominio de las redes sociales ha sido importante para los periodistas: las revueltas callejeras de Londres en el verano de 2011 o los movimientos del 15M en España o de los indignados en Estados Unidos.[84]

De todos ellos podemos sacar conclusiones sobre cómo verificar los mensajes y contenidos que aparecen en Twitter.

Cómo verificar informaciones que surgen en Twitter:[85]

1) Día y hora

Establecer el día y la hora exacta de quien tuiteó un pri-

84. http://blogs.elpais.com/periodismo-con-futuro/2011/11/como-cubrimos-ocupa-wall-street.html

85. «How to verify a tweet» (25/06/2009).
http://www.twitterjournalism.com/2009/06/25/how-to-verify-a-tweet/

mer mensaje. Si algo es falso, será la primera persona que lo difundió en la que debemos centrar nuestras investigaciones (un mensaje puede haber sido muy retuiteado). A la vez, las primeras personas que han tuiteado sobre un asunto serán también con bastante probabilidad los testigos, en el caso de accidentes o desastres naturales. El buscador de Twitter puede ayudarte a encontrarlos utilizando las palabras claves. Ten en cuenta que si una persona es testigo de algo inesperado (un accidente, un terremoto, un tiroteo…), raramente empezará a utilizar un *hashtag*. Su forma de tuitear al inicio será muy espontánea.

Una fórmula para descubrir quién empezó a difundir una información o creó un *hashtag* puede ser la de utilizar un servicio en línea[86] que permite recopilar todos los mensajes que mencionaron una palabra o un *hashtag* en un lapso de tiempo que determines (lo mínimo es un día) y los ordena por orden cronológico en un documento PDF. Se trata de tweetdoc.org. Sólo hay que introducir una palabra clave y delimitar las fechas de búsqueda. En pocos segundos recopila todos los tuits públicos y genera un documento PDF.

En caso de que alguien esté distribuyendo una noticia falsa, con este sistema es fácil averiguar quién tuiteó la información primero. Acto seguido esa cuenta o persona debe ser objeto de nuestra investigación en línea: buscarla en Google, ver si tiene alguna web personal, a qué se dedica, con quién se relaciona en Twitter, de qué temas suele hablar y, por supuesto, tratar de contactar con ella.

2) Tuits de contexto

Si una persona tuitea una información relevante, acto se-

86. También Storify.com, hablaremos de esta herramienta al final del capítulo VIII.

guido hay que mirar el resto de sus tuits. Quizás veas que ha tuiteado otras cosas relacionadas con el hecho. En caso de que difunda una foto, será importante ver si tiene asociado algún servicio de geolocalización en Twitter que verifique el lugar desde donde está tuiteando.

3) Autoridad

Quién es la persona que tuitea: ¿Es un periodista? ¿Es un testigo accidental de un hecho que pasaba por la calle? ¿Es un cómico? ¿Tiene enlazada alguna página personal o profesional? Es importante saber quién es esa persona antes de hacer de altavoz de su mensaje y tratar de medir su autoridad en el asunto.

4) Antigüedad

Si el que emite un tuit acaba de abrir una cuenta y es de los primeros tuits que publica, hay razones obvias para desconfiar. Cualquiera puede abrir una cuenta y decir lo que le parezca. Cuanto más novato, más desconfianza. Ya hemos citado la herramienta whendidyoujointwitter.com para comprobar la fecha de creación.

5) Los mensajes

Analicemos qué ha publicado, sus temas, el tono… ¿Interactúa con otros? ¿De qué habla con otros? ¿Hay alguna referencia al lugar donde están? ¿Algún servicio de geolocalización?

6) Búscale en Google

De nuevo buscar en Google quién es una persona es un gran recurso para la verificación. Cuánta menos información encuentres sobre una persona, más sospechosa debe ser. Si por el contrario encontramos mucha y en diferentes sitios webs y redes, más credibilidad podemos otorgarle.

7) Busca tuits relacionados: si hay una explosión o un terremoto en una ciudad, ¿no deberían otros usuarios de esa

ciudad estar tuiteando sobre lo mismo? Si vemos que esas personas no están relacionadas, ganarán en credibilidad.

8) Habla con la fuente: finalmente, podemos dirigirnos a esa persona y decirle que somos periodistas y que queremos verificar esa información. Mejor en privado que en público, pero debemos pedirle más información y ver cómo reacciona esa persona.

Si no contesta o borra el tuit, puede ser sospechosa.

En las revueltas árabes de 2011 hemos tenido grandes ejemplos sobre cómo verificar información en Twitter. La cadena de televisión Al Jazzera ha sabido combinar las fuentes ciudadanas con su trabajo periodístico.[87] Establecieron una red estable de contactos en diferentes países y ciudades con los que comunicarse para poder contrastar la información que aparecía en las redes.

Otra variante sobre cómo verificar información surgida en medios sociales durante la revuelta árabe nos la ha mostrado el periodista norteamericano Andrew Carvin.[88] Practicó lo que podríamos llamar la «verificación reversa»: difundía las informaciones para poder verificarlas pidiendo ayuda a sus seguidores en Twitter y Facebook.

Por último, el periodista Jordi Pérez Colomé (@jordipc) apuntaba durante las revueltas árabes de 2011 otras técnicas en Twitter[89] mientras retransmitía lo que iba aconteciendo en los diferentes países: encontrar a varios testigos que relatan o

87. «How Al Jazeera is using social media». http://www.niemanlab.org/2011/02/demandaljazeera-how-al-jazeera-is-using-social-media-and-hopes-to-use-twitter-to-get-on-us-tv/

88. «The man who who tweeted the revolution» (14/03/2011). http://www.guardian.co.uk/technology/2011/mar/14/andy-carvin-tunisia-libya-egypt-sxsw-2011

89. «Cómo hacer periodismo en Twitter» (17/04/2011). http://www.obamaworld.es/2011/04/17/como-hacer-periodismo-con-twitter/

difunden un mismo hecho, o dar credibilidad a una fuente cuando ha proporcionado con anterioridad varias informaciones que han resultado ser ciertas y demostradas.

7.3. Cómo verificar una identidad digital

Supongamos que alguien empieza a publicar un blog diciendo que es un bloguero de un país con un régimen político no democrático y que está siendo amenazado de muerte por sus ideas.[90] ¿Cómo comprobar que su relato es cierto?

Aquí pondríamos en práctica muchas de las cosas que ya hemos comentado: buscar ese nombre en Google, ver quién habla de esa persona, si tiene perfiles en otras redes que coincidan, quién son sus «contactos», si son del mismo país al que dice pertenecer… Si tiene un dominio propio, será fácil ver con qué nombre y en qué fecha compró el dominio, así como dónde está registrado.

De nuevo las búsquedas y el contexto de la red pueden darnos mucha información para verificar presuntas identidades. Con la experiencia de enfrentarse a muchos de estos casos falsos se va ganando una especie de olfato periodístico que nos hace «oler» enseguida cuándo una información debe tomarse con precaución.

90. Es lo que ocurrió: una supuesta bloguera iraní decía ser acosada por su condición de homosexual. Publicó durante meses artículos denunciando la represión siria contra el pueblo y llegó incluso a conceder entrevistas por correo electrónico a medios de comunicación. En realidad era un hombre de 40 años norteamericano. http://www.elmundo.es/elmundo/2011/06/13/internacional/1307947493.html

Un error que suelen cometer los periodistas es dar por buena una identidad cuando otros medios ya han publicado sobre esa persona dando implícitamente por buena la información. Si sospechamos que algo no es cierto, hagamos el esfuerzo de ser escépticos y seguir buscando datos que corroboren o descarten una información o identidad.

7.4. Cómo verificar imágenes y vídeos

Parece que no hay nada más irrefutable que una imagen. Pero en la era del Photoshop resulta extremadamente sencillo manipular una imagen. Basta con recordar la famosa imagen de Osama Bin Laden muerto[91] que grandes medios dieron por buena, ya que de hecho fue distribuida por la agencia Associated Press. ¿Quién iba a dudar de una foto distribuida por la prestigiosa agencia de noticias?

En el contexto de la oleada de revoluciones árabes de los países árabes, los ciudadanos han utilizado las redes para la difusión de la represión de muchos gobiernos autoritarios. Los teléfonos móviles han sido los grandes testigos de lo que allí sucedía, pero para los medios de nuevo les suponía un reto verificar los contenidos. Muchos medios, entre ellos la BBC o Al Jazeera, utilizaron fuentes ciudadanas a través de los medios sociales.

La BBC[92], para verificar los contenidos gráficos de los medios sociales durante las revueltas árabes, seguía estas pautas:

91. «Un muerto de Photoshop» (2/05/2011). http://www.elmundo.es/america/2011/05/02/estados_unidos/1304326652.html
92. «BBC processes for verifying social media content» (18/5/2011). http://www.bbc.co.uk/journalism/blog/2011/05/bbcsms-bbc-procedures-for-veri.shtml

1) En cada foto o video subido buscaban si había referencias de geolocalización y si concordaban con el lugar en el que la fuente afirmaba estar.

2) Consultaban a los colegas del servicio en árabe de la BBC para comprobar que el lenguaje utilizado coincidía con la zona geográfica.

3) Comprobaban la fuente original que subió la foto a la red, buscando la hora exacta de carga.

4) Se aseguraban de que la predicción del tiempo de aquél día coincidiera con la que se podía ver en las imágenes.

5) Mantenían una lista de otros materiales verificados para usarlo como referencia para los periodistas que estaban cubriendo esas informaciones. Eso permitía detectar contenidos ya difundidos en la Red.

6) Comprobaban que el tipo de armas, vehículos y matrículas que pudieran aparecer en las imágenes, fueran los habituales en ese país.

Un recurso obvio pero que no hay que olvidar es el de pedir opinión a un profesional. Los fotógrafos suelen cazar al vuelo las manipulaciones en las fotografías. Pero si no tenemos ninguno a mano, hay varias técnicas con las que vale la pena familiarizarse para detectarlas. Sin pretender ser exhaustivos vamos a ver algunas de las técnicas más básicas.

• Clonación: en primer lugar, distintas intensidades de luz en una misma foto deberían ponernos en alerta. Una de las técnicas más utilizadas para retocar una foto es la clonación de partes de esta. Se utiliza con frecuencia en imágenes donde aparecen personas para simular grandes concentraciones. Se toma una parte de la imagen con personas y se copia esa parte

en el resto de la imagen para que parezca que el espacio está «abarrotado» de gente.

Respecto a la clonación hay que tener en cuenta que cada vez que se guarda una foto en formato JPG, ésta pierde calidad. De esta manera, si se clona partes de la misma fotografía es posible que la imagen resultante tenga zonas con calidades diferentes.

• Aerógrafo: otra técnica es la alteración de la imagen mediante la herramienta del «aerógrafo» (*airbrushing*), que difumina suavemente los contornos y los colores y es fácil de utilizar. Cuando encontremos zonas difusas, y no toda la imagen, podemos estar seguros de que ha habido algún tipo de manipulación.

Cuando se juntan dos imágenes distintas se suele utilizar esta técnica para difuminar los límites entre ambas fotografías, como puede apreciarse en la foto falsa de Osama Bin Laden muerto. También se descubrió que ya fue utilizada en internet en 2010, antes de la muerte del propio Bin Laden.

Carlos García/El Mundo

En internet también hay aplicaciones que nos pueden servir para verificar fotos. Una de ellas es Tineye[93], que realiza una búsqueda reversa con nuestra fotografía para ver si ha sido manipulada y si ya ha sido publicada con anterioridad. Google Image también ofrece la posibilidad de buscar información adjuntando una imagen y ofrece información relacionada con lo que Google cree que es la foto. Puedes tratar de contrastar si una foto es del lugar o de la persona que dice ser. Con frecuencia Google Image ofrece mejores resultados que Tineye.

Queda fuera del objetivo de este libro analizar otro tipo de manipulaciones: aquellas fotos que, sin ser manipuladas por un programa, se han tomado simulando una situación fortuita cuando en realidad ha sido provocada por el fotógrafo, o cuando se edita una foto omitiendo partes de la misma de modo que puede llegar a cambiar su sentido.

7.5. Cómo verificar otro tipo de contenidos: estudios y notas de prensa

Aunque hay muchas técnicas que pueden aplicarse a distintos tipos de contenido, enumeramos dos tipos que pueden ser difundidos con cierta facilidad y llevar a error a un periodista y a su medio.

Notas de prensa falsas

De nuevo, si parece una noticia bomba, seamos prudentes y desconfiemos. Diariamente los periodistas reciben notas de

93. Tineye.com

prensa que pueden tener aspecto de «oficiales» solo porque se ha modificado un documento Word. Nada más simple para confirmarlo que llamar al contacto que adjuntan, verificar con la web si esa persona es la responsable de prensa o si coincide el número de teléfono.

Si ofrece algún enlace para pedir más información pincha en él y fíjate muy bien en la dirección URL a la que te envía. ¿Es la del organismo oficial? No basta con que diga ser quién dice que es. Puedes hacer una búsqueda en Google para comprobar cuál es la página oficial de una empresa u organismo y ver si esta coincide.

En 2009 la CNBC norteamericana anunció que la Cámara de Comercio de este país apoyaría una legislación más estricta para reducir las emisiones CO2, lo que resultaba un cambio radical en su política hasta el momento. Resultó ser falso. La culpa fue de una nota de prensa falsa[94] que supuestamente había emitido esta institución y que fue leída en directo por uno de los presentadores de la cadena. La nota de prensa tenía sin embargo algunas pistas: el nombre del responsable de la institución mal escrito y las personas que citaba como responsables de prensa ni siquiera trabajaban en la institución.

Es lo que se conoce como bulo (*hoax* en inglés): noticias e informaciones falsas que rondan por la Red sin que nadie sepa muy bien de dónde han salido. En ocasiones llegan a la categoría de noticia, ya sea porque los distribuye una agencia de noticias y, por tanto, pocos medios los ponen en duda, o porque el periodista ha creído el halo de verosimilitud que suelen envolver a estos bulos y no ha considerado necesario una comprobación más exhaustiva.

---

94. La web Politico se hizo eco de la noticia. http://www.politico.com/news/stories/1009/28456.html

Estudios falsos

Un recurso muy común de muchas empresas o marcas para colarse en las noticias de los medios es hacerlo a través de los estudios y encuestas pseudocientíficas. Muchas agencias de publicidad y relaciones públicas conocen cuáles son los puntos débiles de los medios: las prisas, periodistas con poca experiencia o criterio, la falta de contenidos...

En 2007 apareció un estudio que afirmaba que George Bush hijo era el presidente de Estados Unidos con un coeficiente intelectual más bajo de los últimos sesenta años. La agencia Efe distribuyó esta noticia y tras ella muchísimos medios españoles la publicaron. De hecho era un bulo que corría por internet desde 2001.

Una simple visita a la página web del supuesto instituto promotor del estudio y seguir algunas de las instrucciones que hemos mencionado anteriormente hubieran demostrado que aquel estudio era falso así como la propia fundación que decía haber realizado el estudio.

En julio de 2011 se divulgó otro estudio que afirmaba que los usuarios de Explorer poseían un coeficiente intelectual más bajo que los usuarios de otros navegadores de la Red. La firma canadiense que impulsó el estudio aportó un dossier con muchos datos. La BBC fue uno de los muchos medios que publicó el estudio. Una simple búsqueda del dominio reveló que había sido adquirido hacía solo un mes: fueron los propios lectores que alertaron al medio sobre el asunto. Es por eso por lo que la BBC intentó ponerse en contacto con los autores sin éxito y finalmente publicó[95] su sospecha pública sobre la falsedad de tal estudio.

95. «Internet Explorer story was bogus» (3/08/2011). http://www.bbc.co.uk/news/technology-14389430

Si nos llega una noticia de agencia que habla de un estudio es recomendable, por no decir imprescindible, buscar la fuente en internet y a ser posible leer el propio estudio. Que venga de agencia o que la fuente original esté en inglés no debe ser la excusa para no llegar a la fuente original y verificar el contenido.

Si no encontramos ese estudio ni la fuente, podemos considerarlo muy sospechoso. Si encontramos la fuente, podemos seguir las indicaciones sobre cómo verificar una página web y tratar de ponernos en contacto con los autores. Con demasiada frecuencia estudios falsos acaban en los medios, así que toda precaución es poca. La mejor prevención es ponerse en contacto con la presunta fuente.

Finalmente, hay que tener cuidado con los estudios y encuestas que algunas agencias encargan con el objetivo de ser noticia, porque sin ser falsos son de dudosa base científica.[96]En cualquier caso nos fijaremos en el universo de la encuesta o estudio, así como en la metodología utilizada para realizar el estudio y también en la reputación de la empresa a la que se le ha encargado el trabajo.

96. «La ciencia del disparate». http://elpais.com/diario/2011/08/28/revistaverano/1314482402_850215.html

Fuentes y recursos

- Miscellaneous Research Tools, SPJ.org
http://www.journaliststoolbox.org/archive/general-resourcesfact-checkinglibraries/

- Base de datos sobre bulos que corren por la Red clasificados por temáticas (en inglés)
http://www.snopes.com/

- Índice de bulos vía email (en inglés)
http://www.hoax-slayer.com/