



Universidad de Valladolid

CURSO 2018 – 2019

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**REPORTAJE RADIOFÓNICO: LAS FAKE
NEWS Y LAS REDES SOCIALES EN LA
ERA DE LA POSVERDAD**

Alumna: Laura Álvarez Barrios

Tutora: Nereida López Vidales

**Dpto. Historia Moderna, Contemporánea y de América.
Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad**

Convocatoria: Primera

ÍNDICE

Resumen.....	2
1. Introducción	4
1.1 Justificación del tema	4
1.2 Objetivos de la investigación	5
1.3 Hipótesis y metodología	5
1.3.1 Revisión documental	6
1.3.2 La entrevista en profundidad	6
1.3.3 El reportaje radiofónico	7
2. Las <i>fake news</i> , un fenómeno de actualidad.....	8
2.1 Orígenes de las <i>fake news</i>	8
2.2 Las <i>fake news</i> en la última década	10
2.3 ¿Cómo combatir las <i>fake news</i> ?	13
3. Las redes sociales como plataformas de difusión	14
4. La era de la posverdad	15
5. Fases del trabajo: planificación	16
5.1 Pre- producción	16
5.2 Producción	18
5.3 Post producción	26
6. Conclusiones	27
7. Referencias bibliográficas	28
8. Anexos.....	30

RESUMEN

Las mentiras, los bulos, la prensa sensacionalista y las noticias falsas han existido siempre. En el contexto de la época romana, Virgilio ya escribía en el Siglo I sobre el poder del rumor. En la Segunda Guerra Mundial, los nazis utilizaban la propaganda para manipular al ciudadano o en el año 1938, cuando el periodista Orson Wells transmitió la primera *fake news* radiofónica de la historia.

El fenómeno de las *fake news* ha irrumpido con mayor relevancia en el siglo actual. La pérdida de un periodismo de calidad de tiempos pasados y la llegada de un periodismo de efecto inmediato, hace que la falta de tiempo en el trabajo periodístico perjudique los fundamentos generales que regulan el comportamiento de los periodistas. La escasa constatación de fuentes, la competencia por ser el primero en publicar una información o la inmediatez e instantaneidad de mensajes que circulan en redes sociales, aumenta las posibilidades de una mala elección de información. Dos claros ejemplos de la proliferación de las *fake news* en la actualidad son las elecciones estadounidenses de 2016 y el Brexit en Reino Unido.

En este contexto, los medios de comunicación e instituciones ya han puesto en marcha iniciativas para luchar contra este fenómeno.

PALABRAS CLAVES: *fake news*; periodismo; redes sociales; actualidad; fuentes

SUMMARY

The lies, the hoaxes, the sensationalist press and the false news have existed always. In the context of Roman times, Virgil was already writing in the first century about the power of rumor. In the Second World War, the Nazis used propaganda to manipulate the citizen or in 1938, when the journalist Orson Wells broadcast the first radio *fake news* story.

The phenomenon of *fake news* has burst with greater relevance in the current century. The loss of quality journalism of past times and the arrival of a journalism with immediate effect, makes that the lack of time in journalistic work harms the general foundations that regulate the behavior of journalists. The scarce verification of sources, the competence to be the first to publish information or the immediacy and instantaneity of messages that circulate in social networks, increases the possibilities of bad choice of information. Two clear examples of the proliferation of *fake news* today are the US elections of 2016 and the Brexit in the United Kingdom.

In this context, the media and institutions have already launched initiatives to combat this phenomenon.

KEY WORDS: *fake news*; journalism; social networks; present; sources

1. INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Las mentiras, los bulos o las noticias falsas han existido desde el origen de los tiempos. Poetas romanos como Virgilio, ya escribían en el Siglo I sobre el poder del rumor, los cristianos cargaron con la culpa del incendio de Roma en el año 64, víctimas de una mentira creada por Nerón (emperador del imperio romano), el periodista William Randolph Hearst transmitió información falsa en el contexto de la independencia de Cuba en 1898 y el gobierno nazi jugaba con la propaganda para convencer a la población. Estas son algunas de las informaciones falsas que han existido a lo largo de los siglos. Pero, ¿por qué antes no eran un problema y ahora sí?

Las *fake news* han irrumpido en la sociedad de forma más llamativa que en tiempos pasados. Las elecciones estadounidenses del 2016 y el Brexit en Reino Unido han sido perfectos escenarios para la difusión de las mismas.

Un fenómeno que fue elegido como palabra del año en 2017 por los diccionarios Oxford y Collins y que ha propiciado que instituciones y medios de comunicación estudien la forma de poder combatirlo. Además, un estudio realizado por la Universidad Complutense de Madrid asegura que en el año 2022 la mitad de las noticias serán falsas. ¿Está en juego la veracidad del periodista y la mala elección del ciudadano?

En lo relativo a las redes sociales, su influencia, rapidez e interactividad ha acelerado el proceso continuo de la información. La ética periodística se ha visto perjudicada en cuanto a la falta de tiempo en el periodismo. El trabajo periodístico en los medios de comunicación y la publicación de noticias falsas en estos mismos augura una ausencia en cuanto a la labor de la constatación de fuentes y una “lucha” por ser el primero en publicar una información.

Por tanto, la finalidad de este trabajo es tratar el fenómeno de las *fake news* a través de entrevistas a periodistas de los medios de comunicación más relevantes, además de a comunicadores pertenecientes a instituciones relacionadas con este ámbito, que den respuesta a la irrupción del fenómeno de las *fake news* en la actualidad, a su difusión y a su influencia en el trabajo periodístico.

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo principal de la investigación es explicar la difusión del fenómeno de las *fake news* a través de las redes sociales y su influencia en el trabajo periodístico. Para la realización de esta investigación se llevará a cabo una serie de entrevistas a diferentes profesionales del mundo periodístico y a personas que han escrito en concreto sobre el fenómeno de las *fake news*.

Además del objetivo principal señalado anteriormente, existen una serie de objetivos subsidiarios añadidos al principal.

- Descubrir si los medios de comunicación son víctimas de la publicación de informaciones falsas.
- Indagar acerca de la influencia de las redes sociales, además de su relevancia entre los jóvenes como máximos usuarios en la utilización de las mismas.
- Descubrir si el periodismo ha sido afectado por este fenómeno y si ha repercutido en el cumplimiento de la ética periodística por parte de sus profesionales.

1.3 HIPÓTESIS Y METODOLOGIA

Para Mario Bunge (1989), resolver el problema de investigación comporta plantearse desde que tipo de ciencia nos situamos. Por el contrario, Berganza y Ruiz (2005) definen “una hipótesis como una construcción elaborada como supuesto, premisa o punto de partida en una investigación”.

Por tanto, para la realización de este Trabajo de Fin de Grado y su reportaje radiofónico se comienza planteando las siguientes hipótesis:

- Las noticias falsas siempre han existido en el mundo de la comunicación, pero tras las elecciones estadounidenses y la elección de Donal Trump como presidente irrumpieron con mayor importancia y preocupación en la sociedad.
- El periodismo como principal afectado de este fenómeno y, en consecuencia, un menor cumplimiento de la ética periodística, además de una competencia por ser el primero en publicar informaciones.
- Los jóvenes son los que más utilizan las redes sociales y tienen una mayor exposición a la hora de compartir o rechazar una noticia falsa.

- Los medios de comunicación trabajan en la elaboración de proyectos que neutralicen la irrupción de las noticias falsas.

Para la realización de esta investigación se ha elegido la modalidad profesional y más concretamente, la elaboración de un reportaje radiofónico. Para ello la investigación tiene una perspectiva cualitativa que engloba técnicas tales como la observación participante, los grupos de discusión, la entrevista abierta y en profundidad y las historias de vida (García Ferrando, Ibáñez y Alvira, 1989). El método cualitativo ha sido elegido porque aporta una información sobre los fenómenos sociales mas rica y profunda que la que se puede obtener mediante técnicas cuantitativas (Berganza y Ruiz, 2005). Por otro lado, cabe señalar la inclusión de una revisión documental para la elaboración del contexto cronológico de este fenómeno, y su posterior desarrollo.

Finalmente, dentro de las técnicas destacas en este método, la entrevista abierta y en profundidad ha sido la elegida para desarrollar el fenómeno de las *fake news* y su desarrollo en el trabajo periodístico. Consistirá en entrevistar a profesionales del mundo periodístico, además de expertos que hayan investigado o escrito sobre las *fake news*.

1.3.1 Revisión documental

La revisión documental consiste en situarnos en un campo científico concreto definido previamente en el tema, en el objeto de estudio y delimitado en el problema de investigación, por lo que se requiere situar antecedentes y estado de los presupuestos teóricos y metodológicos que sirven al investigador para desarrollar su investigación (Giddens, 1993). En este punto, se ha procedido a la lectura de libros, documentos y noticias que contextualizaran el tema elegido.

1.3.2 La entrevista en profundidad

La entrevista en profundidad es conocida como uno de los métodos cualitativos más empleados en la comunicación periodística. Cabe destacar que la entrevista en profundidad conlleva ciertas ventajas frente a las preguntas cerradas que se usan regularmente en las entrevistas estructuradas (Berganza y Ruiz, 2005).

Las preguntas son abiertas para tener una mayor permisividad y obtener respuestas que no hayan sido pactadas anteriormente. En este caso concreto, la entrevista fue realizada a 5 personas relacionadas con el periodismo y constó de 11 preguntas comunes.

La entrevista aborda las cuestiones necesarias para la investigación de este Trabajo de Fin de Grado, con el fin de obtener respuestas diferentes y proyectar la imagen que profesionales del medio periodístico tenían acerca del fenómeno de las *fake news*. En la primera parte de la entrevista se puede observar preguntas relacionadas con el tema principal, las *fake news*. Posteriormente, se aborda el tema de la influencia de las redes sociales y finalmente, se trata la figura del periodista como principal afectado de este fenómeno. En esta parte de la entrevista se añaden ejemplos de medios de comunicación que han publicado noticias falsas.

La entrevista se centra, en profundidad, en las experiencias subjetivas de las personas expuestas a la situación preanalizada con el fin de establecer sus definiciones de la situación (Berganza y Ruíz, 2005) y es por ello, que cabe señalar que no todas las preguntas fueron realizadas de igual manera a los entrevistados.

El entrevistador no debe limitarse a recoger lo que quieran contarle, sino que debe esforzarse en llevar la iniciativa de la conversación y situarse en una posición creativa (Cantavella, 1996, p.51). De esta manera, la intención de las preguntas ejecutadas debe ser conocida en profundidad por el entrevistador. Esta actitud, permitirá un desarrollo de la entrevista más claro y lineal. Asimismo, el desarrollo de la entrevista dará lugar a la ejecución de otras preguntas en función de las repuestas del entrevistado.

Por último, en la localización de las entrevistas, es importante que el entrevistado se sienta cómodo porque ello nos facilitará enormemente nuestra tarea (Warren, citado por Cantavella, 1996, p.111).

1.3.3 Reportaje radiofónico

El reportaje es un “modelo de representación de la realidad que a partir del monólogo radiofónico persigue narrar y describir hechos y acciones de interés para el oyente, proporcionándole un contexto de interpretación amplio en los contenidos y el uso de fuentes rico y variado en los recursos de producción, y cuidado y creativo en la construcción estética del relato” (Martínez-Costa y Díez Unzueta citado por Herrera, 2007, p.2)

Un relato que se ve influido por la ausencia de imágenes y la construcción de una realidad imaginaria, que crea la mezcla del silencio, las músicas que acompañan y una apertura que ponga en contexto y llame la atención de un oyente que se encuentra en una posición activa ante este reportaje radiofónico.

Otro de los elementos que influyen son los testimonios recopilados en el reportaje. Entre las personalidades seleccionadas se tuvo en cuenta su labor en los medios de comunicación, su trabajo actual, además de tener conocimiento sobre el tema tratado en este trabajo.

Los periodistas que han sido entrevistados son Raúl Conde, redactor del periódico El Mundo, Marta Ruiz, presentadora de Mediodía Cope Madrid y Marc Amorós, periodista y escritor de “*Las fake news, la verdad de las noticias falsas*”.

En relación con el Colegio de periodistas de Castilla y León, Pedro Lechuga, decano del mismo, y, por último, Alberto Mariñas socio de Estudio en Comunicación.

Es importante acabar señalando que la entrevista fue realizada por vía telefónica debido a una mayor disposición de los entrevistados para la realización de la misma.

2. LAS FAKE NEWS, UN FENÓMENO DE ACTUALIDAD

A finales del siglo XVII, con la aparición de los medios de comunicación, primeramente, el periódico, y, posteriormente, la radio y la televisión en el siglo pasado, trajo como consecuencia que el periodista se consagrara como una figura relevante en el transcurso de la sociedad. De esta forma, la irrupción de Internet en el siglo XXI, ha provocado un cambio radical en la manera de transmitir la información. Un ecosistema de información que se desarrolla en un ciclo de 24 horas de noticias continuas, que repercute en la veracidad, la constatación de fuentes y que manifiesta en la sociedad un ambiente de mentira en forma de tweets o informaciones falsas con el fin de manipular a la sociedad.

2.1. Orígenes de las fake news

El periodismo busca sacar a la luz la verdad, a través de la investigación, datos, contrastación de fuentes, entrevistas... Sin embargo, el nuevo ciclo de la información se ha visto sorprendido por la irrupción de un nuevo fenómeno en comunicación y el trabajo periodístico, conocido como las *fake news*. Una expresión que ha tenido un gran auge desde el 2016, pero que siempre ha existido.

En siglos pasados, el poeta romano del siglo I, Virgilio, describe en el capítulo IV de *La Eneida* cómo actúa la fama (el rumor), “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, 2012). Una expresión que ha existido desde el origen de los tiempos y que es protagonista en acontecimientos relevantes de la historia.

Es por tanto que este fenómeno se remonta, ya en 1898 y a través de un periódico. En este contexto, Cuba era una colonia española, y vivía un momento de independencia con gente a favor y en contra. La información de esta independencia se transmitía a través de los periódicos de Estados Unidos, donde dos personas competían por tener un mayor prestigio para sus periódicos, Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst.

William Randolph Hearst, en este caso, es recordado por difundir una de las primeras noticias falsas por el medio escrito. Su acción se basó en mandar a uno de sus dirigentes a la Habana para que ilustrara con todo detalle la “ruina” que se estaba viviendo en el país, pero sorprendentemente cuando se llegó al lugar de los hechos no había movimientos violentos por la independencia. El informante se lo comunicó a Hearst y este, lejos de contar la realidad, pronunció las siguientes palabras: “Yo hago las noticias, tú haz los dibujos que yo pondré la guerra”.

La información que publicó fue la siguiente: los españoles habían provocado la explosión del acorazado norteamericano Maine, en el puerto de la Habana.

La respuesta de Estados Unidos, no fue otra que, presionado por la opinión pública, actuar y declarar la guerra a España. William Randolph Hearst tuvo en su mano informar de la realidad, pero por un fin económico y político, prefirió mentir.

Por otra parte, el 30 de octubre de 1938, Orson Welles (actor, director, guionista y productor de cine estadounidense) fue el encargado a través de su transmisión *La guerra de los mundos* de lanzar la primera Fake news radiofónica en la historia.

Hace 80 años, este cineasta acompañado de Teatro Mercury adaptó una novela, que recibe el nombre de *La guerra de los mundos*. Esta novela de ciencia ficción, escrita por Herbert George Wells, fue el guión perfecto para hacer creer a la población que estaba siendo invadida por monstruos alienígenas.

La adaptación se basó en un guión radiofónico que intercalaba una música de tango con boletines de noticias sobre una invasión de Marte. Para dar un mayor realismo a la historia que estaban transmitiendo, la emisión contó con la participación de reporteros y testigos, además de científicos que relataban de una forma totalmente verídica los acontecimientos científicos que en ese momento se estaban locutando. Posteriormente a la locución, los responsables de la broma tuvieron que ofrecer una rueda de prensa explicando que el acontecimiento relatado era falso y que la población podía estar tranquila.

La idea de Orson Wells le llevo al éxito, marcando en la historia “una broma” conocida en la actualidad como *fake news* además de manifestar el poder de los medios de comunicación en el ciudadano.

Con estas noticias se puede comprobar que siempre han existido las noticias falsas, sin embargo, hoy la irrupción en la sociedad es mucho mayor, debido a un cambio del marco periodístico en el que se encuentra una mayor pluralidad.

2.2 Las fake news en la última década

La posverdad y las *fake news* se engloban en lo que podemos considerar desinformaciones, pero a pesar de la aparición repentina de estos términos en el último año, el uso deliberado de la desinformación no es novedoso. La difusión de noticias o información sobre hechos no contrastados o difícilmente verificables y el aprovechamiento de esta circunstancia para obtener algún rédito, ha acompañado el ejercicio del periodismo desde sus inicios (Shudson y Zelizer citado por Coromina y Padilla, 2018, p.18).

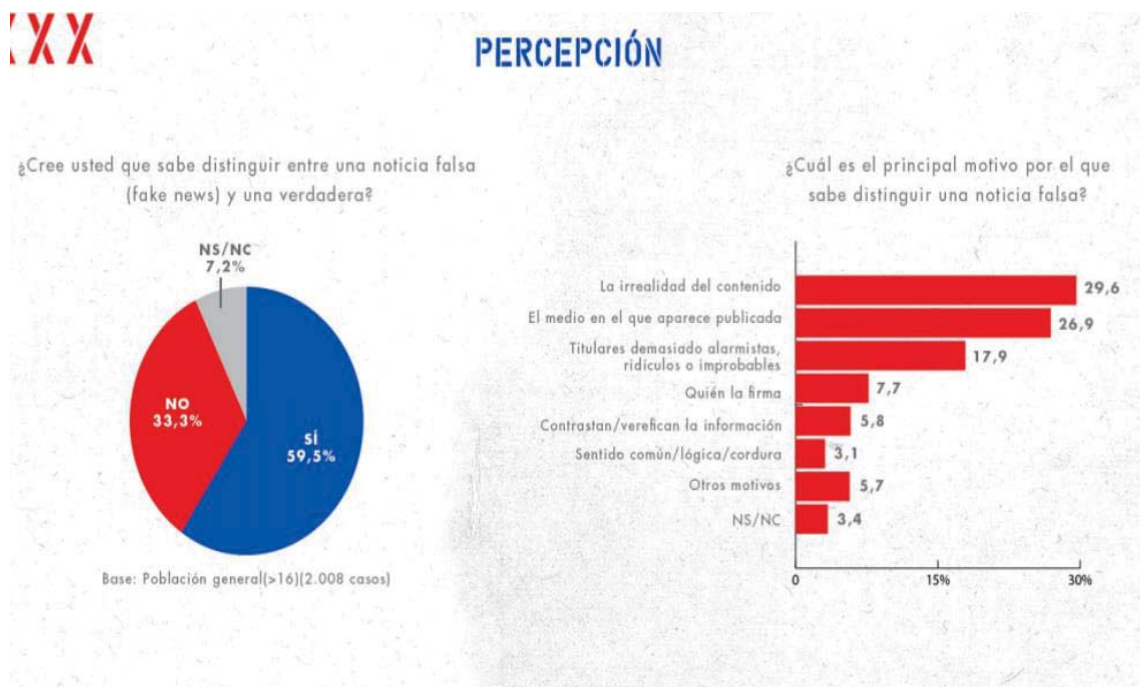
Esta expresión proveniente del inglés, fue elegida como palabra del año en 2017 por los diccionarios Oxford y Collins, debido a su auge tras la campaña electoral estadounidense del 2016.

La expresión *fake news*, o más conocida en español como noticia falsa, mantiene un gran debate acerca de su definición. De acuerdo con el diccionario Collins, *fake news* es aquella información falsa diseminada bajo la apariencia de un reportaje cuyo contenido es frecuentemente sensacionalista (Torre, 2017).

Autores como Marc Amorós (2018) la definen como “una noticia falsa que se difunde con una voluntad deliberada de engañar y que tiene dos características fundamentales: tener un objetivo claro y adquirir una apariencia de noticia real, precisamente para conseguir engañarnos”. Por otro lado, podemos definir las *fake news* a aquellas informaciones abiertamente falsas, que no tienen fundamento en hechos verídicos y que pueden ser refutadas mediante mecanismos de verificación muy básicos (Bounegru, Gray, Venturini y Mauri 2017). En definitiva, son uno más de los mecanismos a partir de los cuales se construyen posverdades (Coromina y Padilla, 2018, p.18).

Una expresión, muy poco conocida hasta hace 5 años, pero que ha aumentado en un 365% en los últimos doce meses. No hay duda de que estamos dejando de ser una sociedad de la información para adentrarnos en la sociedad de la desinformación, en la sociedad de la información falsa (Amorós, 2018).

Su fuerte poder en la sociedad ha originado que seis de cada diez españoles se crean capaces de distinguir una noticia falsa de una noticia verdadera, pero la realidad destruye a la ficción, o en este caso el poder de confianza en la gente sobre la mentira.



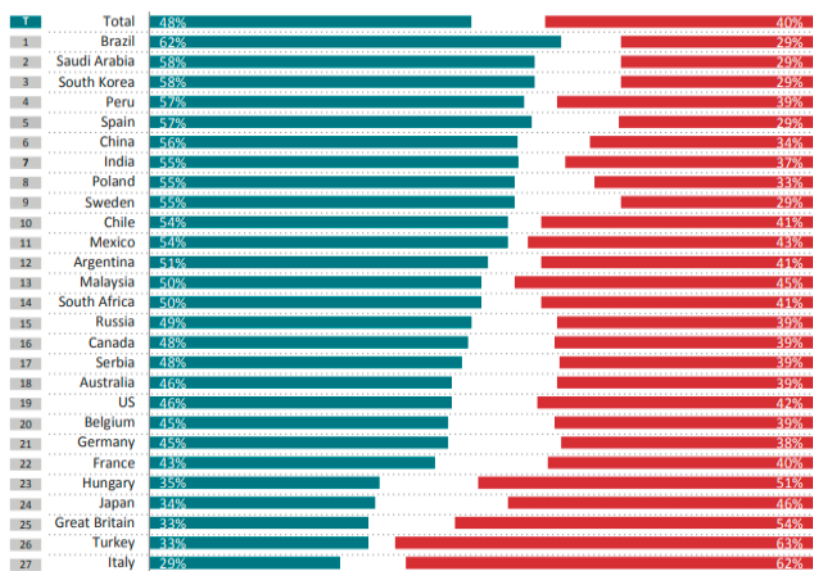
Fuente: *Universidad Complutense de Madrid*

Por otro lado, Ipsos Global Advisors realizó una encuesta en 26 países del mundo analizando la proyección del fenómeno de las *fake news* a nivel mundial.

Los resultados fueron sorprendentes para España, debido a que “el 57% de los españoles admite haber creído alguna vez como verdadera la información de una *fake news*” (Castellanos, 2018). Este dato es relevante como consecuencia de que España adquiere el quinto puesto en el ranking mundial, por detrás de Brasil, Arabia Saudí, Corea del Sur y Perú.

I have falsely believed a news story was real until I found out it was fake.

KEY:
 Agree Disagree



Base: 13,500 adults across 27 countries (500 GB)

13 © Ipsos.

GAME CHANGERS Ipsos

Fuente: Ipsos Game Changers

Finalmente, es conveniente detallar los fenómenos de más repercusión. En la actualidad se observa la campaña electoral de Estados Unidos del 2016 con Donald Trump como protagonista, el Brexit sobre la salida de Reino Unido en la Unión Europea o el caso de Pizzagate (bulo sobre una red de pedofilia vinculada con Hillary Clinton).

En España debido a las elecciones del 28 de abril de este mismo año, los políticos se hacen eco de ser víctimas de las fake news. Uno de los casos más sonados ha sido el del secretario general del Partido Popular, Pablo Casado. Aunque también los políticos hacen uso de las mentiras en sus discursos de campaña.

Por último, la independencia de Cataluña ha creado un escenario perfecto para la reproducción de este fenómeno en nuestro país.

2.3 ¿Cómo combatir las *fake news*?

Políticos, periodistas y expertos han tratado de poner iniciativas y estrategias para contrarrestar la erosión que puede causar la información falseada en las democracias (Pérez, Tejedor y Pulido, 2018).

Todas estas investigaciones e iniciativas se han basado en abrir un debate social que intente combatir el fenómeno. Primeramente, la iniciativa escogida por la Unión Europea es la constitución de un grupo de expertos de alto nivel en 2018 que debería abrir el cauce para el establecimiento de una policy sistemática sobre la materia (Pérez, Tejedor y Pulido, 2018).

La comisión redactó un escrito que se basa en la oportunidad de observar iniciativas para contrarrestar a las noticias falsas. Tal y como expone (Pérez, Tejedor y Pulido, 2018) se pueden resumir en unas iniciativas y acciones basadas en la transparencia de las noticias, promover la alfabetización mediática e informacional y en unas herramientas y promoción del desarrollo para contrarrestar la desinformación y promover un uso positivo de la tecnología.

Sin embargo, la Comisión de expertos de la CE no vincula las noticias falseadas con el funcionamiento del sistema político, sino que las considera un producto del sistema mediático y solo viene a considerar su impacto negativo sobre la política. (Bernays citado por Pérez, et al., 2018)

Por ello cabe analizar, otras iniciativas establecidas. La International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA) ha creado una infografía sobre cómo detectar noticias falsas. Esta representación audiovisual ha tenido una gran acogida en las redes sociales y ha sido noticia en la CNN Internacional.

En lo relativo a la red social de Facebook ha incorporado una herramienta que procura ofrecer una alarma a sus usuarios sobre la veracidad de una información. Este mecanismo recibe el nombre de “botón de contexto”.

Por otra parte, la red de WhatsApp ha disminuido el reenvío de mensajes entre sus usuarios de 20 a 5 y ha incorporado una herramienta que recibe el nombre de “búsqueda por imagen” que permite al emisor del mensaje contrastar la imagen con otros archivos. Además, empresas como Apple pretenden combatir el fenómeno con una creciente existencia de sus trabajadores en filtrado de noticias que ofrece a los consumidores de Apple news.

En el contexto de los medios de comunicación, existe un startup de contenido audiovisual fundado en enero del 2018 por la periodista Ana Pastor. Se basa en tres áreas de negocio que trabajan en áreas de televisión, narrativas de redes sociales y en la innovación en el periodismo a través del Fact-checking. Esta unidad está formada por periodistas, ingenieros, investigadores, programadores, productores, realizadores, grafistas y documentalistas que basan su trabajo en la lucha contra las *fake news*. Existe dentro de su página un apartado denominado “zona de verificación” donde analizan noticias fake news y sus mentiras. Además, se puede encontrar la página web de maldita.es que desmiente aquellas informaciones falsas de cualquier ámbito.

Por último, en el Colegio de Periodistas de Castilla y León ya existen dos estrategias que se están llevando a cabo. Una de ellas, es el Sello de Comunicación Responsable para que instituciones, empresas y otros colectivos que no sean medios de comunicación propiamente en sí, puedan contar con ese distintivo. El objetivo es que la gente pueda observar que la comunicación se ejerce de manera profesional. Y la segunda consiste en la elaboración de un listado de medios digitales de Castilla y León, para poder dar un sello de garantía sobre si trabajan profesionales que respetan los códigos deontológicos o si hay un trabajo amateur fuera del periodismo.

3. REDES SOCIALES COMO PLATAFORMAS DE DIFUSIÓN

En la actualidad, Facebook, YouTube y WhatsApp están consideradas la principal fuente de información en los usuarios. Facebook lo es en todo el mundo excepto en dos países: Japón y Corea del Sur. En Estados Unidos, por ejemplo, el 62% de los ciudadanos se informa a través de las redes sociales. En Twitter, una investigación conjunta de las universidades del sur de California, reveló que en Twitter hay un total de cuarenta y ocho mil millones de usuarios que son en realidad *bots* en lugar de personas. Este programa informático esta considerado como uno de los principales trasmisores de noticias falsas.

Por otra parte, Facebook reveló que durante las elecciones de Estados Unidos en 2016 se llegaron a contabilizar al menos tres mil publicaciones publicadas desde cuentas falsas y estas *fake news* fueron vistas por un total de diez millones de votantes en Estados Unidos.

Finalmente, la información que se consume a través de estas redes, viene etiquetada por una serie de algoritmos que se basan en los seguidores, los datos e información que se encuentra en la cuenta personal de cada ciudadano.

4. LA ERA DE LA POSVERDAD

El surgimiento de las redes sociales en el contexto de la crisis política y del periodismo ha posibilitado la aparición y circulación de noticias e información que no solo atienden completamente a la verdad, y en no pocas ocasiones a un modo intencionado (Aznar, 2018, p.246). Y es en este contexto en el que subyace la idea de la posverdad.

El diccionario Oxford eligió la palabra posverdad como la palabra del año 2016. Esta palabra define la circunstancia en la que los hechos objetivos son menos influyentes en la opinión pública que las emociones y las creencias personales.

De igual forma, el concepto de posverdad no es algo nuevo, sino que lleva existiendo años. Este concepto fue acuñado en 1992 por el escritor serbio Steve Tesich, y empleado por académicos y periodistas para describir las campañas presidenciales de George W. Bush y Mitt Romney en 2004 y 2012 (Rubio, 2017). En la actualidad, vuelve utilizarse encontrando su mayor aliado en las *fake news*.

Los analistas de los medios de comunicación estadounidenses, The Economist, The Guardian y The New York Times, la han calificado como "el fin de la honestidad política" y el comienzo de una nueva "era de posverdad", en la que el debate estará dominado por las emociones y los prejuicios del votante y no por la opinión de los expertos o la evidencia empírica (Rubio, 2017).

La verdad es también un espacio de moralidad y cada uno puede, teóricamente, tener la suya propia (Aznar, 2018, p.239), pero esto puede provocar la fragmentación de la verdad en la sociedad.

Como consecuencia, surgen grupos de desinformación que invitan a la no conciliación de una verdad que pierde su significado y queda relacionada a las malas noticias.

La posverdad no se puede apreciar como un estudio individualista, sino que debe ser considerada como un debate público que afecta a la sociedad.

En un artículo publicado por Alex Grijelmo en el periódico El País, “*El arte de la manipulación masiva*”, califica la posverdad como “la era del engaño y de la mentira, pero la novedad que se asocia a ese neologismo consiste en la masificación de las creencias falsas y en la facilidad para que los bulos prosperen” (Grijelmo, 2017).

La mentira debe tener un alto porcentaje de verdad para resultar más creíble. Y mayor eficacia alcanzará aún la mentira que esté compuesta al cien por cien por una verdad (Grijelmo, 2017). Asimismo, el autor establece una clasificación de ejemplos que tienen conexión con la posverdad:

- ❖ “La insinuación: El emisor podrá escudarse en que sólo dijo lo que dijo, o que sólo mostró lo que mostró. La principal técnica de la insinuación en los medios informativos parte de las yuxtaposiciones”
- ❖ “La presuposición y el sobreentendido: sobreentendido comparten algunos rasgos, y se basan en dar algo por supuesto sin cuestionarlo”
- ❖ “La falta de contexto: La falta del contexto adecuado manipula los hechos.”
- ❖ “Inversión de la relevancia: Los beneficiarios de esta era de la posverdad no siempre disponen de hechos relevantes por los cuales atacar a sus adversarios. Por eso a menudo acuden a aspectos muy secundarios... que convierten en relevantes”
- ❖ “La poscensura: la censura ya no la ejercen ni el Gobierno ni el poder económico, sino grupos de decenas de miles de ciudadanos que no toleran una idea discrepante”

5. FASES DEL TRABAJO: PLANIFICACIÓN

5.1 PRE - PRODUCCIÓN

La credibilidad del trabajo periodístico es considerada uno de los grandes debates de la profesión. La irrupción de las *fake news* en la sociedad ha provocado que el motivo de desconfianza en los medios de comunicación haya sufrido un crecimiento en lo que refiere a los emisores de la información. La ética periodística se ha visto afectada por la falta de tiempo en la labor periodística, por la exclusividad de ser el primero en tener la noticia y la avalancha de noticias falsas en redes sociales y en medios de comunicación falsos.

Es por este motivo, que se ha considerado realizar un reportaje radiofónico para dar a conocer el fenómeno de las fake news, como un componente que siempre ha existido pero que ahora es considerado un problema.

La primera parte del trabajo, una vez elegida la modalidad, se basó en una revisión bibliográfica de diferentes fuentes para conocer el contexto histórico de las *fake news*, su postura en la labor periodística y un conocimiento previo de las redes sociales, como elemento de difusión de las mismas.

Posteriormente, se realizó una selección de las fuentes que se iban a entrevistar y se procedió a su contacto a través de las redes sociales y vía email.

La selección de las fuentes se basó específicamente en profesionales dentro de este ámbito y personas que hayan investigado sobre las *fake news* en cuestión. Además, se consideró necesario contar con la presencia de periodistas pertenecientes al colegio de periodistas o agencias que se dedican a combatir *las fake news*. Primeramente, se contactó con periodistas como Jorge Bustos (Periódico El Mundo), Pepa Bueno (Cadena SER), Mamen Mendizábal (Presentadora de televisión), Raúl Conde (Periódico El Mundo), Paula Sainz Pardo (presentadora de informativos) o Marta Ruiz Blázquez (Radio Cope). Solo dos de las personalidades nombradas, aceptaron la entrevista por vía telefónica, y con Paula Sainz se mantuvo una conversación, pero no aceptó la entrevista. Asimismo, también se contactó con redactores de Newtral que finalmente no aceptaron la entrevista por falta de tiempo. A este grupo se adjuntó Pedro Lechuga, componente del Colegio de periodistas de Castilla y León, y Alberto Mariñas, socio en Estudio de Comunicación.

En consecuencia, se procedió a contactar con autores que hayan escrito sobre *las fake news*, y destacan entre ellos, Marc Amorós, escritor del libro “*Fake news, la verdad de las noticias falsas*” además de periodista, guionista y director de programas de televisión para Movistar +, La Sexta y TVE. También ha trabajado para Antena 3, Tele 5, RNE, RAC 1 y la Cadena SER. Y, por otro lado, David Alende escritor de, “*Fake news: la nueva arma de destrucción masiva*”. Finalmente, se obtuvo respuesta de ambos, pero solo Marc Amorós presentó disponibilidad de entrevista telefónicamente.

Por otra parte, el proceso de la entrevista se realizó por vía telefónica, de manera que fueron grabadas con una grabadora conectada al teléfono móvil, para obtener un audio con mayor calidad.

El planteamiento de las entrevistas fue el mismo para todos los entrevistados, exceptuando preguntas específicas con referencia a su labor periodística. La primera parte de la entrevista se centraba en el contexto actual, consecuencias y legislación de las fake news. Posteriormente se procedió a preguntar acerca de las redes sociales como elemento de difusión y para terminar con el periodismo como principal afectado.

Una de las mayores dificultades referidas a esta primera parte fue la disponibilidad de las fuentes. Las entrevistas han sido realizadas telefónicamente debido a la falta de tiempo por parte de los entrevistados para realizarlas personalmente. Asimismo, la entrevista de Marta Ruiz Blázquez tuvo que ser aplazada en varias ocasiones por petición de la misma.

5.2 PRODUCCIÓN

En un reportaje radiofónico, las entrevistas son una de las partes más importantes. Es, por tanto, que esta modalidad escogida se sustenta de las declaraciones obtenidas por las 5 personalidades periodísticas detalladas a lo largo del trabajo.

Tras la ejecución de las entrevistas, se procedió a la selección de los cortes más importantes pronunciados por los protagonistas. Estos cortes debían englobar declaraciones que dieran respuesta a las hipótesis planteadas en el trabajo además de aportar información nueva en la investigación y provocar la emoción necesaria para el reportaje. Las entrevistas fueron analizadas y posteriormente se seleccionó de cada entrevistado las repuestas que englobaran dichas características. El minutado de los cortes también se tuvo en cuenta, a favor de provocar dinamismo a la hora de la proyección de los mismos.

En cuanto a la estructura del reportaje se tuvo en cuenta que tuviera dinamismo además de aportar la información necesaria para cumplir el objetivo de este Trabajo de Fin de Grado. En un primer lugar el reportaje, se introduce con una batería de audios que nombran las palabras claves de esta investigación, como por ejemplo *fake news* o periodismo. Además, se pretende poner en contexto al oyente sobre aquello que va a escuchar. En un segundo lugar, es importante la voz del locutor como unión entre las declaraciones de los entrevistados. El texto del locutor se redactó teniendo en cuenta las respuestas seleccionadas y datos importantes recopilados en la investigación.

Del mismo modo, para poder dotarlo de dinamismo, era importante la selección de las diferentes músicas que acompañarían a las declaraciones. Se consideró que era importante una música para cada bloque del reportaje. El reportaje se compone de seis bloques:

1. El contexto histórico de las *fake news*
2. La irrupción de la *fake news* en la actualidad
3. La repercusión que tienen en el ciudadano además de las redes sociales en los jóvenes
4. El periodismo como principal afectado
5. Legislación contra las *fake news*
6. Conclusión por parte del locutor

Título	Las fake news y las redes sociales en la era de la posverdad
Género	Reportaje Radiofónico
Autor	Laura Álvarez Barrios
Duración total	16:24

Abreviaturas:

SINT – SINTONIA / PP- PRIMER PLANO / PAF- PASE A FONDO

CONTROL	LOCUTORES	TIME
CORTE INTRODUCTORIO. MEZCLA DE AUDIOS		47”
	LOCUTOR: “Amazon se prepara para lanzar un supermercado robotizado”, ¿creen que es una noticia real o estamos ante una fake news? Esta es una de las muchas informaciones falsas a las que estamos expuestos en nuestro día a día.	15”
SINTONIA 15 SEG EN PP Y PAF		
	LOCUTOR: esto se llama “Las fake news y las redes sociales en la era de la posverdad”. Soy Laura Álvarez	5”
SINTONIA 7” EN PP Y MUSICA INTRODUCTORIA 3” EN PP Y PAF		7”
	LOCUTOR: Las fake news es una expresión conocida como aquella información falsa bajo la apariencia de un reportaje cuyo contenido es frecuentemente sensacionalista. Un fenómeno que ha irrumpido en el ciclo continuo de la información y que fue elegida como palabra del año en 2017 por los diccionarios Oxford y Collins. Pero... ¿son las Fake News un fenómeno de la actualidad? Hemos viajado en el tiempo con Raúl Conde, periodista del Mundo, y hemos observado que ya en 1898 este fenómeno salió a la luz	47”

CORTE RAUL CONDE HEARTS		25''
	LOCUTOR: Cambiemos de escenario, 30 de octubre de 1938 Orson Welles, actor, director, guionista y productor de cine estadounidense, fue el encargado de lanzar la primera <i>Fake news</i> radiofónica de la historia. Con el nombre la guerra de los mundos, realizó un guión perfecto para hacer creer a la población que estaba siendo invadida por monstruos alienígenas.	26''
CORTE – RAUL CONDE MENTIRAS		11''
SINT PARA CAMBIAR DE TEMA 7'' EN PP Y PAF		7''
	LOCUTOR: Mentiras, bulos, falsedades que siempre han existido. Pero, ¿Por qué hace 60 años no eran un problema y ahora sí? Hemos hecho esta pregunta a profesionales del mundo periodístico y lo tienen claro. Escuchamos a Marta Ruiz, periodista y presentadora del Programa Mediodía Cope.	18''
CORTE MARTA RUIZ ACTUALIDAD		50''
	LOCUTOR: Raúl Conde, redactor del periódico el Mundo, asegura que el motivo de su viralización en la actualidad viene unido a la política.	9''
CORTE RAUL CONDE ACTUALIDAD		65''
SINT PARA CAMBIAR DE TEMA 7'' EN PP Y PAF		7''
	LOCUTOR: Un fenómeno actual que ya reflejan las encuestas. Según Ipsos Global Advirsor el 57 por ciento de los españoles admite haber creído alguna vez	36''

	<p>como verdadera la información de una <i>fake news</i>. Pero vayamos más lejos, según la encuesta de la Universidad Complutense de Madrid seis de cada diez españoles se creen capaces de distinguir una noticia falsa de otra verdadera, pero la realidad es que el 86 por ciento de los españoles no saben distinguirla.</p> <p>Marc Amorós, periodista y autor del libro “Fake news La verdad de las noticias falsas”, asegura que este fenómeno afecta a toda la población.</p>	
CORTE MARC AMOROS MANIPULACION		34”
	<p>LOCUTOR: Alberto Mariñas, es socio en Estudio de Comunicación y cuenta con más de 30 años de su vida relacionados con la comunicación. En su visión acerca de la fakes news afirma que están diseñadas como pieza de convicción para el ciudadano.</p>	15”
CORTE ALBERTO MARIÑAS MANIPULACION		27”
	<p>LOCUTOR: Una propagación de fake news que irrumpe en mayor medida en las redes sociales. En estas plataformas de interacción el público es mayormente joven, y los más vulnerables ante estas noticias. Marta Ruiz, de Mediodía Cope.</p>	14”
CORTE MARTA JOVENES		26”
SINT PARA CAMBIAR DE TEMA 7” EN PP Y PAF		7”
	<p>LOCUTOR: Un fenómeno que no solo afecta al ciudadano particular, sino que los medios de</p>	30”

	<p>comunicación se han visto alterados por la competitividad, la rapidez y ser el primero.</p> <p>La exclusiva de tener una información que los otros medios no tienen, debilita la constatación de fuentes y pone en primer lugar la posibilidad de publicar una noticia falsa. Hemos contrastado ejemplos de noticias falsas publicadas por medios de comunicación con Marc Amorós, que afirma que la emoción es el principal rival.</p>	
CORTE MARC AMOROS PERIODISMO		34''
	<p>LOCUTOR: El mundo digital hace perder esa constatación de fuentes, aunque el periodista cada día está más concienciado y sabe rectificar. Un ejemplo es la noticia que recibieron en Antena 3 hace unos meses. Vicente Valles comentaba en una conferencia como les llegaba una fotografía sobre una redada de la policía a una habitación repleta de billetes. Una noticia increíble pero finamente falsa. Escuchamos a Pedro Lechuga, miembro del Colegio de Periodista, que nos desvela el final de esta información.</p>	30''
CORTE PEDRO LECHUGA PERIODISMO		32''
	<p>LOCUTOR: Marta Ruiz, de Mediodía Cope, argumenta que siempre ha primado la veracidad del periodista, aunque con la presión de poder caer en el error.</p>	10''
CORTE MARTA RUIZ URGENTE		32''
	<p>LOCUTOR: Por otro lado, hace una reflexión sobre la falta de tiempo en el periodismo.</p>	5''

CORTE MARTA RUIZ PERIODISMO		30''
SINT PARA CAMBIAR DE TEMA 7'' EN PP Y PAF		7''
	<p>LOCUTOR: El debate de las <i>fake news</i> ha ocasionado que instituciones, periodistas y expertos hayan tratado de poner iniciativas y estrategias a este fenómeno. ¿Son necesarias unas medidas legislativas s contra las <i>fake news</i>?</p> <p>Pedro Lechuga, miembro del colegio de periodistas, asegura que los periodistas tenemos un reto.</p>	18''
CORTE PEDRO LECHUGA LEGISLACIÓN		26''
	<p>LOCUTOR: Marc Amorós por su parte, cree que son necesarias varias cuestiones</p>	6''
CORTE MARC AMOROS LEGISLACIÓN		30''
SINTONIA 7'' PP Y PAF		7''
	<p>LOCUTOR: Aun así, ya existen iniciativas contra estas informaciones.</p> <p>La Unión Europea ya ha tomado cartas en el asunto. Este organismo internacional ha realizado un escrito que se puede resumir en iniciativas y acciones basadas en la transparencia de noticias, la alfabetización mediática e informacional y en herramientas de desarrollo.</p> <p>Por otro lado, en el plano de los medios de comunicación ya existen alternativas que luchan contra ello. Un ejemplo es el Startup de contenido audiovisual fundado en 2018 por Ana Pastor. Dentro de él, existe</p>	55''

	<p>un apartado denominado “zona de verificación” en el que analizan noticias fakes y mentiras.</p> <p>Además, se puede encontrar la página web de maldita.es, que desmiente aquellas informaciones falsas de cualquier ámbito.</p> <p>Alberto Mariñas, cree que hay un campo en el que los medios deben de invertir.</p>	
CORTE ALBERTO MARIÑAS LEGISLACION		31”
SINT PARA CAMBIAR DE TEMA 7” EN PP Y PAF		
	<p>LOCUTOR: El fenómeno de las fake news, siempre ha existido. Los bulos, las mentiras o los rumores continuamente han estado presentes en la sociedad. Sin embargo, la cuestión está, en que 80 años después, este problema ocurre cada día.</p> <p>Un fenómeno que ha obtenido mayor relevancia en el siglo actual como consecuencia de la pérdida de un periodismo de calidad de tiempos pasados que se diferencia de un periodismo actual de efecto inmediato. A esto, se añade el comportamiento de una sociedad que se informa de manera rápida y sin consultar. Dos claros ejemplos de la proliferación de las <i>fake news</i> han sido las elecciones estadounidenses de 2016 y el Brexit en Reino Unido.</p> <p>En el ámbito de internet se ha afirmado el elemento de difusión que suponen las redes sociales para este fenómeno. Los jóvenes son los más consumidores de estas redes y esto con lleva a que son los más vulnerables a la hora de leer una fake news y compartirla.</p>	1:37’

	<p>Se redactan titulares claros y concisos que provocan la emoción, indignación y otros impulsos de las personas. Pero esta reacción no solo ocurre con el emisor de la información, sino que los medios de comunicación se han visto contagiados por la competitividad, la rapidez y ser el primero en publicar una información exclusiva.</p> <p>La existencia de estrategias para luchar contra la fake news, sigue sin ser suficiente para la desaparición de las mismas. Es, por tanto, que el periodismo como uno de los mayores afectados y el mayor interesado en luchar contra este fenómeno debe apostar por la constatación de fuentes y el triunfo de la veracidad y calidad.</p>	
<p>SINT 7” PAF Y SINTONI FINAL 15”</p>		<p>22”</p>

5.3 POST - PRODUCCIÓN

Tras la grabación del reportaje, se comenzó a realizar la actividad de edición del contenido. La idea principal del reportaje es que su contenido se haga dinámico e interesante para el emisor, por lo que era importante que las músicas que acompañaran a las declaraciones y a la voz del locutor situaran al oyente en los diferentes bloques del reportaje. Para la elaboración de la edición se utilizó el programa “Audacity”.

La selección de la música se basó, principalmente, en que a través de su melodía conectara con las frases de lo reproducido en ese momento.

La elección finalmente de las músicas fue variada. Por una parte, en el corte introductorio de la mezcla de audios se ha utilizado la banda sonora de Juego de Tronos con copyright, debido a que aportaba dinamismo a la selección de los audios que forman ese corte. El resto de músicas que acompañan al reportaje han sido obtenidas de licensing.jameando.com y YouTube, todas ellas libres de derechos.

6. CONCLUSIONES

El fenómeno de las *fake news*, siempre ha existido. Los bulos, las mentiras o los rumores continuamente han estado presentes en la sociedad. Sin embargo, la cuestión está, en que 80 años después, este problema ocurre cada día.

Tras el estudio realizado, se ha podido observar que el fenómeno de las *fake news* ha obtenido una mayor relevancia en el siglo actual como consecuencia de la pérdida de un periodismo de calidad de tiempos pasados que se diferencia de un tipo de periodismo actual de efecto inmediato sin ir al fondo de la cuestión. A esto, se añade el comportamiento de una sociedad que se informa de manera rápida y sin consultar. Dos claros ejemplos de la proliferación de las *fake news* han sido las elecciones estadounidenses de 2016 y el Brexit en Reino Unido.

Por consiguiente, en el ámbito de internet se ha afirmado el elemento de difusión que suponen las redes sociales para este fenómeno. La nueva era tecnológica ha supuesto la alteración de los procesos de elaboración y transmisión de la información. Se puede hablar de la instantaneidad e influencia de los mensajes que circulan por las redes sociales, siendo en ocasiones noticias falsas.

Por otro lado, los jóvenes son los más consumidores de estas redes. Esto conlleva a que son los más vulnerables a la hora de leer una *fake news* y compartirla. En estos últimos años, se redactan titulares claros y concisos que provoquen la emoción, indignación y otros impulsos de las personas. Este tipo de noticias dan lugar a una lectura rápida del titular y a no detenerse a inspeccionar más a fondo el verdadero carácter de la misma.

Pero esta reacción no solo ocurre con el emisor de la información, sino que los medios de comunicación se han visto contagiados por la competitividad, la rapidez y ser el primero en publicar una información exclusiva.

La elaboración de este trabajo, ha permitido afirmar que el código deontológico periodístico se cumple cada día menos. Los medios de comunicación influidos por la rapidez y la falta de tiempo para la constatación de noticias, aceleran el proceso de seguimiento de una información y en ocasiones da lugar a la equivocación.

Finalmente, la existencia de estrategias para luchar contra la *fake news*, sigue sin ser suficiente para la desaparición de las mismas. Es, por tanto, el periodismo uno de los mayores afectados y el mayor interesado en luchar contra este fenómeno apostando por la constatación de fuentes y la verdad.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Darío, J. y Botello, L.M. (2018). Ética periodística en la era digital. Red Internacional de periodistas. Recuperado de http://eticaperiodistica.info/wp-content/uploads/2018/05/Manual_EticaPeriodistica.pdf
- Ipsos Game Changers (2018). Los españoles, los europeos que más caen en las trampas de las “Fake News”. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-es/los-espanoles-los-europeos-que-mas-caen-en-las-trampas-de-las-fake-news>
- Coromina, O. y Padilla, A. (2018). Análisis de las desinformaciones del referéndum del 1 de octubre detectadas por Maldito Bulo. *Quaderns del CAC*, XXI, pp.17-26.
- Berganza, M.R. y Ruiz, J.A. (2005). *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Herrera, S. (2007). La estructura del reportaje en radio. *Área abierta*, (17), pp.1578-8393.
- Aznar, F. (2018). Algunas reflexiones sobre la posverdad desde la perspectiva de la seguridad. *Boletín Instituto Español de Estudio Estratégicos*, (10), pp: 234-247.
- Aznar, F. (2018). El mundo de la posverdad. *Cuadernos de estrategia*, (197), pp. 21-82.
- Amorós, M (2018). *Fake news. La verdad de las noticias falsas*. Barcelona: Plataforma Actual.
- Grijelmo, A (2017). El arte de la manipulación masivo. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2017/08/22/opinion/1503395946_889112.html

- Pérez, J.M., Tejedor, S. y Pulido, C. (2018). ¿Cómo afrontar las noticias falseadas mediante la alfabetización periodística? *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, (26), pp. 211- 235.
- Mejía, J.C. (2019, 21 de marzo). Estadísticas de redes sociales 2019: usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, WhatsApp y otros. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Rubio, D (2017). La política de la posverdad. *Política exterior*, 31 (176), pp. 58-67.
- Grapsas, T. (2017, 27 de diciembre). Para saciar la curiosidad: ¡Conoce la historia de las redes sociales! Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-las-redes-sociales/>
- De La Torre, F. (2017, 19 de noviembre). “Fake News”, la palabra del año. *Milenio*. Recuperado de <https://www.milenio.com/opinion/fernanda-de-la-torre/neteando-con-fernanda/fake-news-la-palabra-del-ano>
- Burgueño, J. M. (2018, 25 de mayo). Fake News, un fenómeno nuevo con siglos de historia. TELOS. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/fake-news-fenomeno-nuevo-siglos-historia/>
- García Fernando, F., Ibáñez, J. y Alvira, F. (1989) *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. España: Alianza Universidad Textos.
- Cantavella, J. (1996). *Manual de la entrevista periodística*. Barcelona, España: Ariel

7. ANEXOS

Dentro de este apartado se considera oportuno adjuntar las entrevistas realizadas a los diferentes protagonistas del reportaje radiofónico. En un primer lugar, se puede encontrar las preguntas realizadas a todos los entrevistados y en un segundo lugar, las preguntas específicas realizadas a cada uno de ellos.

1. La palabra *fake news* fue elegida en el año 2017, como palabra del año por los diccionarios Oxford y Collins. ¿Qué ha hecho que las *fake news* sean un tema de actualidad y tan viral habiendo existido siempre?
2. Considerando la relevancia de las *fake news* en la actualidad, ¿Quién son los creadores de estas fake news? ¿Cree que hay detrás algún tipo de interés, ya sea económico o financiero?
3. Según un estudio realizado por la universidad complutense de Madrid, el 86% de los españoles tiene dificultades para reconocer una noticia falsa. ¿Cuál cree que son las consecuencias de las *fake news* en la población?
4. Uno de sus mayores elementos de distribución son las redes sociales, ¿Cree que las redes sociales han beneficiado o han perjudicado al periodismo?
5. Por tanto, ¿cree son las redes sociales un elemento que ha propiciado la difusión de este fenómeno?
6. Acabando con las fake news, ¿Son necesarias medidas contra este nuevo fenómeno?
7. Cambiemos de tercio, ¿Hacen uso los medios de comunicación de titulares falsos para el fácil clickbait aprovechando la relevancia de las redes sociales?
8. Podemos encontrar el caso de que medios de comunicación han sido víctimas de las fake news. Uno de ellos fue el caso de la portada del periódico el País, donde publicaban una imagen de Hugo Chávez recibiendo un tratamiento médico. Esta imagen, al ser colgada en la red, tuvo repercusión y los usuarios comunicaron que se trataba de una captura de un video que no tenía ningún tipo de parentesco con el expresidente venezolano e hizo rectificar al periódico en la misma mañana de su publicación. ¿Por qué hasta el propio periodista cae en la mentira?

9. La pérdida de contrastación de fuentes y el poder de que cualquier persona puede dar información es cada vez más evidente, ¿Estamos ante el hecho de que cualquier persona puede ser periodista?

10. Un estudio predice que en año 2022 la mitad de la información será falsa, ¿está en juego la veracidad del periodista y la mala elección del ciudadano?

11. Por último, ¿es la noticia falsa el perfecto ingrediente de la posverdad?

Preguntas específicas:

¿Son los jóvenes las personas que mayor consumen las redes sociales? (Marta Ruiz Blázquez)

¿Juegan los medios de comunicación con el fácil clickbait? (Marta Ruiz Blázquez y Marc Amorós)

Según el Colegio de periodistas, ¿Cuál cree que son las medidas que deben de tomar los medios para combatir las fake news? (Pedro Lechuga)

Las fake news, ¿reafirman la opinión de las personas? (Marta Ruiz Blázquez, Alberto Mariñas)

En su libro argumenta que no hay nada más interesado y más interesante que una noticia falsa, ¿Que quiere transmitir con esta frase? (Marc Amorós)