



DESINFORMACIÓN, MANIPULACIÓN VISUAL Y REPRESENTACIÓN DE LA MIGRACIÓN EN TWITTER: ANÁLISIS DEL CASO AQUARIUS

MISINFORMATION, VISUAL MANIPULATION AND REPRESENTATION OF MIGRATION
ON TWITTER: ANALYSIS OF AQUARIUS CASE

Ángel Fernández

The Core Entertainment Science School/ UNIE

Lucía Andaluz

Universidad Europea de Madrid

Javier Pérez

Universidad Europea de Madrid

Almudena Revilla

Universidad Europea de Madrid

DOI: [10.33732/ASRI.6356](https://doi.org/10.33732/ASRI.6356)

.....
Recibido: (21 11 2023)

Aceptado: (19 12 2023)

Publicado (31 12 2023)
.....

Cómo citar este artículo

Fernández, Ángel; Andaluz, Lucía, Pérez, Javier y Revilla, Almudena (2023). Desinformación, manipulación visual y representación de la migración en Twitter: análisis del Caso Aquarius. *ASRI. Arte y Sociedad. Revista de investigación en Arte y Humanidades Digitales.*, (24), 15-31.

<https://doi.org/10.33732/ASRI.6356>

Resumen

En este trabajo se analiza el papel de las imágenes como vehículo para la propagación de bulos relacionados con la migración en la red social Twitter¹, así como los rasgos asociados a las imágenes empleadas en este tipo de procesos. Para ello se ha analizado un corpus compuesto por los 321.585 tuits publicados durante los días en los que la conversación en Twitter acerca del salvamento y la acogida de los migrantes adquirió una mayor intensidad.

Partiendo de este análisis, se aborda la caracterización de las imágenes empleadas como soporte para la desinformación en redes sociales, destacando ejemplos de las diferentes categorías y aplicando una metodología descriptivo-cualitativa que permita analizar cómo las imágenes pueden ser manipuladas o extraídas de su contexto original para respaldar informaciones falsas.

Los resultados de este estudio evidencian que una gran parte de la información sobre migraciones que se intercambia en X se apoya en contenidos de carácter visual, siendo la fotografía el medio más empleado. Asimismo, se subraya la importancia de desarrollar herramientas de verificación basadas en la búsqueda inversa de imágenes como medida clave para combatir la desinformación en las redes sociales.

Palabras clave

Desinformación, imagen, fotografía, Twitter, X

1. Introducción

El rescate de los migrantes a bordo del Aquarius en junio de 2018 desencadenó un intenso debate social en España. Este barco, operado por la ONG francesa SOS Mediterranéé, auxilió a las 629 personas que se encontraban a bordo, después de que Malta e Italia, los países más cercanos a la embarcación, se negaran a permitir su desembarco. Ante esta situación y tras una notable controversia social y política, el gobierno español ofreció a los migrantes la posibilidad de desembarcar en Valencia

¹ Actualmente X

Abstract

This work analyzes the role of images as a vehicle for the spread of misinformation related to migration on the social media platform Twitter, as well as the characteristics associated with the images used in such processes. To do this, a corpus composed of 321,585 tweets published during the days when Twitter conversations about the rescue and reception of migrants were most intense was analyzed.

Building upon this analysis, the characterization of images used as a support for misinformation on social media is addressed, highlighting examples of different categories, and applying a descriptive-qualitative methodology that allows us to analyze how images can be manipulated or extracted from their original context to support false information.

The results of this study demonstrate that a significant portion of information about migrations exchanged on Twitter relies on visually oriented content, with photography being the most used medium. Additionally, the importance of developing verification tools based on reverse image search is emphasized as a key measure to combat misinformation on social media.

Keywords

Misinformation, Image, Photography, Twitter, X

una semana después de su rescate. Además de una extensa cobertura mediática, el desarrollo del llamado caso Aquarius también tuvo un gran impacto en las redes sociales, especialmente en Twitter. Los usuarios de esta plataforma participaron activamente en el debate mediático, expresando todo tipo de opiniones. Como era predecible, la intensidad del debate y la polarización de las posturas propiciaron la propagación de bulos.

Actualmente, las redes sociales se han convertido en herramientas vitales no solo para la comunicación entre individuos, sino también para la difusión de información. De hecho, son el principal medio de acceso a contenidos informativos para gran parte de la población, asumiendo muchas de las funciones que antes desempeñaban los medios de comunicación tradicionales (Kalogeropoulos, 2019). Esto resulta especialmente importante entre las audiencias más jóvenes, que emplean mayoritariamente las redes sociales como su principal canal informativo, mostrando un claro distanciamiento de los medios de comunicación clásicos (Ruiz, 2015; WAN, 2006). Una de las funciones que se ven más afectadas por esta transformación, es la de mediación simbólica en la construcción de las identidades públicas. Tradicionalmente, los medios de comunicación han sido los responsables de determinar que sujetos merecían ser mostrados públicamente y bajo que prismas e imágenes debían representarse (Casero, 2007). Actualmente, esta función legitimadora recae cada vez más en las redes sociales, lo que resulta especialmente relevante en un contexto en el que, como ya hemos comentado, estas plataformas se erigen como los principales canales de expresión pública y de interacción social (Calvo, 2017; Pérez-Escoda y Pedrero Esteban, 2021). Características tan singulares de las redes sociales como su carácter abierto y poco regulado o la facilidad y rapidez con la que permiten difundir todo tipo de contenidos, las han convertido en un terreno especialmente propicio para la proliferación de bulos y desinformación (APM, 2020). Este problema se agrava aún más cuando en ellas se abordan temas de alta relevancia social, política y económica, como el que nos ocupa en este estudio. No en vano, las representaciones simbólicas que se proyectan desde las redes sociales en relación con la migración inciden de manera decisiva en la opinión pública.

A menudo, la cobertura mediática de la migración ha tendido a mostrar al inmigrante como un sujeto marginal y sin capacidad para contribuir positivamente a la sociedad que lo recibe (Santamaría, 2002). De hecho, la narrativa mediática sobre la inmigración se ha articulado tradicionalmente alrededor de tres ejes discursivos altamente polarizados, que la abordan desde la conflictividad social, la división entre extranjeros legales e ilegales y la consideración de los migrantes no como personas, sino como fuerza de trabajo (Casero, 2005). Las redes sociales abundan en esta dialéctica, ofreciendo una imagen parcial y distorsionada de la migración, ya sea desde perspectivas de victimización (Actis et al., 2005; Martínez Lirola, 2017) o de despersonalización (Fajardo y Soriano, 2016). Estas construcciones simbólicas refuerzan la tendencia a abordar la migración en un contexto en el que predominan narrativas negativas, que ya eran comunes tanto en los medios de comunicación tradicionales (Nash, 2005; Retis, 2007; Igartúa et al., 2007; Revilla, 2011), como en los digitales (Matarín, 2018; Matarín et al., 2020).

En plataformas como X (anteriormente llamada Twitter) es común encontrar mensajes falsos, publicados por usuarios que, amparados en el anonimato (Fuentes, 2009), buscan amplificar sus ideas con un propósito propagandístico (Wahlström & Törnberg, 2019). Por lo general, se trata de mensajes que buscan provocar en el resto de usuarios respuestas vinculadas a emociones como el desprecio, el asco o la rabia, todas ellas relacionadas con el rechazo hacia las personas diferentes (Izard, 1971) y la normalización de la agresividad (Ekman, 2019) y de los discursos de odio (Alberdi, 2019).

Este tipo de mensajes suponen una amenaza mayor cuando se revisten con argumentos verosímiles y fuentes confiables pero descontextualizadas (Paz et al., 2020). En este sentido, las imágenes, particularmente las fotografías, son empleadas frecuentemente para aportar verosimilitud y veracidad a las noticias falsas (Cao et al., 2020). En un contexto informativo tan saturado como el actual, las imágenes resultan además extremadamente eficaces para captar la atención de unas audiencias abrumadas por la sobreinformación. Por lo general, los contenidos que incluyen fotografías y vídeos resultan más atractivos y tienden a propagarse más que los que tienen un carácter exclusivamente textual. Así, por ejemplo, los tuits que contienen fotografías o vídeos obtienen alrededor de un 18% más de clics, un 89% más de “me gusta” y un 150% más de retuits que aquellos que no tienen imágenes (Cao et al., 2020). Esta extraordinaria capacidad de propagación convierte a las imágenes en un medio privilegiado para la difusión de noticias falsas, reforzando la importancia de su detección y caracterización.

1.1 Fotografía y verdad

Autores como Guy Debord (1990) han advertido acerca de los riesgos derivados de la supremacía de la imagen sobre la palabra en los procesos de comunicación contemporáneos, señalando que podría llegar a provocar la extinción de la cultura oral y escrita. En *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Sartori (1998) se expresaba en términos similares, explicando cómo la influencia cada vez mayor que ejercen los medios audiovisuales en nuestra sociedad, tendría como consecuencia un notable empobrecimiento cultural: “*La primacía de la imagen, es decir de lo visible sobre lo inteligible, lleva a un ver sin entender*” (p. 12).

Aunque es evidente que la cultura visual y la escrita no tienen por qué interpretarse en términos excluyentes, ambas plantean distintos modelos de comunicación. El predominio de la imagen en los procesos de comunicación promueve un tipo de pensamiento que difiere sustancialmente del conocimiento analítico y abstracto que ha caracterizado históricamente a la comunicación verbal. Generalmente, las imágenes favorecen formas de comunicación más estrechamente ligadas a nuestros sentidos y nuestra percepción. En contraste con el carácter racional de la comunicación verbal, la comunicación visual se caracteriza por ser esencialmente emocional (Hameleers et al., 2020). Esta cualidad resulta especialmente relevante hoy, ya que a pesar de que la manipulación y el retoque de imágenes con fines desinformativos han sido una constante a lo largo de la historia de la fotografía (Pizarroso, 1990), nunca han sido tan frecuentes como en la actualidad.

Aun aceptando que toda imagen es una representación y, por ende, una construcción cultural, es innegable que, desde los albores de la fotografía ha existido una profunda asociación simbólica entre esta y el concepto de verdad. La fotografía ha sido considerada históricamente como un reflejo de lo real, como la representación más objetiva y fidedigna del mundo. Esta interpretación resulta especialmente importante para la fotografía periodística y documental. Sin embargo, la relación entre fotografía y verdad nunca ha sido sencilla, ofreciendo múltiples derivadas políticas, sociológicas y culturales (Vives-Ferrándiz, 2021). Fontcuberta (2015) evidencia la contradicción que plantea la tendencia a identificar los conceptos de fotografía y verdad, al señalar la tensión entre lo real y lo representado como un aspecto intrínseco al propio proceso fotográfico. A su juicio “*toda fotografía es una ficción que se presenta como verdadera. Contra lo que nos han inculcado, contra lo que solemos pensar, la fotografía miente siempre, miente por instinto, miente porque su naturaleza no le permite hacer otra cosa*” (p. 15).

No obstante, es importante no confundir el carácter intrínsecamente convencional del lenguaje fotográfico con la tendencia a falsear o descontextualizar imágenes con la intención de desinformar. Estas prácticas se han hecho mucho más comunes con la aparición de la fotografía digital, mucho más maleable y susceptible de manipulación que la fotografía analógica. De hecho, mientras que la edición y el retoque de fotografías analógicas estaban limitados a un pequeño grupo de especialistas, la edición fotográfica digital puede realizarse a través de herramientas sencillas y de fácil acceso para cualquier persona (Muñiz- Velázquez y Navazo-Ostúa, 2021). El alto grado de verosimilitud que pueden alcanzar estas imágenes, con ejemplos tan elocuentes como los *deepfakes*, refuerza esta idea. Sin embargo, sería un error interpretar el papel de la fotografía en los procesos de desinformación únicamente en clave tecnológica. De hecho, la mayoría de las imágenes utilizadas para difundir bulos no son fotografías manipuladas digitalmente ni generadas mediante el uso de sofisticados algoritmos. Por el contrario, suele tratarse de imágenes extraídas de su contexto original que, presentadas ante el espectador adecuado, se convierten en las evidencias visuales que este necesita para reforzar sus propios sesgos ideológicos y morales.

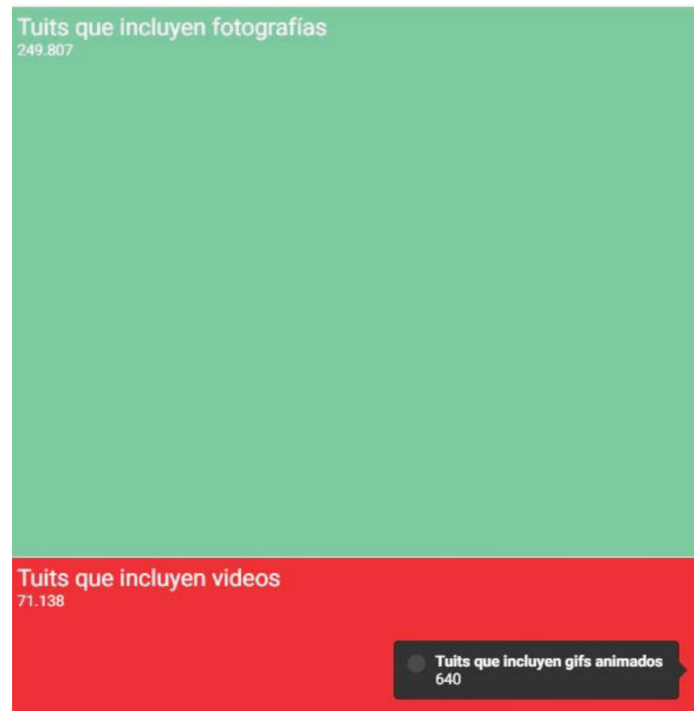
En realidad, el papel de la fotografía digital como soporte para la desinformación está mucho más relacionado con su capacidad para ser *viralizada*, que con su posible manipulación. A menudo, la facilidad con la que la imagen digital puede compartirse, favorece una interpretación superficial de su significado, convirtiéndola en un terreno abonado para la desinformación. Este aspecto adquiere mayor relevancia si consideramos que la economía de la atención, sobre la que subyacen muchos de los modelos de negocio de los medios sociales, propicia la continua producción y circulación de imágenes, lo que favorece su interpretación superficial y acrítica (Gómez de Ágreda, Feijóo y Salazar-García. 2021). Según Fontcuberta (2016), estos procesos son la causa de un nuevo tipo de relación con la imagen fotográfica, donde un entorno cultural caracterizado por la preeminencia de Internet y las redes sociales permite una circulación a mayor velocidad de las imágenes, volviéndose “activas, furiosas, peligrosas...” (p. 8), perdiendo su lugar y sentido originales y sustituyendo a lo real.

2. Metodología

Este artículo desarrolla algunos de los conceptos planteados inicialmente en el proyecto de investigación “Monitorización y análisis de la caracterización discursiva de los relatos migratorios en Twitter (2018/ UEM07)”. Este proyecto, tiene entre sus objetivos analizar la creación y propagación de bulos relacionados con la migración en Twitter; así como detectar la presencia de estrategias discursivas que pudieran promover discursos de odio hacia los migrantes en esta red social. Como resultado de esta investigación se identificaron un total de once bulos relacionados con el desarrollo de la crisis migratoria del Aquarius, cinco de los cuales se basaban en imágenes manipuladas o sacadas de contexto (Fernández et al., 2020). Durante el desarrollo de este proyecto, se monitorearon 1.917.041 tuits. Este corpus comprende todos los tuits publicados con la etiqueta #Aquarius entre el 11 de junio y el 25 de octubre de 2018. En la fase correspondiente a este estudio, el análisis se centró en los tuits publicados los días 11, 12, 13 y 17 de junio, que corresponden al período comprendido entre el momento en el que el gobierno español decidió acoger a los inmigrantes y su desembarco en el puerto de Valencia. Estos días corresponden además al momento en el que la conversación en Twitter adquirió mayor intensidad. Durante estos días, se publicaron 998.661 tuits, de los cuales, 321.585 incluían imágenes. Esto supone algo más del 32% del total. De ellos, 249.807 tuits incluían fotografías (77,6%), 71.138 vídeos (22,1%) y 640 gifs animados (0,2%).

Partiendo de estos datos, en este artículo se aborda la caracterización de estas imágenes con la finalidad de identificar los rasgos más significativos de las fotografías que sirven como soporte a la desinformación en X, en particular cuando está relacionada con la gestión de crisis migratorias. Para ello, se ha realizado una clasificación de los distintos tipos de imágenes encontradas, poniendo el foco en las diferentes técnicas de manipulación empleadas con la finalidad de transmitir mensajes falsos. De este corpus se han extraído aquellas imágenes que pueden considerarse ejemplos paradigmáticos de los diferentes tipos de bulos basados en imágenes que se difunden en Twitter. Estos se han analizado siguiendo un procedimiento descriptivo-cualitativo, en el que además de sus aspectos formales, se han calibrado la emocionalidad de la imagen y su valor en términos de impacto ideológico.

Figura 1: Número de fotografías, vídeos y gif animados que conforman el corpus de este estudio.



Fuente: propia.

3. Desarrollo de la investigación

La mayoría de los estudios que abordan la caracterización de las imágenes utilizadas como vehículo para la difusión de bulos en X distinguen entre imágenes manipuladas e imágenes descontextualizadas. Así, por ejemplo, Cao *et al.*, (2020) diferencian entre imágenes manipuladas digitalmente, imágenes no manipuladas que se utilizan para dar credibilidad a información falsa y aquellas imágenes que se extraen de su contexto original con la finalidad de transmitir información falsa o engañosa. Dentro de la primera categoría, además de las imágenes manipuladas mediante programas de edición y retoque fotográfico, se incluirían las imágenes generadas a través de sistemas de Inteligencia Artificial Generativa, como los *deepfakes*. Es destacable que, aunque las imágenes que acompañan a informaciones falsas y las que han sido descontextualizadas no tienen por qué haber sido previamente manipuladas, la finalidad con la que se difunden en ambos casos es la de desinformar. Paris y Donovan (2019) comparten este enfoque en

Deepfakes and cheap fakes: The manipulation of audio and visual evidence, distinguiendo también entre imágenes manipuladas mediante programas de edición, imágenes descontextualizadas e imágenes que son simplemente falsas y que se utilizan deliberadamente para promover un bulo.

Con un enfoque similar, Garimella y Eckles (2020) en su estudio sobre imágenes y desinformación en WhatsApp, distinguen entre fotografías descontextualizadas, manipuladas y memes. Según este estudio, alrededor del 34% de las imágenes empleadas para difundir bulos en esta red social son fotografías sacadas de contexto, el 30% memes e imágenes satíricas que acompañan a informaciones falsas y el 10% fotografías manipuladas. Por su parte, Muñiz-Velázquez y Navazo-Ostúa (2021) categorizan las imágenes utilizadas en procesos de desinformación en función del momento en el que son manipuladas. En su estudio distinguen entre imágenes “ex ante”, aquellas en las que la manipulación se realiza en el mismo momento del registro fotográfico mediante recursos formales como el encuadre, la angulación, la profundidad de campo o el uso del color; imágenes “ex facto”, aquellas en las que la manipulación se realiza después del registro de la imagen mediante programas de edición y retoque fotográfico y, por último, imágenes “ex post”, que son fotografías descontextualizadas que por lo general no han sido editadas ni creadas con la intención de engañar al espectador, pero se utilizan como evidencia para legitimar informaciones falsas. El análisis de las fotografías incluidas en los tuits utilizados para propagar bulos relacionados con el caso Aquarius corrobora estas categorizaciones. De hecho, los tres bulos apoyados en imágenes que tuvieron mayor difusión se basan respectivamente en fotografías editadas digitalmente, imágenes descontextualizadas e imágenes sin manipular que se utilizaron para dar credibilidad a informaciones falsas.

3.1. Fotografías editadas digitalmente

La fotografía incluida en el tuit que se muestra en la figura 2 ha sido editada digitalmente con el propósito de respaldar un bulo que promueve una interpretación negativa acerca de los migrantes que viajaban en el Aquarius. Esta fotografía fue tomada el 9 de junio de 2018 por Kenny Karpov, un fotógrafo de prensa que estaba realizando la cobertura gráfica del tema para SOS Mediterráneo. Originariamente, varias agencias y medios de comunicación publicaron al menos dos versiones similares de la fotografía (figura 3) en las que aparecen en primer plano las figuras de dos tripulantes del Aquarius participando en el rescate de los inmigrantes.

En el tuit que nos ocupa, se ha modificado el encuadre de la fotografía original, dejando fuera de la imagen a la figura situada en primer término y cerrando el plano sobre los migrantes. Esta modificación transforma el sentido original de la imagen, generando un espacio visual más denso, que hace que el número de personas que se muestran en la imagen parezca mayor. Además, al concentrar la mirada del espectador sobre los migrantes y eliminar las referencias visuales que dotan a la imagen de contexto, se aísla visualmente a estas personas, mostrándolas como un grupo sin relación con el exterior. Del mismo modo, la modificación del encuadre, refuerza el efecto de desenfoque provocado por el uso de la profundidad de campo en la toma original. De hecho, la intensificación del desenfoque de los elementos situados en primer plano, lejos de ser un recurso meramente estético, contribuye a reforzar la percepción de aislamiento y dota de mayor presencia al número “68”, representado con una tipografía típica de las embarcaciones militares o policiales. Esto, junto con la forma en la que están sentados los migrantes en el fondo de la embarcación, favorece una interpretación de la imagen relacionada

con situaciones de peligro y control. Tampoco resulta casual la selección de una fotografía tomada de noche, con un fuerte foco incidiendo sobre los migrantes, puesto que las imágenes nocturnas o con mayor protagonismo del color negro suelen tener connotaciones simbólicas negativas (Heller, 2004). Además, en esta imagen se pueden apreciar armonías cromáticas donde predominan los tonos rojizos, lo que favorece su difusión respecto de aquellas en las que son más frecuentes los colores fríos (Arrazola & Marcos, 2017). Por último, resulta particularmente reseñable que la imagen seleccionada para acompañar al bulo, no tiene una relación directa con el contenido que plantea. Se trata por tanto de una imagen que tienen como finalidad dotar de verosimilitud a un mensaje falso y reforzar una interpretación negativa del tema.

Figura 2: Tuit publicado por @CasoAislado_Es.



Fuente: X

Figuras 3 y 4: (Izda). Migrantes rescatados por miembros de la tripulación del MV Aquarius.



Fuente: Kenny Karpov / SOS Mediterranee; (Dcha.). Tuit publicado por @NH_Malaga. Fuente: X.

El ejemplo de la figura 4 muestra un caso de edición digital mucho más evidente. En él, sobre un fotomontaje rudimentario, se incluye una inserción tipográfica con un mensaje satírico a modo de “meme”. Además, en este tuit se incorporan logos a modo de firma, que recalcan la autoría del mensaje y potencian su difusión.

3.2. Fotografías descontextualizadas

En las figuras 5 y 6 se muestran dos ejemplos de tuits basados en imágenes extraídas de su contexto original. En ambos casos, las fotografías que se incluyen en ellos muestran imágenes descontextualizadas y sin ninguna relación con el Caso Aquarius. En figura 6 se pueden observar dos tuits en los que se incluyen versiones diferentes de una misma fotografía. La imagen original fue publicada en 2012 en la portada del libro *Migrazioni*, de Michael Samers y, por tanto, no tiene ninguna relación con el caso Aquarius, siendo un claro ejemplo de una imagen descontextualizada para legitimar visualmente un contenido falso. No obstante, es preciso destacar la presencia en esta imagen de elementos dotados de connotaciones simbólicas negativas que enfatizan la fuerza cognitiva de la imagen y su capacidad para promover; una respuesta afectiva ligada a emociones morales hostiles, como son los teléfonos móviles, el tabaco o el barco militar situado en segundo término (Andaluz, 2021).

Figuras 5 y 6: (Izda) Tuit publicado por @yolandacmorin.



Fuente: X; (Dcha.) Tuits publicados por @Keynanlit y @JaumeBosch6. Fuente: X.

El tuit del 17 de junio de 2018 (figura 6), apenas un día después de la publicación de la primera imagen, comenzó a difundirse en Twitter una nueva versión de esta fotografía editada digitalmente, en la que se remarcaban en rojo los teléfonos móviles utilizados por los migrantes. La adición de elementos gráficos en una fotografía, tales como círculos, flechas y otros signos, es una de las formas de edición de la imagen más habituales en las fotografías utilizadas con la finalidad de desinformar. En este caso, se trata de una alteración muy simple, pero altamente funcional, dado que la realización del marcado de círculos, trazados torpe y posiblemente con las herramientas de edición de fotografías de un *smartphone*, genera un mayor impacto en las redes sociales que si se hubiera realizado con un programa profesional. De hecho, este tipo de manipulaciones poco elaboradas y creadas con el software más accesible posible, definidas por Paris y Donovan (2019) como *cheap fake*, producen mayor cercanía y empatía con el resto de los usuarios, lo que favorece difusión.

3.3. Fotografías sin editar utilizadas para dar verosimilitud a un bulo

Es habitual el uso de imágenes no editadas que, tienen una relación parcial con el tema que tratan y que se utilizan para difundir mensajes falsos y desinformar. En la figura 7 se muestra un tuit que incluye una fotografía sin editar de inmigrantes hacinados en un bote neumático. Esta imagen es una representación descontextualizada, aunque no editada, que contribuye a la propagación de un bulo al ser presentada como una fotografía del rescate del Aquarius.

Figura 7: Tuit publicado por @MediterraneoDGT.



Fuente: X.

La figura 8 muestra la imagen incluida en un tuit que fue posteriormente eliminado. En él se afirmaba que los inmigrantes que habían sido rescatados por el Aquarius habían tirado a la basura las ropas que les habían sido entregadas durante el rescate por no ser de su agrado. Sin embargo, en realidad, estas ropas se desecharon siguiendo el protocolo de actuación que marcan las autoridades sanitarias españolas en caso de rescate y que tiene por objetivo evitar el posible contagio de enfermedades. Las imágenes incluidas en este tuit, que alcanzó rápidamente una gran difusión, fueron compartidas posteriormente por otros usuarios, que continuaron alimentado el bulo planteado inicialmente.

Figura 8: Tuit publicado por @VOSTcvalenciana.



Fuente: X.

En la figura 9 se muestra uno de esos tuis que alcanzó 2166 retuits y más de 1800 “Me gusta”. Con independencia de las evidentes implicaciones negativas que se derivan de estas fotografías y de las asociaciones simbólicas que se establecen en ellas entre basura y migración, en este caso las imágenes no han sufrido ninguna modificación.

Figura 9: Tuit publicado por @CristinaSegui_.



Fuente: X.

Por el contrario, se trata de imágenes tomadas en el lugar y el momento en los que se desarrollaron los acontecimientos que se describen, pero que se utilizan de manera engañosa para transmitir un mensaje falso. El tratamiento visual de estas fotografías, carente de ninguna intencionalidad técnica o formal, refuerza la percepción de que son imágenes “auténticas”, respaldando y dando verosimilitud al mensaje que las acompaña.

4. Conclusión

El análisis del corpus de este estudio permite confirmar que una gran parte de los tuits analizados incluyen imágenes o contenidos de carácter visual, siendo la fotografía el medio más empleado. Además, se ha observado que una gran parte de los bulos publicados en relación con el caso Aquarius contienen elementos visuales y que, al igual que ocurre en relación con otros temas (Garimella y Eckles 2020), la mayor parte de estas imágenes son también fotografías. De cara a futuras investigaciones sería interesante analizar en mayor profundidad las razones que subyacen tras este predominio de la fotografía respecto de otros contenidos visuales, especialmente respecto al vídeo. Además, al analizar las imágenes recopiladas en nuestro corpus, hemos constatado que, en los bulos publicados en X con motivo del caso Aquarius, se mantienen las mismas categorías que se han identificado en estudios previos que exploran de manera general el uso de fotografías como medio para difundir contenidos falsos en las redes sociales. De esta manera, hemos confirmado la presencia de fotografías tomadas con el propósito de destacar elementos específicos de la imagen en detrimento de otros, de imágenes que han sido manipuladas digitalmente y, sobre todo, de fotografías que, aunque sin haber sido modificadas, se extraen de su contexto original para respaldar contenidos falsos o engañosos. Asimismo, hemos observado que cuando estos bulos

alcanzan una mayor difusión, es común que se combinen estas categorías, de tal modo que imágenes descontextualizadas que no habían sido manipuladas previamente, pueden ser alteradas después de haberse difundido de manera viral.

Adicionalmente, el análisis de los contenidos visuales que integran nuestro corpus revela que la mayoría de las imágenes empleadas para difundir bulos son fotografías descontextualizadas. De hecho, el contenido manipulado es poco frecuente y, por lo general, se limita a retoques simples de la imagen realizados con herramientas sencillas y de fácil acceso. En este sentido, es importante destacar que en el corpus de este estudio no se han encontrado *deepfakes*, ni otras formas de manipulación de la imagen basadas en tecnologías de procesamiento visual avanzado o en herramientas de Inteligencia Artificial Generativa. De hecho, tal como señalan Paris y Donovan (2019), actualmente los bulos basados en imágenes que alcanzan un mayor nivel de difusión suelen ser falsificaciones sencillas, que no requieren tecnologías de edición complejas. Esto respalda la idea de que, actualmente, el potencial de la imagen digital como soporte para la desinformación está mucho más relacionado con su capacidad para propagarse de manera viral, que con su facilidad de manipulación.

Partiendo de este enfoque, este análisis considera que de cara a potenciar la eficacia de los procesos de *fact checking* de bulos basados en imágenes, es conveniente reforzar la investigación acerca del desarrollo de herramientas destinadas a la búsqueda inversa de imágenes. Actualmente, esta metodología de *fact checking* implica necesariamente descargar la imagen susceptible de ser verificada y cargarla posteriormente en aplicaciones como *Google Lens*, *TinEye* o la extensión de navegador *RevEye*. En este sentido, sería de utilidad diseñar herramientas que faciliten este proceso, a través de su automatización. Asimismo, se evidencia la necesidad de complementar las metodologías de verificación de información centradas en aspectos tecnológicos, con medidas de carácter social destinadas a potenciar la alfabetización digital y la capacidad de análisis crítico de los contenidos digitales, especialmente en aquellos segmentos de la población que resultan especialmente vulnerables a la desinformación y a la propagación del discurso de odio. En este sentido, resulta fundamental dar a conocer las herramientas y técnicas básicas de *fact checking* que permitan realizar una verificación fácil y rápida de las imágenes que se comparten a través de las distintas redes sociales.

5. Referencias bibliográficas

- Actis, E., Fouche, H., García, L., Gómez, P., Mazo, P., Pascale, E., Saiz, V., Sánchez, M. J., & Vidal, I. (2005). La estigmatización en el discurso mediático: Los 'otros' como criminales y víctimas. *Cuadernos.Info*, (18), 132-139. <https://doi.org/10.7764/cdi.18.153>
- Alberdi, C. (2019). Anti-immigration discourse on twitter: Discourse on others and hate speech. *Caietele Echinox*, 36, 133-150. <https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8418>
- Andaluz, L. (2021). *Implicación de las emociones, la orientación política, la identidad nacional y la opinión sobre la inmigración como estrategia en la difusión y viralización de bulos* [Unpublished doctoral dissertation]. Universidad Europea de Madrid.
- Arrazola, V. y Marcos, M. (2017). Fotografía de prensa y redes sociales: la técnica de Eye Tracking. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, 27, 1-21. <https://shre.ink/repositorio-ucam>
- Asociación de la Prensa de Madrid (APM) (2020). *Informe anual de la profesión periodística*. Recuperado de: <https://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion/>

- Cao, J., Qi, P., Sheng, Q., Yang, T., Guo, J., y Li, J. (2020). Exploring the Role of Visual Content in Fake News Detection. In K. Shu, S. Wang, D. Lee y H. Liu (ed.). *Disinformation, Misinformation, and Fake News in Social Media: Emerging Research Challenges and Opportunities* (pp. 141-161). Springer International Publishing. <https://arxiv.org/pdf/1908.04472.pdf>
- Calvo-Rubio, L.M. (2017). El uso de Twitter por los partidos políticos durante la campaña del 20D, *Sphera Publica*, 1 (17), 111-131. <https://shre.ink/repository-ucam>
- Casero, A. (2007). Inmigración e ilegalidad: La representación mediática del “otro” como problema. *Cultura, Lenguaje y Representación: Revista de Estudios Culturales de la Universitat Jaume I*, 4, 33-47. <https://shre.ink/repository-uji>
- Casero, A. (2005): Alteridad, identidad y representación mediática: la figura del inmigrante en la prensa española. *Signo y Pensamiento*, 46: 138-151. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86012245011>
- De Andrés-Del Campo, S., Nos Aldas, E., y García-Matilla, A. (2016). The transformative image. The power of a photograph for social change: The death of Aylan. [La imagen transformadora. El poder de cambio social de una fotografía: La muerte de Aylan]. *Comunicar*, 47, 29-37. <https://shre.ink/Scipedia-com>
- Debord, G. (1990). *Comentarios a la sociedad del espectáculo*. Anagrama.
- Del Olmo, F. R. (2016). Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015).
- Ekman, M. (2019). Anti-immigration and racist discourse in social media. *European Journal of Communication*, 34(6), 606-618. <https://doi.org/10.1177/0267323119886151>
- Ernst, N., Engesser, S., Büchel, F., Blassnig, S., y Esser, F. (2017). Extreme parties and populism: an analysis of Facebook and Twitter across six countries. *Information, communication and society*, 20(9), 1347-1364. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1329333>
- Fajardo, R., & Soriano, R. M. (2016). La construcción mediática de la migración en el Mediterráneo: ¿no-ciudadanía en la prensa española? *Revista Internacional de Estudios Migratorios*, 6(1), 2173–1950. <http://dx.doi.org/10.25115/riem.v6i1.419>
- Fernández, A., Revilla, A. y Andaluz, L. (2020). Análisis de la caracterización discursiva de los relatos migratorios en Twitter: El caso Aquarius. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 1-18. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1446>
- Fuentes, C. (2009). Descortesía y agresividad bajo el anonimato: Internet. In C. Fuentes & E. Alcaide (Eds.), *Manifestaciones textuales de la descortesía y agresividad verbal en diversos ámbitos comunicativos* (pp. 188-210). Universidad Internacional de Andalucía.
- Fontcuberta, J. (2015). *El beso de Judas. Fotografía y verdad*. Gustavo Gil.
- Fontcuberta, J. (2016). *La furia de las imágenes*. Galaxia Gutenberg.
- García, G. M. (2019). Manipulación fotográfica y credibilidad del medio periodístico a través de la fotografía. *Correspondencias & análisis*, (9), 106-125. <https://doi.org/10.24265/cian.2019.n9.06>
- Garimella, K. & Eckles, D. (2020). Images and misinformation in political groups: Evidence from WhatsApp in India. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 1(5). <https://doi.org/10.37016/mr-2020-030>
- Gómez de Ágreda, A., Feijóo, C., & Salazar-García, I. A. (2021). Una nueva taxonomía del uso de la imagen en la conformación interesada del relato digital. *Deep fakes e inteligencia artificial. Profesional De La Información*, 30(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.16>
- Hameleers, M., Powell, T. E., Van der Meer, T. y Bos, L. (2020). A picture paints a thousand lies? The effects and mechanisms of multimodal disinformation and rebuttals disseminated via social media. *Political Communication*, 37 (2), 281-301. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1674979>

- Heller, E. (2004). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial Gustavo, SA. Barcelona.
- Igartúa, J. J., Muñiz, C., Otero, J. A., y De la Fuente, M. (2007). El tratamiento informativo de la inmigración en los medios de comunicación españoles. Un análisis de contenido desde la Teoría del Framing. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 91-110. <https://shre.ink/revistas-ucm>
- Kalogeropoulos, A. (2019). How Younger Generations Consume News Differently. *Digital News Report*. Reuters Institute.
- Martínez Lirola, M. (2017). Discursive legitimization of criminalization and victimization of sub-Saharan immigrants in Spanish *El País* and *ABC* newspapers. In J. Chovanec, & K. Molek-Kozakowska (Eds.), *Representing the Other in European Media Discourses* (pp. 135-154). John Benjamins. <http://hdl.handle.net/10045/71571>
- Matarín, E. (2018). *La construcción social de la imagen de la inmigración en los medios de comunicación online* [Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid]. Universidad Complutense.
- Matarín, E.; García, F., y Gómez, T. (2020). La inmigración en los titulares de Google Noticias. *Revista Internacional de Estudios Migratorios (RIEM)*, 10(2), 20-50. <https://doi.org/10.25115/riem.v10i2.3775>
- Muñiz-Velázquez, J. A. y Navazo-Ostúa, P. (2021). Desinformación visual en redes sociales y medios digitales: una propuesta taxonómica de la manipulación fotográfica distribuida durante la pandemia. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 26, 77-87. <https://doi.org/10.5209/ciyc.75235>
- Nash, M. (2005). *Inmigrantes en nuestro espejo: Inmigración y discurso periodístico en la prensa española*. Icaria Editorial.
- Paris, B., y Donovan, J. (2019). *Deepfakes and cheap fakes: The manipulation of audio and visual evidence*. Data & Society.
- Pérez-Escoda, A., y Pedrero Esteban, L. M. (2021). Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z. *Revista Latina De Comunicación Social*, (79), 67-85. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>
- Pizarroso, A. (1990). *Historia de la propaganda: notas para un estudio de la propaganda política y de "guerra"*. Eudema Universidad.
- Redondo, M. (2018). *Verificación digital para periodistas: manual contra bulos y desinformación internacional*. Editorial UOC.
- Retis, J. (2007). *La imagen del otro: Inmigrantes latinoamericanos en la prensa nacional española*. Universidad Católica de San Antonio de Murcia.
- Revilla, A. (2011). Una buena praxis en el tratamiento informativo de la inmigración en tiempos de crisis. In J. C. Suárez-Villegas (Eds.), *La ética de la comunicación a comienzos del siglo XXI* (pp. 17-26). Eduforma.
- Ruiz, Silvana (2015). Las redes sociales en internet como fuente de información para los jóvenes frente a los medios convencionales. In *Periodismo actual y futuro: investigación, docencia e innovación*. Actas del XX Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística. (pp. 585-599).
- Santamaría, E (2002). Inmigración y barbarie. La construcción social y política del inmigrante como amenaza. *Papers Revista de Sociología*, 66, 59-75. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v66n0.1621>
- Sartori, G. (1998) *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Taurus.
- Van Dijk, T. (1987). *Communicating racism. Ethnic prejudice in thought and talk*. Sage Publications, Inc.
- Vives-Ferrándiz, L. (2021). La verdad es hija de la imagen: reflexiones sobre la posverdad en los tiempos del giro visual. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* (22), 27-44. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.3>

World Association of Newspapers (WAN) (2006). *Youth Media DNA. Decoding youth as news & information consumers.*

Wahlström, M., y Törnberg, A. (2019). Social Media Mechanisms for Right-Wing Political Violence in the 21st Century: Discursive Opportunities, Group Dynamics, and Coordination. *Terrorism and Political Violence*, 33(7), Taylor and Francis online. <https://doi.org/10.1080/09546553.2019.1586676>

BIO



Ángel Fernández Fernández es Vicedecano de profesorado en The Core Entertainment Science School / Universidad Internacional de la Empresa (UNIE). Tres Cantos. Madrid (España). Doctor en Comunicación por la Universidad Europea de Madrid (UEM) con la tesis doctoral titulada *Relatos híbridos: El papel de la narrativa en la visualización de información interactiva*. Licenciado en Bellas Artes, a lo largo de su trayectoria docente ha impartido asignaturas relacionadas con la visualización de datos, el diseño multimedia y la estética y cultura digitales. Su línea de investigación se centra en el estudio de las narrativas digitales basadas en datos y el impacto cultural de las nuevas tecnologías. Ha sido profesor visitante en la Santa Fe University of Art and Design (SFUAD) en Santa Fe, New Mexico, Estados Unidos. amfernandez@thecoreschool.com.



Lucía Andaluz Antón es profesora contratada doctora y directora del Departamento de Grados y Posgrados *on line* de la Facultad de CC. Sociales y de la Comunicación en la Universidad Europea de Madrid. Doctora en Biomedicina y Ciencias de la Salud y Máster en Periodismo Digital y Redes Sociales. Sus líneas de investigación se centran en los nuevos medios de comunicación social, las técnicas de periodismo de verificación y/o *fact-checking*, la desinformación y los bulos en redes sociales y las tendencias *Edtech* para la Alfabetización mediática en el aula. Pertenece al grupo de investigación SUADE *Retórica en los medios de la Sociedad Digital*, formado por profesores de los ámbitos de la Comunicación, la Educación y las Humanidades de diversas universidades españolas. Forma parte del Comité Científico de la Revista "Criticae-Revista científica para el Fomento del Pensamiento Crítico" desde el año 2022 y es investigadora en los grupos de investigación de la UEM "Inmigra3-CM". marialucia.andaluz@universidadeuropea.es



Javier Pérez Sánchez es Doctor en Comunicación. Investigador en el ámbito televisivo, tanto en innovación formatos, programación televisiva y comunicación política en televisión. Profesor de la Universidad Europea de Madrid desde 2009, ha dirigido el máster en Motion Graphics Canal+, y actualmente dirige el máster en Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales de Mediaset España. Investigador en el Grupo Mediaflows de la Universidad de Valencia, participa en un proyecto de investigación de la Universidad Complutense de Madrid e investigador en el Grupo Suade de la Universidad Europea. Además, dada su experiencia profesional en canales nacionales e internacionales de televisión, es miembro de la Academia de las Artes y las Ciencias Televisivas de España. javier.perez@universidadeuropea.es.



Almudena Revilla Guijarro es profesora titular en el Departamento de Comunicación, Universidad Europea de Madrid. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Villaviciosa de Odón. Madrid (España). Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora titular en Creación Literaria y Comunicación en la Universidad Europea de Madrid. Investigadora en el grupo UE- Medios del proyecto INMIGRA3-CM y en el proyecto interno UE Monitorización y análisis de la caracterización discursiva de los relatos migratorios en Twitter. Miembro fundador del Grupo de investigación DILE (Discurso y Lengua Española) de la UAM. almudena.revilla@universidadeuropea.es