

Historia del *fake* audiovisual: *deepfake* y la mujer en un imaginario falsificado y perverso

Víctor Cerdán Martínez¹; Graciela Padilla Castillo²

Recibido el: 30 de abril de 2019. / Aceptado: 21 de septiembre de 2019.

Resumen. Un *deepfake* es un vídeo que superpone la cara de una persona en el cuerpo de otra. Es posible gracias a algoritmos gratuitos y fáciles de usar. Se ha empleado, eminentemente, para crear vídeos pornográficos, con el rostro de actrices famosas. Pero atenta contra la imagen cualquiera, construyendo un imaginario falsificado y perverso. Para validarlo, se emplea una metodología doble: exploración bibliográfica longitudinal sobre el origen de este tipo de *fake*; e indagación cuantitativa y correlacional, de las búsquedas en Google España. Los resultados confirman el *deepfake* como vía de descrédito, injuria y vilipendio contra las mujeres. Ellas protagonizan escenas eróticas y son cosificadas. Ellos pronuncian discursos de humor o política, mueven la acción, ostentan el poder y van vestidos.

Palabras clave: *Deepfake*; *Fake* audiovisual; Mujeres; Imaginario falsificado; Inteligencia artificial.

[en] Audio-visual fake history: *deepfake* and the woman in a fake and perverse imaginary

Abstract. A *deepfake* is a video that superimposes the face of one person on the body of another. It is possible thanks to free and easy-to-use algorithms. It has been used, eminently, to create pornographic videos, with the face of famous actresses. But it attacks the image of anyone, constructing a falsified and perverse imaginary. To validate it, a double methodology is used: longitudinal bibliographic exploration on the origin of this type of fake; and quantitative and correlational investigation, of Google Spain searches. The results confirm the *deepfake* as a way of discrediting, insulting and vilifying women. Women star in erotic scenes and are reified. Men give speeches of humor or politics, move the action, hold the power and are dressed.

Keywords: *Deepfake*; Audio-visual Fake; Women; Counterfeit imaginary; Artificial intelligence.

Sumario: 1. Introducción al *deepfake* o mentiras profundas; 2. Orígenes y estado de la cuestión; 2.1. El *fake* audiovisual: documentira, falso documental o mockumentary; 2.2. Teorías e investigaciones del *fake*: del texto a lo audiovisual en la información desacreditadora; 2.3. De la manipulación fotográfica al *deepfake*; 2.4. Tratamiento legal, ético y deontológico del *fake* audiovisual; 3. Metodología; 4. Investigación exploratoria: búsquedas y víctimas del *deepfake* en España; 5. Conclusiones; 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Cerdán Martínez, V.; Padilla Castillo, G. (2019). Historia del *fake* audiovisual: *deepfake* y la mujer en un imaginario falsificado y perverso, en *Historia y comunicación social* 24 (2), 505-520.

¹ Universidad Complutense de Madrid.
vicerdan@ucom.es

² Universidad Complutense de Madrid.
gracielp@ucom.es

1. Introducción al *deepfake* o *mentiras profundas*

El adjetivo “profundo” viene del latín *profundus*, que significa hondo, bajo, abismal, lo que llega o se dirige hacia el fondo. También es lo que avanza al interior de algo hasta llegar a su límite y por eso, no siempre indica una dirección hacia abajo (De Vaan, 2008). En algunos casos, lo profundo son las alturas más elevadas del cielo, como sucede con “alta mar”, que designa la profundidad del mar y no su altura. Así, en lo audiovisual, una *deepfake* o mentira profunda sería aquella que llega hasta los extremos de la recreación de lo real, cuando la percepción convencional no puede determinar si es verdad o falaz. El mejor ejemplo es usar la cara de una persona famosa para colocarla en el cuerpo de otra. Hoy en día, es posible gracias a la tecnología moderna de la Inteligencia Artificial (IA). Con ordenadores convencionales, cualquier persona puede realizar vídeos *fake* que parezcan prácticamente reales.

El primero en hacerlo fue el usuario de la plataforma Reddit autodenominado como *Deepfakes* (Cole, 2017). Seleccionó los rostros de las celebridades Gal Gadot, Maisie Williams o Taylor Swift, para incluirlas en el cuerpo de varias actrices de cine pornográfico (Cole, 2017). El resultado fueron varios vídeos impúdicos, que parecen interpretados por las famosas. Para su realización, el usuario *Deepfakes* empleó su ordenador de casa y un algoritmo de *machine learning*, que cualquiera puede descargarse de Internet.

Los vídeos se subieron a la plataforma Reddit, creada en 2005 por Steven Huffman y Alexis Ohanian en Medford, Massachusetts. Es un sitio web de marcadores sociales, donde los usuarios pueden añadir texto, imágenes, vídeos o enlaces. Otros usuarios pueden votar a favor o en contra del contenido, haciendo que aparezcan más o menos destacados. Su público es mayoritariamente anglosajón y la mayoría de la actividad se realiza en inglés (Maeve, 2013). Fue en dicha plataforma donde los primeros vídeos *deepfake* se popularizaron y propagaron. Según Beamonte (2018), la nueva moda ganó tantos adeptos que *Deepfakes* creó un subreddit, con su nombre de usuario, sólo para este tipo de vídeos y en sólo dos meses, contaba con 15.000 suscriptores. Esta comunidad extendió el uso de la palabra *deepfake* para referirse a todos los vídeos creados con IA.

Según Beamonte (2018), el asunto no se detuvo ahí. Para simplificar las cosas, otro usuario de Reddit, *Deepfakeapp*, creó una aplicación llamada *FakeApp* para que cualquier persona, sin experiencia en informática, pueda hacer sus propios vídeos mediante IA. Esta app de escritorio está basada en el algoritmo del usuario *Deepfakes*, pero fue creada por el nuevo usuario, sin la ayuda de las *deepfakes* originales (Cole, 2017). Aunque sirve para hacer cualquier tipo de vídeo, la gente parece más interesada en seguir creando pornografía falsa. Todas las herramientas que se necesitan para hacer uno de estos vídeos son gratuitas y están disponibles junto con un tutorial para principiantes (Beamonte, 2018).

Las técnicas de entrenamiento de IA, como el aprendizaje automático, permiten incorporar decenas de fotografías a un algoritmo que crea máscaras humanas convincentes (Beamonte, 2018). Éstas reemplazan las caras de cualquier persona en un vídeo, mediante el uso de datos parecidos y permite que el software se capacite para mejorar con el tiempo. En estos vídeos falsos, cambian el rostro de una celebridad por la de una actriz de pornografía, cuyo cuerpo sí aparece. Según aseguraba *Deepfakeapp* en Reddit:

Eventualmente, quiero mejorarla hasta el punto en que los posibles usuarios puedan simplemente seleccionar un vídeo en su ordenador, descargar una red neuronal correlacionada con una determinada cara de una biblioteca pública, y cambiar el vídeo con una cara diferente con tan solo presionar un botón.

El contenido de estos vídeos, donde se habían suplantado las caras de actrices pornográficas por celebridades, pronto se popularizó en los principales portales de contenido pornográfico como Pornhub. “Con respecto a los *deepfakes*, los usuarios han comenzado a marcar contenido como éste y lo estamos eliminando tan pronto como encontramos las banderas”, reconoció Pornhub al portal UniLad (Cañal, 2018). Pornhub realizó un comunicado para avisar de su intención de acabar con este tipo de vídeos:

Para garantizar aún más la seguridad de nuestros fans, hemos adoptado una dura postura contra el porno de venganza, que consideramos como una forma de agresión sexual, y presentamos un formulario de envío para la eliminación fácil de contenido no consensuado (Askham, 2018).

Sin embargo, estos vídeos siguen multiplicándose en la plataforma (Castillo, 2018). La famosa web de vídeos pornográficos sólo ha bloqueado la búsqueda del término “*deepfakes*” en su buscador. Celebridades internacionales como Christina Aguilera, Zooey Deschanel, Natalie Dormer, Selena Gómez, Ariana Grande, Scarlett Johansson, Keira Knightley, Willa Holland, Mila Kunis, Avril Lavigne, Jennifer Lawrence, Jennifer Love Hewitt, Natalie Portman, Margot Robbie, o Emma Stone, entre otras, siguen apareciendo en este tipo de audiovisuales *deepfake*. “Luchar contra los vídeos *deepfake* es una causa perdida”, asegura Scarlett Johansson ante la creciente tendencia de usar su cara para vídeos de contenido adulto (Burch, 2018).

Este tipo de vídeos *deepfake* no sólo afecta a las celebridades (Pardo, 2018a). También se han recogido denuncias de mujeres anónimas, cuyos ex novios o amantes han usado la tecnología para vengarse de ellas y humillarlas en la red. La abogada Ann Olivarius (Askham, 2018), quien ha trabajado con víctimas del “porno de la venganza” dice que recibe numerosas llamadas de clientes que fueron víctimas del *deepfaking*. “Es una gran preocupación para nosotros”, dice Olivarius. “Es realmente devastador para esas mujeres porque con nueva tecnología, puede parecer algo real. Lo que hay detrás es siempre un intento de herir y degradar”. La abogada cree que el *deepfaking* forma parte del problema del porno de la venganza (Askham, 2018).

De acuerdo a todo lo anterior, este trabajo se presenta como una investigación completamente novedosa, inédita y necesaria, porque el *deepfake* ya es el presente y el futuro de lo *fake* y de la desinformación; y porque lamentablemente, se ha convertido en una herramienta peligrosa y terrible para atentar contra la imagen de las mujeres, famosas o anónimas, construyendo un imaginario falsificado y perverso.

2. Orígenes y estado de la cuestión

2.1 El *fake* audiovisual: documentira, falso documental o *mockumentary*

Los documentos audiovisuales son una de las herramientas más importantes que tiene un historiador para reflejar los sucesos del mundo contemporáneo. Así, es fundamental el estudio de aquellos documentos audiovisuales que inducen a la desinformación o al engaño, construyendo imaginarios y estereotipos sexistas, como pueden hacer los medios de comunicación (Cerdán, 2017; Pellicer, 2017; Bernárdez y Serrano, 2018; Rodríguez y Torrado, 2018; Tajahuerce y Franco, 2019). Las líneas siguientes partirán de los primeros *fakes* audiovisuales, archivos sonoros y fotografías, hasta la manipulación de la imagen con los últimos avances tecnológicos de Inteligencia Artificial, denominados *deepfake*.

Para definir el concepto del *fake* audiovisual hay que recurrir a su morfología lingüística. La etimología de “falso” (*fake*, en inglés) proviene del latín *falsus* y significa “engañar o engañarse a sí mismo” (De Vaan, 2008). La palabra “audiovisual” está formada por raíces latinas y significa “relativo a la vista y el oído”. Sus componentes léxicos son *audio* y *videre* (escuchar y ver). Por lo tanto, cualquier obra catalogada como *fake* audiovisual sería aquella que pretende engañar a través de estímulos visuales y auditivos, como ocurre en el cine, en la televisión o en Internet. A estas obras también se las suele denominar, tradicionalmente, documentiras o falsos documentales (*mockumentaries*, en inglés).

Un falso documental es un texto ficticio que utiliza las técnicas y los códigos del documental para generar en el espectador la sensación de que la historia que se está narrando es cierta (Roscoe & Hight, 2001: 2). Durante su transcurso o al final de su visualización, el creador muestra la verdadera naturaleza de la historia como ocurre en *F For Fake* (Welles, 1973). Para Juhasz y Lerner (2006), el falso documental contrasta con la sobriedad, verdad y naturalidad que pretende transmitir el documental tradicional. También socava y ensalza el poder de la imagen que, con la llegada de la tecnología digital, se ha vuelto más fácil y creíblemente manipulable. Para Sánchez e Hispano (2001), pone en jaque el sentido humano más certero: la vista. Desde la llegada del falso documental, el espectador no sabe si las convenciones narrativas del documental están o no manipuladas, y la relación entre las audiencias y la producción audiovisual depende de la habilidad de cada espectador para poder diferenciar entre la realidad y la ficción de las imágenes (Díaz Gandasegui, 2012).

El concepto de “falsos documentales” encierra una contradicción en sí misma por cuanto el adjetivo *falso* precede al sujeto documental, que hace referencia a un material que pretende reflejar la realidad (Díaz Gandasegui, 2012). Asimismo:

Realidad y falso son términos que en nuestra cultura se plantean tradicionalmente como opuestos, pero, sin embargo, el desarrollo de tecnologías capaces de recrear la realidad con total fidelidad ha hecho que aparezcan estos espacios intermedios e híbridos que combinan la realidad y la irrealidad (Díaz Gandasegui, 2012).

A principios del siglo XX, Frederick Cook, un médico y explorador estadounidense, presentó una serie de pruebas (archivos sonoros y fotografías) que demostraban que había llegado al Polo Norte, en 1908 (Fleming, 2007). Años después, se

demonstró que toda la documentación publicada era falsa y que Cook y su equipo jamás pisaron el Polo. Este falso documental, o simplemente documental falso, es uno de los primeros ejemplos del empleo de las nuevas tecnologías para propagar una mentira sobre un evento histórico. El mayor competidor de Cook, Robert Peary, se concentró en desmontar todas las pruebas y se erigió también como descubridor del Polo Norte, un año más tarde, en abril de 1909.

Algo muy diferente hizo Orson Welles con la adaptación a la radio de la obra *La guerra de los mundos*, en 1939. El director y actor norteamericano relató que unas naves extraterrestres estaban invadiendo los Estados Unidos. “El experimento, aunque contó con hasta dos mensajes aclaratorios de su falsedad, no impidió que miles de ciudadanos pensaran realmente que estaban siendo invadidos por alienígenas” (Otto, 2014). Mientras que Cook inventó una noticia con la intención de engañar a los norteamericanos sobre su supuesta hazaña histórica, Welles realizó un experimento artístico, donde mezcló la ficción con la estructura de un noticiero convencional.

Según Hight (2008), el *fake* representa un caso especial entre lo ficticio y lo real: exhibe un relato inventado que, a diferencia del cine de ficción habitual, imita los códigos y convenciones cultivados por el cine documental y que, en muchos casos, sirve para realizar una parodia sobre temas específicos. Esa mezcla de realismo (formal) con un contenido absurdo, fantástico o cómico genera en el espectador una sensación de cercanía muy potente. Ejemplos de ello son las películas *Zelig* (1983, dirigida por Woody Allen), *Muérete, bonita* (*Drop Dead Gorgeous*, 1999, Michael Patrick Jann), *Bruno* (*Bruno*, 2009, Larry Charles), *Lo que hacemos en las sombras* (*What We Do in the Shadows*, 2014, Taika Waititi y Jemaine Clement) y *Ruta adulterada* (*Pharmacy Road*, 2017, Jake Szymanski); o la serie de televisión *The Office*, en su versión británica (2011-2003, BBC) o estadounidense (2005-2013, NBC).

Weinrichter (2005) asegura que hay tres modelos de falso documental: la parodia (como los ejemplos expuestos anteriormente), la crítica y la falsificación. Las siguientes películas encajarían con los dos últimos modelos descritos por Weinrichter (2005): *Culloden* (1964, dirigida por Peter Watkins), *Crónica para un futuro* (1967, Carlos Alberto Aguilar), *Bara no soretsu: Funeral Parade of Roses* (1969, Toshio Matsumoto), *Punishment Park* (1971, Peter Watkins), *This Is Spinal Tap* (1984, Rob Reiner), *Ciudadano Bob Roberts* (*Bob Roberts*, 1992, Tim Robbins), *Secuestro de la familia McPherson* (*Alien abduction, incident in lake country*, 1998, Dean Alioto), *La Commune: Paris 1871* (2000, Peter Watkins), *Operación Luna* (*Opération Lune*, 2002, William Karel) y *I'm Still Here* (2010, Casey Affleck).

Lo *fake* no sólo irrumpe en el universo cinematográfico. Al igual que ocurrió con la documentación falsa de Frederick Cook, en el mundo contemporáneo proliferan ejemplos similares en el periodismo y el documental. Son obras y/o noticias que en vez de avisar de la falsedad de su contenido, lo callan para engañar al público con finalidades diferentes. En 1980, Janet Cooke, periodista de *The Washington Post*, devolvió su Premio Pulitzer. Su reportaje de prensa, “El mundo de Jimmy”, acompañado por una impactante ilustración de Michael Gnattek, relataba la vida de un menor, que sufría abusos y era drogado por la pareja de su madre. Cuando los policías y bomberos de la ciudad de Washington buscaron al niño, para ayudarlo y entregarle una gran cantidad de dinero que habían recaudado para él, Cooke confesó, devolvió su galardón y perdió su empleo.

En 1995, el realizador alemán Michael Born fue condenado a cuatro años de prisión por haber vendido dieciséis reportajes falsificados a diversas cadenas de televisión europeas. En 1998, Roger James y Marc de Beaufort produjeron *The Connection*, un ejemplo de periodismo de investigación sobre la ruta de la droga. Fue vendido a cadenas de televisión de catorce países, cuando toda la escenificación había sido falsa, es decir, una reconstrucción de los hechos. Estos escándalos no son un fenómeno aislado, ya que la presión por mejorar las cuotas de audiencia difumina la frontera entre lo factual y lo ficticio, ganando el drama. En 2018, el periódico *Der Spiegel* despidió a su reportero estrella, Claas Relotius, por haber falsificado decenas de entrevistas y haber inventado incalculables personajes. Según Richard A. Grenell, embajador de EEUU en Alemania, lo ocurrido “preocupa mucho a Estados Unidos”, ya que “algunos de los reportajes de Relotius afectan la política y a la población estadounidense” (Casadevall, 2018).

2.2. Teorías e investigaciones del *fake*: del texto a lo audiovisual en la información desacreditadora

Como se indicaba en la introducción, esta investigación es novedosa e inédita, ya que la tradición investigadora del *deepfake* es casi nula por el momento, y hay que buscar los antecedentes en investigaciones sobre otras modalidades de *fake*. Chang (2004) lo estudió aplicado a la imitación de las marcas y el uso de superlogogramas para vender productos de imitación, desde Taiwán al resto del mundo. Aunque su investigación trata el sector del consumo y del *retail*, asociado a las marcas de lujo, ofrece sugestivas ideas sobre el triunfo de lo *fake* asociado a la globalización (Chang, 2004).

Tandoc Jr., Wei Lim y Ling (2017) analizaron 34 artículos académicos, publicados entre 2003 y 2017, que utilizaron el término *fake news* como palabra clave y parte de su investigación. Establecen una tipología de *fake news*: sátira de noticias, parodia de noticias, fabricación, manipulación, publicidad y propaganda (Tandoc Jr., Wei Lim y Ling, 2017). Jankowski (2018) explica que el término *fake news* domina el discurso público desde finales de 2016, cuando agentes de la Inteligencia rusa intentaron influir en las elecciones presidenciales estadounidenses. Las *fake news* se convirtieron en nueva preocupación política y un calificativo muy empleado por los candidatos, especialmente por Donald Trump (Jankowski, 2018).

Habgood-Coote (2018) es uno de los investigadores que mantiene la postura contraria y está en desacuerdo con el uso de los términos *fake news* y posverdad. Para defender esta posición ofrece tres razones: los dos términos no han gozado de un significado estable en la opinión pública y son muy sensibles a cada contexto histórico, social o geográfico; son innecesarios porque el vocabulario es muy rico y tiene palabras de más tradición, previas a esos neologismos; y cargan una potente connotación propagandística y antidemocrática (Habgood-Coote, 2018).

Khaldarova y Pantti (2016) estudiaron las *fake news* en la batalla narrativa sobre el conflicto en Ucrania. Las dos autoras afirman que la crisis en Ucrania ha acentuado la posición de la televisión rusa como el activo más importante del gobierno en su guerra de información (Khaldarova y Pantti, 2016). Sin embargo, Internet proporciona contra-narrativas y desacredita esas informaciones oficiales distorsionadas. Bakir y McStay (2018) inciden en las *fake news* desde la economía de las emociones. Apli-

can sus hipótesis a la campaña presidencial norteamericana de 2016, para identificar problemas, causas y soluciones al fenómeno de las noticias falsas contemporáneas. Establecen que las *fake news* triunfan por estar producidas desde lo más emocional (Bakir y McStay, 2018). Farkas y Schou (2018) inciden en el poder de las *fake news* para desacreditar, atacar y deslegitimar a los opositores políticos. Atribuyen al término un significado flotante, líquido, que establece cómo es y debería ser la sociedad del momento en que se lanza esa noticia falsa (Farkas y Schou, 2018).

2.3. De la manipulación fotográfica al *deepfake*

Tucher (2017) trabajó el concepto de *fake* como parte integral de un debate en curso en los Estados Unidos, sobre la mejor manera de representar la realidad para una audiencia periodística de masas. El autor lo define como un peligroso fraude, que generalmente se refiere al modesto embellecimiento, invención o corrección de detalles en una historia o fotografía para hacer que parezca más vívido y real (Tucher, 2017). Defiende que, en principio, la práctica era útil para el medio y beneficiosa para el público. Sin embargo, la creciente condena de lo falso ha consolidado el creciente dominio del fotoperiodista profesional y ha avivado el debate sobre las consecuencias de la manipulación fotográfica (Tucher, 2017).

El fotoperiodismo nació a finales del siglo XIX y se consolidó a comienzos del siglo XX. Lo real, lo auténtico, lo literal y lo verificable se convirtieron en fines deseables en la prensa (Tucher, 2017). Los fotoperiodistas repudiaban lo falso e intentaban ofrecer el enfoque más real. Lo *fake* era una mentira benévola, no nefasta, y los fotoperiodistas lo empleaban para hacer sus historias más vívidas (Tucher, 2017). En ciertas condiciones, se convertía en algo legítimo y hasta necesario, que se empleaban por el bien común. En lugar de lo falso se hablaba de embellecimiento e imprecisión (Tucher, 2017). Era creativo, rentable y lucrativo, y abarcaba cartas de viajeros, chistes, novelas seriadas, cuentos... Los lectores sabían que no todo lo que encontraban en el periódico era cierto y sabían categorizar lo verdadero y lo exagerado (Tucher, 2017).

Los fotoperiodistas y fotógrafos comerciales siguieron este espíritu para ilustrar las noticias con fotografías manipuladas que no buscaban engañar, sino hacer una réplica exacta de la realidad (Tucher, 2017). Se hablaba de falsificación legítima, falsificación espiritual para alcanzar no lo literal, sino la verdad espiritual (Parkinson, 1902). Sin embargo, a finales del siglo XX, lo falso en la fotografía adquirió nuevos significados en el periodismo y fotoperiodismo. Lo fingido dejó de ser legítimo y neutral (Tucher, 2017). Alfred Stieglitz, famoso fotógrafo estadounidense, de origen judío-alemán, no se unió totalmente a esa nueva teoría. Durante sus décadas en activo, hasta su muerte en 1946, defendió la fotografía como un arte más, al nivel de la pintura y la escultura. Desarrolló técnicas de pintura, y un estilo pictorialista, que experimentaba con el enfoque, la luz y las texturas. Sus trabajos estarían más bien en la línea de ese espíritu primigenio y positivo de manipulación fotográfica.

Berkowitz y Schwartz (2016) hablan del *fake* relacionado con lo audiovisual e Internet, sin llegar plenamente al *deepfake*. Estudiaron la actuación de la cantante estadounidense Miley Cyrus, en la gala de los MTV Video Music Awards (VMA) del año 2013. La intérprete protagonizó una actuación con Robin Thicke, que la cantaba “Blurred Lines”, mientras ella bailaba *twerking*, vestida únicamente con un

biquini de látex del mismo color que su piel. La CNN colgó el vídeo de esa bochornosa y erótica actuación en la parte superior de su página web. The Onion, una web especializada en *fake news* y noticias paródicas, escribió una columna satírica, como si la firmara el editor de la CNN. En ella, el ejecutivo, supuestamente, hablaba de las razones económicas que le empujaron a propagar ese vídeo como la noticia más importante de la jornada y de la semana (Berkowitz y Schwartz, 2016).

La columna era un texto totalmente inventado por la web The Onion para conseguir notoriedad, aprovechando que Miley Cyrus era el personaje más buscado en Google, en todo el año 2013 (Berkowitz y Schwartz, 2016). Sin embargo, los medios de comunicación dieron ese texto por veraz, no lo verificaron, lo siguieron reproduciendo y la mentira se hizo más grande que la verdad. Los medios de todo el mundo que difundieron el texto *fake* del directivo de la CNN no pusieron los mismos esfuerzos en rectificar que dicha carta era una broma y asumir su culpa: no habían dedicado ni cinco minutos a verificar su origen.

2.4. Tratamiento legal, ético y deontológico del *fake* audiovisual

El *fake* audiovisual o *deepfake* es tan incipiente que no está legislado explícitamente en Europa, ni en España. Sin embargo, por sus fines, se podría castigar como un delito contra el derecho a la propia imagen, una injuria o un delito de odio. El primero, en España, es un derecho de la personalidad derivado de la dignidad humana, garantizado en el artículo 18 de la Constitución Española y tipificado en la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, sobre protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, también. Su artículo 7 considera como intromisiones ilegítimas:

3. La divulgación de hechos relativos a la vida privada de una persona o familia que afecten a su reputación y buen nombre, así como la revelación o publicación del contenido de cartas, memorias u otros escritos personales de carácter íntimo.
5. La captación, reproducción o publicación por fotografía, filme o cualquier otro procedimiento, de la imagen de una persona en lugares o momentos de su vida privada o fuera de ellos, salvo los casos previstos en el artículo 8.2.
6. La utilización del nombre, de la voz o de la imagen de una persona para fines publicitarios, comerciales o de naturaleza análoga.
7. La imputación de hechos o la manifestación de juicios de valor a través de acciones o expresiones que de cualquier modo lesionen la dignidad de otra persona, menoscabando su fama o atentando contra su propia estimación (BOE, 14 de mayo de 1982).

En el *deepfake* no se difunden imágenes íntimas reales, pero sí creadas o figuradas, para que parezcan verosímiles, de la intimidad de sus protagonistas. Como suelen ser escenas eróticas o pornográficas, atentarían contra la vida privada y lesionarían la dignidad de la persona, con fines de descrédito, burla, y/o lucro. En segundo lugar, la injuria está tipificada en la Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal. Su artículo 208 dicta así: “Es injuria la acción o expresión que lesionan la dignidad de otra persona, menoscabando su fama o atentando contra su propia estimación” (BOE, 24 de noviembre de 1995). El *deepfake* perjudicaría a una persona en estos mismos términos.

Por último, y en tercer lugar, los delitos de odio están contemplados en el marco jurídico europeo: Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos de Naciones Unidas de 1966; Directiva 2012/29/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2012; Resolución del Parlamento Europeo, de 14 de marzo de 2013, sobre el refuerzo de la lucha contra el racismo, la xenofobia y los delitos motivados por el odio; y la Oficina para las Instituciones Democráticas y Derechos Humanos (ODHIR) de la Organización para la Seguridad y Cooperación en Europa (OSCE). También están recogidos en el Código Penal Español, en su artículo 510, y el Ministerio del Interior ha promovido distintas campañas mediáticas y digitales, para que la ciudadanía los conozca, los detecte y los denuncie.

En deontología, hay que contemplar las normas de uso de las redes sociales que difunden vídeos. Por números de usuarios en todo el mundo, en 2019, las tres primeras serían Facebook, YouTube e Instagram, en orden decreciente. Las *Normas Comunitarias* de Facebook rechazan la violencia creíble, la incitación al odio, la trata de personas, la promoción de crímenes y fraudes, y actividades que provoquen perjuicio a personas, empresas o animales (Facebook, 2019). YouTube, en sus *Políticas y Seguridad*, afirma que la red social “no es el lugar indicado para publicar pornografía o contenido sexualmente explícito” y prohíben contenido que promueva “la violencia contra individuos o grupos por motivos de raza u origen étnico, religión, discapacidad, sexo, edad, nacionalidad, condición de veterano de guerra, orientación sexual o identidad de género” (YouTube, 2019). Instagram, en sus *Normas comunitarias*, pide a sus usuarios que sólo publiquen fotos y vídeos apropiados para un público diverso, y contenido digital que muestre actos sexuales, genitales y primeros planos de nalgas totalmente al descubierto (Instagram, 2019). Sobre la deontología en estas redes sociales son especialmente recomendables los trabajos de Casero-Ripollés (2015), Rui (2015), Monleón (2015), Rodríguez Fernández (2015), Padilla (2016), Moreno y Bernárdez (2017), Jivkova, Requeijo y Padilla (2017), o Padilla y Oliver (2018).

Otros autores ponen la solución a las *fake news* en la deontología y en la responsabilidad de los medios digitales (Aparicio, 2015; Berlanga y Sánchez, 2018; Calvo y Sánchez, 2018; Túniz y Martínez, 2018). Recomiendan que se preste mayor atención al papel de la publicidad digital en la causa y el combate, tanto del fenómeno de las noticias falsas contemporáneas, como de la variante de las noticias falsas automatizadas (Catalina-García, García y Montes, 2015; Cáceres, Brändle y Ruiz, 2017; Foladori y García, 2017; Bakir y McStay, 2018). Haigh, Haigh y Kozak (2018) creen que el fin de lo *fake* está en la responsabilidad que tienen y deben ejercer los periodistas. Concretamente, explican cómo un grupo de activistas voluntarios de Ucrania convirtieron los hechos en un arma de contrapropaganda y citan la web StopFake.

3. Metodología

Este estudio contiene dos fases de investigación, consecutivas y diacrónicas: 1) Una exploración bibliográfica longitudinal, analítica-sintética, que busca y reflexiona sobre los orígenes y la definición del *deepfake*. Esta fase, de los orígenes y el estado de la cuestión, es la más importante y larga, por el carácter novedoso e inédito de la tradición investigadora sobre el asunto; 2) Una indagación cuantitativa y correlacional, que explora las búsquedas de *deepfake* en Google España, con algunos

ejemplos, buscando las diferencias entre los vídeos con protagonistas masculinos y femeninos.

El primer paso reúne parte del trabajo de investigación previo y la elaboración de un tesoro de trabajos académicos de alto impacto, de los dos proyectos competitivos en los que se enmarca este trabajo: *Prodsusage cultural en las redes sociales: industria, consumo popular y alfabetización audiovisual de la juventud española* (referencia FEM2017-83302-C3-3-P), Proyecto I+D del Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia 2018-2022, Ministerio de Economía, Industria y Competitividad; y *Brecha digital entre docentes y estudiantes universitarios: Producción y consumo cultural a través de las redes sociales de los jóvenes en España (Facebook, Instagram y Twitter)*. Proyecto Santander-Complutense 2017 (referencia PR41/17-20959).

El segundo paso utiliza la herramienta Google Trends, explorando las búsquedas del término “deepfake” en Google España. La indagación, originalmente, se hizo para los 5 últimos años. No obstante, se detectó que las primeras búsquedas se produjeron a partir del 10 de diciembre de 2017. Tras ello, la búsqueda abarcó todo el tiempo desde esa fecha y hasta finalizar el primer trimestre de 2019; un total de 16 meses. Google Trends ofrece, para el análisis de esta investigación, las búsquedas por comunidades autónomas, y los 10 temas más relacionados con la búsqueda principal.

4. Investigación exploratoria: búsquedas y víctimas del *deepfake* en españa

Según la metodología empleada, Google Trends brinda numerosos resultados interesantes para ejemplificar todo lo aprendido y comentado en el marco teórico; y constituir un ejemplo paradigmático e inicial del *deepfake* en la investigación académica. En primer lugar, Google Trends ofrece una línea temporal, con los días y semanas de más flujos de búsquedas (gráfico 1):

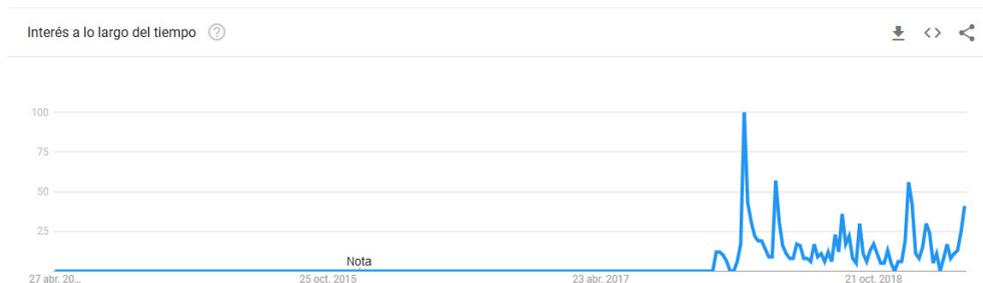


Gráfico 1: Tendencias de búsquedas del término “deepfake” en Google España, desde la primera búsqueda de la historia hasta el 31 de marzo de 2019.

Fuente: Google Trends de Google España.

Como se indicaba anteriormente, las primeras búsquedas del término “deepfake” en España se produjeron a partir del 10 de diciembre de 2017. Tras esta fecha, la semana del 4 al 10 de febrero de 2018 fue la más activa, cuando creó más interés. En segundo lugar, destacaría la semana del 8 al 14 de abril de 2018; y en tercer lugar, la semana del 30 de diciembre de 2018 al 5 de enero de 2019.

Las 10 comunidades autónomas con más interés, en orden decreciente, fueron: Islas Baleares, Principado de Asturias, Galicia, Comunidad de Madrid, Cataluña, Canarias, Castilla y León, Andalucía, País Vasco y Comunidad Valenciana. Y los 10 temas asociados a la búsqueda de “deepfake”, también en orden decreciente, fueron: “Fake”, “Vídeo”, “Pornhub”, “Scarlett Johansson”, “Gal Gadot”, “Inteligencia artificial”, “Cara”, “Reddit”, “Emma Watson” y “Cursillo”. A pesar de que algunos varones también han sido víctimas del *deepfake*, las búsquedas se centran en mujeres, lamentablemente. Serían las actrices Scarlett Johansson, Gal Gadot y Emma Watson. Igualmente aparecen Pornhub y Reddit, que han sido citadas y comentadas en el marco teórico, como espacios digitales que albergan esos vídeos pornográficos. Y lo que es más preocupante: el término “Cursillo”, con el que seguramente, los navegantes quieren aprender a crear sus propios *deepfake* con las mujeres que deseen. No incluimos fotografías de los *deepfakes* protagonizados por mujeres porque son de carácter pornográfico y no merecen publicidad alguna.

Para encontrar víctimas varones de *deepfake*, en las búsquedas de Google, hay que centrarse solamente en las búsquedas en YouTube, propiedad de Google, para el mismo periodo. Los nombres que aparecen son el del ex presidente de Estados Unidos, Barack Obama (imagen 1), y el del actor Nicolas Cage (imagen 2). Los vídeos de *deepfake* que protagonizan son humorísticos, en ambos casos.



Imagen 1: *Deepfake* protagonizado por el ex presidente de Estados Unidos, Barack Obama.

Fuente: Fagan (2018) en *Business Insider*.

El primer vídeo (imagen 1) toma una imagen real de Barack Obama y el audio es modificado, con un discurso del actor Jordan Peele, que llama “dipshit” (“idiota” en castellano) a Donald Trump. El resultado es perfecto y parece que Obama ha pronunciado todo lo que se escucha. Fue creado por BuzzFeed, que dijo haber editado el vídeo en sólo 56 horas.



Imagen 2: *Deepfake* protagonizado por el actor norteamericano, Nicolas Cage.

Fuente: Pardo (2018b) en *NeoTeo*.

El segundo vídeo (imagen 2) propone una compilación de apariciones de Nicolas Cage, en varias películas que él nunca protagonizó, como *The Room* (2003), *El caballero oscuro. La leyenda renace* (*The dark night. The fire rises*, 2012) y *El hombre de acero* (*Man of Steel*, 2013), entre otras, creando escenas cómicas y un punto surrealistas.

Google Trends no registra búsquedas de mujeres en *deepfakes* de YouTube por una razón sencilla: como se ha indicado, eran vídeos pornográficos, que la red social prohíbe y retira de inmediato. Así, los navegantes pueden buscarlos en Google, alojados en otras webs, pero no en YouTube, donde son eliminados por la web social.

5. Conclusiones

Este trabajo se presentaba como una investigación novedosa, inédita y necesaria, porque el *deepfake* ya es el presente y el futuro de lo *fake* y de la desinformación. De acuerdo a los orígenes que componen el sustantivo, se erige como esa mentira audiovisual que llega a los extremos de recreación de lo real. La percepción humana no puede determinar si es veraz o falaz. La Inteligencia Artificial, a través de programas sencillos y gratuitos, crea una máscara de una persona que se superpone sobre el cuerpo de otra, en un vídeo, en movimiento.

Lamentablemente, se confirma como una herramienta peligrosa y terrible para atentar contra la imagen de las mujeres. La investigación exploratoria ha mostrado tres resultados con protagonistas femeninas, Scarlett Johansson, Gal Gadot y Emma Watson en vídeos pornográficos; y dos protagonistas varones, Barack Obama y Nicolas Cage, en vídeos humorísticos. Como se preveía, se confirma que el *deepfake* cimienta un imaginario falsificado y perverso. Es una herramienta peligrosa que construye escenas y diálogos falsos, erigidos para el descrédito, injuria y vilipendio de las mujeres.

Ellas protagonizan falsas escenas eróticas y pornográficas; ellos, discursos y circunstancias relacionados con el humor o con la política, apareciendo normalmente vestidos. Ellas asoman en espacios privados e íntimos; ellos, en espacios públicos,

ostentando el poder o un protagonismo sano. Ellas son cosificadas y sus rostros se pegan al cuerpo de una actriz despersonificada. Ellos tienen otro cuerpo, u otra voz, pero no pierden su esencia personal ni son tratados como objetos porque lo llamativo es lo que dicen o hacen. Ellas son sujetos pasivos; ellos son protagonistas activos y mueven la acción.

Además de lo inédito y novedoso de este trabajo, esta indagación anima a seguir investigando, creando una línea de trabajo internacional, sólida y duradera, sobre el *deepfake*, sus usos y consecuencias. Se plantea la necesidad de profundizar en todas sus formas, en Internet y redes sociales, aunque Facebook, YouTube e Instagram prohíben la pornografía. También sería sugestivo buscar si existe en formatos de vídeos más cortos, como vídeos boomerang, *gifs* o memes. Estas formas o convenciones audiovisuales de corta duración parten de Internet pero se difunden en mensajería interpersonal, a través de WhatsApp o Facebook Messenger, donde los mensajes están encriptados y ningún contenido, desafortunadamente, se prohíbe.

6. Referencias bibliográficas

- Aparicio, E. (2015). “Los medios de comunicación en la violencia contra las mujeres: el paradigma de la delgadez”. En: *Historia y comunicación social*, nº 20(1). Pp. 107-119.
- Askham, G. (2018). “Qué son los deepfakes y por qué se están convirtiendo en el nuevo porno de la venganza”. *BBC NEWS*. 3 mayo. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43975322> [Consulta: 4 de abril de 2019].
- Bakir, V.; Mestay, A. (2018). “Fake News and The Economy of Emotions. Problems, causes, solutions”. En: *Digital Journalism*, nº 6(2). Pp. 154-175. doi: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>
- Beamonte, P. (2018). “FakeApp, el programa de moda para crear vídeos porno falsos con IA”. *Hipertextual*. 25 de enero. Disponible en: <https://hipertextual.com/2018/01/fakeapp-videos-porno-falsos-ia> [Consulta: 4 de abril de 2019].
- Berkowitz, D.; Schwartz, D. A. (2016). “Miley, CNN and The Onion. When fake news becomes realer than real”. En: *Journalism Practice*, nº 10(1). Pp. 1-17. doi: <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1006933>
- Berlanga, I.; Sánchez, M. (2018). “Ética y tratamiento de la información en los relatos periodísticos de corrupción”. En: *Historia y comunicación social*, nº 23(2). Pp. 477-488.
- Bernárdez, A.; Serrano, M. (2018). “Lo personal es político. Un bebé en la sesión de constitución de las Cortes Generales. El tratamiento televisivo del caso de Carolina Bescansa y su hijo”. En *Vivat Academia*, nº 142. Pp. 79-96. doi: <http://dx.doi.org/10.15178/va.2018.142.79-96>
- BOE (14 de mayo de 1982). “Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, sobre protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen”. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1982-11196> [Consulta: 5 de abril de 2019].
- (24 de noviembre de 1995). “Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal”. Disponible en: <https://boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1995-25444&p=20150428&t-n=1#a208> [Consulta: 5 de abril de 2019].
- Burch, S. (2018) “Scarlett Johansson: Fight Against Deepfake Porn Is a Lost Cause”, SFGATE. 31 de diciembre. Disponible en: <https://www.sfgate.com/entertainment/the-wrap/article/Scarlett-Johansson-Fight-Against-Deepfake-13500157.php> [Consulta: 14 de abril de 2019].

- Cáceres, M. D.; Brändle, G.; Ruiz San Román, J. A. (2017). "Sociabilidad virtual: la interacción social en el ecosistema digital". En: *Historia y comunicación social*, nº 22(1). Pp. 233-247.
- Casero-Ripollés, A. (2015). "Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España". En: *Historia y comunicación social*, nº 20(2). Pp. 535-550.
- Casadevall, G. (2018). "Los reportajes falsos de *Der Spiegel* dan alas a Trump para arremeter contra la prensa", *Público*. 22 de diciembre. Disponible en: <https://www.publico.es/sociedad/caso-claas-relotius-reportajes-falsos-der-spiegel-dan-alas-trump-arremeter-prensa.html> [Consulta: 5 de abril de 2019].
- Castillo, T. (2018). Pornhub prometió acabar con los videos de *deepfake* pero ha fallado estrepitosamente, los hay a decenas. *Genbeta*. 19 de abril. Disponible en: <https://www.genbeta.com/actualidad/pornhub-prometio-acabar-con-los-videos-de-deepfakes-pero-ha-fallado-estrepitosamente-los-hay-a-decenas> [Consulta: 7 de abril de 2019].
- Cañal, P. (2018) "Pornhub prohíbe los contenidos *deepfake*, los vídeos porno creados con Inteligencia Artificial". *Echapuzasinformático.com*. 7 de febrero. Disponible en: <https://elchapuzasinformatico.com/2018/02/pornhub-prohibe-los-contenidos-deepfake-los-videos-porno-creados-inteligencia-artificial/> [Consulta: 4 de abril de 2019].
- Catalina-García, B.; García, A.; Montes, M. (2015). "Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales". En: *Historia y comunicación social*, nº 20(2). Pp. 603-621.
- Cerdán, V. (2017). "Los juegos de las mujeres y el Monstruo en la serie de tv *Paranoia Agent*". En: *Revista de análisis transaccional y psicología humanista*, nº 77. Pp. 174-192.
- Chang, H-H. (2004). "Fake logos, fake theory, fake globalization". En: *Inter-Asia Cultural Studies*, nº 5(2). Pp. 222-236. doi: <https://doi.org/10.1080/1464937042000236720>
- Cole, S. (2017). "AI-Assisted Fake Porn Is Here and We're All Fucked", *Vice*. 11 de diciembre. Disponible en: https://motherboard.vice.com/en_us/article/gdydm/gal-gadot-fake-ai-porn [Consulta: 4 de abril de 2019].
- Díaz Gandasegui, V. (2012). "Espectadores de Falsos Documentales. Los falsos documentales en la Sociedad de la Información". *Athenea Digital*, 12(3), 153-162. Disponible en: <http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/Diaz> [Consulta: 4 de abril de 2019].
- Facebook (2019). "Normas comunitarias". Disponible en: https://www.facebook.com/communitystandards/violence_criminal_behavior [Consulta: 30 de abril de 2019].
- Fagan, K. (2018). "A viral video that appeared to show Obama calling Trump a 'dips---' shows a disturbing new trend called 'deepfakes'". *Business Insider*. 17 de abril. Disponible en: <https://www.businessinsider.com/obama-deepfake-video-insulting-trump-2018-4?IR=T> [Consulta: 30 de abril de 2019].
- Farkas, J.; Schou, J. (2018). "Fake News as a Floating Signifier: Hegemony, Antagonism and the Politics of Falsehood". En: *Javnost - The Public. Journal of the European Institute for Communication and Culture*, nº 25(3). Pp. 298-314. doi: <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1463047>
- Fleming, F., *La conquista del Polo Norte*, Tusquets, 2007.
- Foladori, G.; García, M. (2017). "El papel de la experiencia histórica y la confianza en la comunicación de tecnologías emergentes: el caso de las nanotecnologías". En: *Historia y comunicación social*, nº 22(1). Pp. 221-230.
- Habgood-Coote, J. (2018). "Stop talking about fake news!". En: *Inquiry. An Interdisciplinary Journal of Philosophy*, on line. doi: <https://doi.org/10.1080/0020174X.2018.1508363>

- Haigh, M.; Haigh, T.; Kozak, N. I. (2018). “Stopping Fake News. The work practices of peer-to-peer counter propaganda”. *Journalism Studies*, n° 19(4). Pp. 2062-2087. doi: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1316681>
- Hight, C. (2008) “Mockumentary: A Call to Play”, in Thomas Austin and Wilma de Jong (ed.), *Rethinking Documentary: New Perspectives, New Practices*. Berkshire: Open University Press.
- Instagram (2019). “Normas comunitarias”. Disponible en: https://es-es.facebook.com/help/instagram/477434105621119/?helpref=hc_fnav [Consulta: 30 de abril de 2019].
- Jankowski, N. W. (2018). “Researching Fake News: A Selective Examination of Empirical Studies”. En: *Javnost - The Public. Journal of the European Institute for Communication and Culture*, n° 25(1-2). Pp. 248-255. doi: <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1418964>
- Jivkova, D.; Requeijo, P.; Padilla, G. (2017). “Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015. Hashtags que fueron trending topic”. En: *El profesional de la información*, n° 26(5). Pp. 824-837.
- Juhasz, A.; Lerner, J., *F is for Phony: Fake Documentary and Truths Undoing*, University of Minnesota Press, 2006.
- Khaldarova, I; Pantti, M. (2016). “Fake News. The narrative battle over the Ukrainian conflict”. En: *Journalism Practice*, n° 10(7). Pp. 891-901. doi: <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1163237>
- Maeve, D. (2013). “6% of Online Adults are reddit Users”. *Pew Research Center*. 3 de julio de 2013. Disponible en: <https://www.pewinternet.org/2013/07/03/6-of-online-adults-are-reddit-users> [Consulta: 4 de abril de 2019].
- Monleón, A. (2015). “El impacto del Big-data en la Sociedad de la Información. Significado y utilidad”. En: *Historia y comunicación social*, n° 20(2). Pp. 427-445.
- Moreno, I.; Bernárdez, A. (2017). “How to be a choni Tutorial videos, class and gender in Spain’s economic recession”. En: *Catalan journal of communication & cultural studies*, n° 9(2). Pp. 265-284.
- Niño, J. I.; Barquero, M.; García, E. (2017). “Opinión pública e infoxicación en las redes. Los fundamentos de la post-verdad”. En: *Vivat Academia*, n° 139. Pp. 83-94. doi: <http://dx.doi.org/10.15178/va.2017.139.83-94>
- Otto, C. (2014). “Los falsos documentales más famosos de la historia”. *El Confidencial*. 24 de febrero. Disponible en: https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2014-02-24/los-falsos-documentales-mas-famosos-de-la-historia_93242/ [Consulta: 4 de abril de 2019].
- Padilla, G. (2016). “Redes sociales institucionales de éxito. Los casos de @policia y @guardiacivil en España”. En: *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, n° 12. Pp. 85-109.
- Padilla, G.; Oliver, A. B. (2018). “Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles”. En: *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, n° 18. Pp. 42-59.
- Parkinson, M. B. (1902). “The Idiosyncrasies of the Customer and a Word About Faking”. En: *American Amateur Photographer*, n° 14. Pp. 517-523.
- Pardo, L. (2018a). “FakeApp: 200 fotos tuyas son suficientes para incluir tu rostro en cualquier vídeo”. *NeoTeo*. 26 de enero. Disponible en: <https://www.neoteo.com/fakeapp-200-fotos-tuyas-suficientes-incluir-rostro-cualquier-video/> [Consulta: 11 de abril de 2019]
- (2018b). “Nicolas Cage + FakeApp: Los mejores deepfakes de Nicolas Cage (Galería)”. *NeoTeo*. 5 de febrero. Disponible en: <https://www.neoteo.com/nicolas-cage-fakeapp-los-mejores-deepfakes-nicolas-cage-galeria/> [Consulta: 11 de abril de 2019]

- Pellicer, M. T. (2017). “La publicidad y su responsabilidad social”. En: *Vivat Academia*, nº 139. Pp. 43-51. doi: <https://doi.org/10.15178/va.2017.139.43-51>
- Rodríguez Fernández, L. (2015). “El uso de Facebook y Twitter de las Fuerzas de Defensa de Israel en la operación Margen Protector”. En: *Historia y comunicación social*, nº 20(2). Pp. 465-482.
- Rodríguez, R. F.; Torrado, E. (2018). “Un estudio sobre el comercio sexual de mujeres y publicidad El papel de la prensa española”. En: *Vivat Academia*, nº 141. Pp. 93-114. doi: <http://dx.doi.org/10.15178/va.2017.141.93-114>
- Roscoe, J.; Hight, C., *Mock-Documentary and the Subversion of Factuality*, Manchester University Press, 2001.
- Rui, F. (2015). “El control de Internet y de las “voces liberadas” en la emergencia del paradigma digital”. En: *Historia y comunicación social*, nº 20(2). Pp. 413-425.
- Sánchez-Navarro, J.; Hispano, A., *Imágenes para la sospecha. Falsos documentales y otras piruetas de la no ficción*, Glénat, 2001.
- Tajahuerce, I.; Franco, Y. G. (2019). “Periódicos digitales españoles e información sobre robótica e inteligencia artificial: una aproximación a imaginarios y realidades desde una perspectiva de género”. En: *Revista de la SEECI*, nº 48. Pp. 173-189.
- Tandoc Jr., E.; Wei Lim, Z.; Ling, R. (2017). “Defining Fake News. A typology of scholarly definitions”. En: *Digital Journalism*, nº 6(2). Pp. 137-153. doi: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Tucher, A. (2017). “I believe in faking: The Dilemma of Photographic Realism at the Dawn of Photojournalism”. En: *Photography and Culture*, nº 10(3). Pp. 195-214. doi: <https://doi.org/10.1080/17514517.2017.1322397>
- Túñez, M.; Martínez, Y. (2018). “Impacto de las editoriales y las revistas “depredadoras” en el área de Comunicación”. En: *Historia y comunicación social*, nº 23(2). Pp. 439-458.
- Youtube (2019). “Políticas y seguridad”. Disponible en: <https://www.youtube.com/intl/es/yt/about/policies/#community-guidelines> [Consulta: 29 de abril de 2019].
- Weinrichter, A., *Desvíos de lo real. El cine de no-ficción*, T&B Editores, 2005.