



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

**MÁSTER INTERUNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN MÓVIL Y
CONTENIDO DIGITAL**

TRABAJO FIN DE MÁSTER

TÍTULO

Título en castellano: "Quid est veritas". Fake news: el desafío del descubrimiento de la verdad en Internet.

AUTOR: ANNA ENCARNACIÓN MARIÑEZ

TUTOR: JUAN ANTONIO LÓPEZ RIQUELME

NIEVES PAVÓN PULIDO

CONVOCATORIA

Septiembre 2019

ÍNDICE DE CONTENIDO

Resumen	4
Abstract	5
1. Introducción	6
1.1 Justificación	6
1.2 Hipótesis y preguntas de investigación	7
1.3 Objetivos	7
1.3.1 Objetivo General:	7
1.3.2 Objetivos específicos:	7
2 Marco teórico	8
2.1 Las Fake news y la manipulación informativa.	8
2.2 Noticias falsas en los siglos XX y XXI	10
2.2.1 Propaganda, engaños y sátiras como características históricas de la ecología de las comunicaciones.	11
2.3 Las Fake news en la prensa y Redes Sociales.	19
2.4 El papel de las plataformas digitales con el fenómeno de la noticia falsa o fake news.	23
2.5 Tecnologías utilizadas para la propagación de las noticias falsas.	31
2.6 Teorías de la conspiración	34
3. Trabajo de campo	40
3.1 Metodología	40
3.1.1 Universo o población de estudio	41
3.1.2 Muestra de la Investigación	41
3.1.3 Técnicas de Investigación	41
3.1.4 Instrumentos	41
3.1.5 Herramientas	41
3.2 Análisis crítico de la evolución de las noticias falsas	42

3.3	Análisis de las tecnologías utilizadas para la propagación de noticias falsas.	43
3.4	Análisis de la de manipulación informativa, antes y después de la aparición de las Redes Sociales.	44
3.5	Análisis de las herramientas existentes para contrarrestar las noticias falsas o fake news.	46
3.6	Análisis del uso de la narrativa transmedia en el contexto de la manipulación informativa	48
3.7	Análisis de la percepción de los ciudadanos de la Región de Murcia, sobre el concepto de manipulación informativa.	50
3.7.1	Interpretación de los datos	75
4.	Conclusiones	76
5.	Bibliografía	78

Resumen

El Trabajo Fin de Máster (TFM), que se propone aborda un tema de mucha actualidad que, sin embargo, no es especialmente nuevo: la manipulación informativa. Utilizando el término anglosajón dicha manipulación se conoce como fake news, o noticias falsas, si se traduce literalmente. El objetivo fundamental de este trabajo consiste en describir en qué consiste el concepto de noticia falsa, cuáles son y/o han sido las motivaciones fundamentales para generar y distribuir este tipo de información, cómo se ha ejercido la manipulación informativa a lo largo de la Historia y, finalmente, cómo influyen las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs), en la creación y difusión masiva (incluso a nivel mundial), de las noticias falsas. Además, en el trabajo también se reflejará el estado de opinión existente sobre el concepto de fake news y los agentes implicados en su elaboración y propagación. Para ello, se diseñará una encuesta que permita evaluar, de un modo objetivo, cuál es la percepción que un grupo suficientemente significativo de miembros de la ciudadanía de la Región de Murcia tienen sobre el concepto de manipulación informativa y cómo afecta a su vida diaria y a sus decisiones.

Palabras claves: Fake news, noticia falsa, manipulación informativa, Internet, plataformas digitales, bulos, redes sociales, algoritmos, sesgo, conspiración política, Periodismo.

Abstract

The Master's Thesis (TFM), addresses a fascinating issue that is not exclusively new: disinformation in social media. Using the Anglo-Saxon term, this answer is literally known as false news or fake news. The main objective of this work is to describe what the concept of false news consists of and to identify what are the fundamental motivations to generate and distribute this type of information. Also, we will examine how information manipulation has been exercised throughout history and how the Internet influences the creation and dissemination of false news worldwide. In addition, the work will also identify the existing state of mind of false news and the agents involved in its preparation and propagation. Finally, a survey research designs will be produced to the citizens of the Region of Murcia in disinformation to describe how it affects their daily lives and their decisions.

Keywords: fake news, information manipulation, Internet, digital platforms, hoaxes, social networks, algorithms, bias, political conspiracy, journalism.

1. Introducción

En la última década, la posibilidad de difundir la información de un modo rápido a nivel global, sin necesidad ni capacidad de asegurar la fuente de dicha información ni su veracidad, ha supuesto una revolución total, tanto en los medios de comunicación tradicionales, como en las propias redes sociales.

Pese a que la manipulación informativa es un hecho antiguo, la sociedad podría preguntarse qué ha cambiado hoy en día para que dicha manipulación se haya convertido en un tema que suscita tanto interés y tanto miedo, a partes iguales.

El cambio ha venido principalmente de la mano de las TICs; lo que antes se quedaba en un entorno reducido, ahora puede expandirse a nivel global en un tiempo récord, ya que las personas se encuentran sometidas a una continua observación en el ámbito de las redes sociales. Otra pregunta interesante es: ¿cuáles son las motivaciones de ciertos grupos de personas para hacer de la generación de fake news una nueva profesión?

1.1 Justificación

El presente trabajo de investigación es de gran importancia para su realización, ya que hoy en día, las personas con el uso de las redes sociales y otras plataformas en Internet, se ven expuestas al fenómeno de las noticias falsas o fake news, creando un hábito de desinformación y manipulación informativa. Además, se pretende estudiar las motivaciones para su generación y las diferentes herramientas que se utilizan para su distribución. Y de cómo se han utilizado estas noticias falsas con fines políticos y económicos, para la desestabilización de algunas sociedades.

En la época donde es más fácil acceder a Internet, más riesgo se padece para estar desinformado. En el Periodismo, por ejemplo, algunos medios han sido partícipes de la difusión de algunas noticias falsas, padeciendo de males y perdiendo fuerza en la credibilidad.

El enfoque o inclinación de la investigación será contribuir a que la población identifique cómo las noticias falsas pueden llegar a influir en una determinada decisión, las cuales pueden repercutir en el devenir o la historia. En concreto, uno de los objetivos principales de este trabajo es descubrir la percepción que tienen los ciudadanos de Murcia sobre el concepto de manipulación informativa. La intención es que ellos mejoren su apreciación sobre el término a partir de referencias con situaciones y eventualidades ocurridas en

diferentes países del tema en cuestión, así como también, demostrar las intenciones de las noticias falsas en una sociedad.

De ahí que, nace el interés de estudiar si el consumo de estas noticias falsas que influyen en las decisiones de las personas con relación a su vida diaria, específicamente en los ciudadanos de la Región de Murcia.

1.2 Hipótesis y preguntas de investigación

En este trabajo de investigación se pretende realizar un análisis para describir en qué consiste el concepto de noticia falsa o fake news y las motivaciones de su generación y propagación en Internet.

A partir de esto, se han planteado las siguientes preguntas de investigación:

- ¿En qué consiste el concepto de noticia falsa?
- ¿Cómo se ha ejercido la manipulación informativa a lo largo de la Historia?
- ¿Cuáles son las motivaciones de ciertos grupos de personas que generan y distribuyen este tipo de información?
- ¿Cómo influyen las TICs en la creación y difusión masiva de fake news?
- ¿Cuál es la percepción que un grupo suficientemente significativo de miembros de la ciudadanía de la Región de Murcia tienen sobre el concepto de manipulación informativa y cómo afecta a su vida diaria y a sus decisiones?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General:

Describir en qué consiste el concepto de noticia falsa o fake news y las motivaciones de su generación y propagación en Internet.

1.3.2 Objetivos específicos:

- Explicar en qué consiste el concepto de noticia falsa.
- Mencionar cómo se ha ejercido la manipulación informativa a lo largo de la Historia.
- Identificar las motivaciones de ciertos colectivos y personas que generan y distribuyen este tipo de información.
- Demostrar cómo influyen las TICs en la creación y difusión masiva de fake news.

- Analizar la percepción de los ciudadanos de la Región de Murcia, sobre el concepto de manipulación informativa y cómo afecta a su vida diaria y a sus decisiones.

2 Marco teórico

2.1 Las Fake news y la manipulación informativa.

Según el autor Marc Amoros en su libro “Fake News: La verdad de las noticias falsas”, define el concepto de las fake news o noticia falsa como “informaciones falsas diseñadas para hacerse pasar por noticias con el objetivo de difundir un engaño o una desinformación deliberada para obtener un fin político o financiero”.

“Las noticias falsas son precisamente eso: noticias con datos erróneos, exagerados o manipulados, que pervierten el oficio del periodismo con una finalidad política”. Citado en (Alandete Ballester, David, 2019, citado en Fake News: La Nueva Arma de Destrucción Masiva).

Alandete sostiene que la razón por la que las fake news han estado tan en auge durante los últimos años es Internet y las redes sociales. Sin duda la globalización ha contribuido a la rápida difusión de todo tipo de contenidos por todo el mundo en cuestión de segundos.

Las "noticias falsas" se definen como información fabricada que imita el contenido de los medios de comunicación en forma, pero no en el proceso o la intención de la organización. Los canales de noticias falsas, a su vez, carecen de las normas y procesos editoriales de los medios de comunicación para garantizar la exactitud y la credibilidad de la información. Las noticias falsas se superponen con otros trastornos de la información, como la información errónea (información falsa o engañosa) y la desinformación (información falsa que se difunde deliberadamente para engañar a las personas)(David M. J. Lazer, Matthew A. Baum, Yochai Benkler, Adam J. Berinsky, Kelly M. Greenhill, Filippo Menczer, Miriam J. Metzger, Brendan Nyhan, Gordon Pennycook, David Rothschild, Michael Schudson, Steven A. Sloman, Cass R. Sunstein, Emily A. Thorson, Duncan J. Watts, Jonathan L. Zittrai 2018, citado en The Science of Fake News).

Para los que no conocen el término “fake news”, se trata de una palabra inglesa que significa ‘noticias falsas’. De hecho, el diccionario en lengua inglesa Collins la designó como la palabra

del año tras determinar que su uso había aumentado un 365% desde 2016. Por su parte, la RAE acuña la palabra “posverdad” para referirse a una “distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales”. Y es que el término “posverdad” se ha incluido recientemente en el diccionario español. Sin embargo, las fake news no son un fenómeno nuevo ni mucho menos. Aunque quizás hace unos años lo más común era denominarlo “desinformación” (citado por el sitio web ODS Open Data Security).

Amorós afirma que la posverdad no es una palabra nueva, un neologismo para definir un oficio tan viejo como la especie humana. Desde la antigüedad se han contado chismes, bulos y mentiras. Los gobernantes utilizan la propaganda como una herramienta muy útil para sus intereses. “La propaganda pasa por la desinformación: rechazar los hechos y empuñar la posverdad”. La posverdad es el reinado de las emociones y las creencias personales por encima de los hechos contrastados y verificables. Esto sucede con fake news, es decir, con historias que hagan creer a la gente que la realidad es como le gustaría que fuera: Una realidad a la carta.

“La desinformación es, pues, un fenómeno que admite dos perspectivas: la de los maléficos propagandistas que nos quieren ignorantes de algún dato para así influirnos a su favor, por un lado, y la de la audiencia que, pudiendo acceder sin problemas a información fiable, no la consume, sino que opta por desinformarse de manera más o menos inconsciente”. “La desinformación es verificablemente falsa, engañosa que se crea, presenta y divulga con fines lucrativos o para engañar deliberadamente a la población, y que puede causar un perjuicio público. El perjuicio público comprende amenazas contra los procesos democráticos políticos y de elaboración de políticas, así como contra los bienes públicos, como la protección de la salud, el medio ambiente o la seguridad de los ciudadanos de la UE”. Citado en (Argemi, Marc, 2019 citado en Los 7 Hábitos de la Gente Desinformada).

Según el autor Argemi (2019), resalta que “El acto de desinformar suele referirse a la acción de alguien con voluntad de manipular, ocultar o tergiversar determinada información a terceros, una información que no es favorable a terceros”. Así mismo, enfatiza que, “El principal problema de la desinformación es, por lo tanto, su existencia misma como arma para desestabilizar procesos e instituciones democráticos. Una gran parte de las noticias falsas se crea con un fin político y éstas se reproducen en las plataformas digitales

aprovechándose de la arquitectura de sus algoritmos y no sólo manipulándolos por vías tecnológicas. Es decir, las redes de bots, tan difíciles de identificar y ubicar geográficamente, son una parte, pero solo una parte, del problema”.

Según Amorós (2018), “Las fake news no se crean por diversión, sino para obtener un beneficio. Y este puede que sea económico, político o ideológico”. Los intereses que buscan estos creadores de fake news, son básicamente:

Intereses económicos: Buscan lucrarse y les da lo mismo el daño que su noticia falsa ocasione a la sociedad. Crear noticias falsas es mucho más barato que producir noticias de verdad.

Intereses ideológicos: Pretenden manipular la opinión de la gente con fake news que refuerzan sus opiniones preconcebidas con la intención de enfocar un pensamiento y acción en una u otra dirección.

“Las fake news hoy en día, se venden y se compran solas. De hecho, sólo necesitan crear una información veraz, y colocarse dentro de una red social que facilite su propagación a una velocidad de vértigo”. Marc Amorós.

2.2 Noticias falsas en los siglos XX y XXI

La elaboración de información no es nueva. Las noticias falsas no son un fenómeno reciente en la sociedad. Éstas se han propagado con el paso de los años. Con la llegada de Internet en el siglo XXI, la propagación de noticias manipuladas se ha hecho más efectiva y más rápida. En este apartado, se mencionará la trayectoria histórica de las fake news o noticias falsas.

“El uso de la propaganda es antiguo, pero nunca antes ha existido la tecnología para diseminarla de manera tan efectiva”. Por lo tanto, es importante entender el contexto histórico al examinar e informar sobre las manifestaciones contemporáneas de lo que se ha denominado un «desorden de la información» del siglo XXI. La desinformación, y la propaganda han sido características de la comunicación humana desde al menos la época romana cuando Antonio conoció a Cleopatra. Octavio emprendió una campaña de propaganda contra Antony, que fue diseñada para manchar su reputación. Esto tomó la forma de "consignas cortas y afiladas escritas en monedas al estilo de los Tweets arcaicos”.

Estas consignas pintaban a Antonio como un mujeriego y un borracho, lo que implica que se había convertido en la marioneta de Cleopatra, que había sido corrompido por su relación con ella. Octavio se convirtió en Augusto, el primer emperador romano y "las falsas noticias le permitieron a Octavio piratear el sistema republicano de una vez por todas" (Posetti Julie and Alice Matthews, A short guide to the history of 'fake news' and disinformation, 2018, Citado en la página Creative Commons).

"La invención de la imprenta Gutenberg en 1493 amplió dramáticamente la difusión de la desinformación y finalmente, el primer engaño de noticias a gran escala: The Great Moon Hoax de 1835. The New York Sun publicó seis artículos sobre el descubrimiento de la vida en la luna, con ilustraciones de criaturas de murciélagos humanoides y unicornios azules barbudos". "Los conflictos, el cambio de régimen y las catástrofes se convirtieron en marcadores para la diseminación de la desinformación.

A medida que se desarrollaban las comunicaciones de uno a muchos en el siglo XX, especialmente con el advenimiento de la radio y la televisión, las noticias satíricas evolucionaron, a veces se confundían con lo real en la mente de los consumidores de noticias" (Posetti Julie and Alice Matthews, A short guide to the history of 'fake news' and disinformation, 2018, Citado en la página Creative Commons).

2.2.1 Propaganda, engaños y sátiras como características históricas de la ecología de las comunicaciones.

Según las autoras Posetti Julie y Alice Matthews, en el libro "A short Guide of fake news and disinformation", hacen una descripción del contexto histórico de las fake news y el "Desorden de la información", en su propagación desde 44 A.C. hasta 2018.

1835 - The Great Moon Hoax: The New York Sun publicó seis artículos sobre el descubrimiento de la vida (inexistente) en la Luna, afirmando contar los hallazgos del astrónomo Sir John Herschel.

1914-1918 - La propaganda de la Primera Guerra Mundial: Desempeñó un papel crucial en el esfuerzo de reclutamiento, apelando al nacionalismo y al patriotismo: "Tu país te necesita"; "Papá, ¿qué hiciste USTED en la Gran Guerra?"

1917- La propaganda de la Revolución Rusa: Surge la propaganda de la era de la Revolución Rusa; una estrategia que involucró el uso de la red ferroviaria rusa para dirigirse a "grandes audiencias" con lemas pegajosos y colores llamativos.

1939-1945 - La Segunda Guerra Mundial Edward Herzstein: En su libro *The War that Hitler Won* (1978) describió la campaña de propaganda nazi como "la campaña de propaganda más infame de la historia". Los nazis demonizaron y persiguieron a los judíos de manera tan efectiva que se cometieron atrocidades con apoyo popular y el negacionismo del Holocausto continúa en el siglo XXI.

1955-75 - Las sesiones informativas de la guerra de Vietnam: En Estados Unidos sobre la guerra organizada al final de cada día en un hotel de Saigon fueron apodadas "Las cinco en punto". La campaña de propaganda de los Estados Unidos, a veces llamada "Optimismo". La Campaña empleó la "teoría del dominó" como una táctica de miedo para suprimir la oposición a la guerra: si un país quedara bajo la influencia o el control comunista, sus países vecinos pronto lo seguirían.

1947-1991 -La Guerra Fría: Durante este período, la transmisión internacional se aprovechó para influir en las poblaciones para que tomaran partido.

2003-2011 - La Guerra de Irak: En el período previo a la invasión de la coalición liderada por Estados Unidos en 2003, como parte de la 'Guerra contra el terror' posterior al 11-S, *The New York Times* publicó una serie de artículos que incluyen una cuenta en 2001 que nunca fue "verificada independientemente" de un campamento donde se produjeron "armas biológicas". Se dice que los artículos de la reportera Judith Miller que contienen información errónea sobre armas de destrucción masiva están entre los que tuvieron "las mayores consecuencias para Estados Unidos" y fueron citados por los funcionarios del gobierno de Bush como una de las razones para ir a la guerra con Irak³². Se ha argumentado que *The New York Times* "presentó la noción de armas de destrucción masiva iraquíes como un hecho". Este episodio se conoció como "Armas de distracción masiva". El debate continúa

sobre la predisposición del periódico en el momento de creer sus fuentes sin la debida diligencia y, por lo tanto, abrirse a la manipulación por parte de los proveedores de desinformación.

Un ex diplomático iraquí, Muhammed Saeed al-Sahhaf, fue el Ministro de Información de Saddam Hussein durante la guerra. Sus tácticas de propaganda eran tan coloridas que fue tratado como una parodia, siendo conocido como "Ali cómico" y "Bob de Bagdad" entre los medios de comunicación occidentales debido a las afirmaciones muy inexactas que hizo sobre el conflicto. Por ejemplo, fue filmado negando que los tanques estadounidenses estuvieran en Bagdad incluso cuando se los veía rodar por la ciudad detrás de él mientras hacía una entrevista por televisión.

2004 -The New York Times emite una disculpa por el reporte de armas de destrucción masiva: "Editors en varios niveles que deberían haber estado desafiando a los reporteros y presionando para obtener más escepticismo tal vez estaban demasiado concentrados en meterse rápidamente en el papel. Las cuentas de los desertores iraquíes no siempre fueron sopesadas contra su fuerte deseo que Saddam Hussein fuera derrocado". Esta fue la crítica reflexiva del consejo editorial de The New York Times sobre la cobertura del periódico sobre las "armas de destrucción masiva". "Consideramos que la historia de las armas de Irak y el patrón de desinformación son asuntos pendientes. Y tenemos la intención de continuar con los informes agresivos que apuntan a arreglar el récord".

2011 - Guerra civil Siria (en curso): Se libró una guerra de información junto a las hostilidades armadas en Siria cuando los adversarios difundieron información errónea a través de las redes sociales y otros canales digitales para desacreditarse mutuamente. Un portavoz del Comité Internacional de la Cruz Roja (CICR) en Siria describió una atmósfera de "caos informativo". Tras el despliegue del término "noticias falsas" por parte del presidente estadounidense Donald Trump en 2016, el presidente sirio Bashar Assad dijo viven en una era de noticias falsas" en respuesta al informe de Amnistía Internacional de 2017 sobre una "campaña calculada de ejecución extrajudicial" en una prisión de Siria. El informe afirma que entre 2011 y 2015, hasta 13,000 personas que se oponen al gobierno de Assad fueron ahorcadas en secreto. En abril de 2017, el presidente Assad dijo que los informes de un ataque químico que mató a 89 personas fueron "fabricaciones al 100 por ciento". Sugirió que las fotografías que mostraban a niños que habían muerto en el ataque en una ciudad

controlada por rebeldes se describieron como un incidente "Fabricado" y "no convincente". Sin embargo, el informe forense colaborativo de The New York Times verificó la afirmación de Assad de que el incidente fue "inventado", concluyendo que el gobierno sirio había lanzado una bomba de cloro en un edificio de apartamentos.

2014 - Informes de Rusia y Ucrania: Surgidos de la Agencia de Investigación de Internet (con sede en San Petersburgo) como el conflicto en Ucrania se intensificó. Los ex trabajadores dijeron a The Guardian que se les "pagó a los foros de inundaciones y socialmente con comentarios anti-occidentales y pro Kremlin" y BuzzFeed citó documentos filtrados que revelan cargas de trabajo de "ejércitos de trolls". Según estas fuentes, en un día de trabajo promedio, los "vendedores de pies" contratados publicaban en artículos de noticias 50 veces. Cada blogger debía mantener seis cuentas de Facebook, publicar al menos tres publicaciones por día y discutir las noticias en grupos al menos dos veces al día. Al final del primer mes, se esperaba que hubieran ganado 500 suscriptores y obtuvieran al menos cinco publicaciones en cada artículo por día. En Twitter, se esperaba que los bloggers gestionaran diez cuentas con hasta 2.000 seguidores y twittearan 50 veces al día. El centro "Stop Fake" se formó en Ucrania (y se había extendido a más países europeos en 2018).

2016 - Encuestas

Estados Unidos: En los días inmediatamente anteriores y posteriores a las elecciones en EE. UU. "La gente compartió casi tantas" noticias falsas "como noticias reales en Twitter". Una historia particular de "noticias falsas" que circulaba en el momento de la elección describía un supuesto círculo de abuso infantil presuntamente dirigido por Hillary Clinton, quedándose en un restaurante llamado Comet Ping Pong. Llevó a un hombre a 'auto-investigar' disparando un rifle de asalto dentro del restaurante. Además, Facebook dice que una operación, probablemente en Rusia, gastó US\$ 100,000 en miles de anuncios estadounidenses en la red social durante un período de dos años, que incluyó la elección. Una investigación del New York Times, y una investigación de la firma de seguridad cibernética FireEye, dijo que los operadores rusos hicieron perfiles de Facebook y Twitter de "falsos estadounidenses" y usaron Los bots de Twitter publican mensajes "anti-Clinton".

Brexit: Un análisis a gran escala de las redes sociales en la preparación de Brexit mostró que "no solo había el doble de seguidores de Brexit en Instagram, sino que también eran cinco

veces más" activos que los activistas de Remain." Patrones similares surgieron en Twitter. Se informó que las cuentas extranjeras enviaron "cientos de miles de tweets a favor de la licencia el día de la votación".

2016-2017: Granjas de trolls y "noticias falsas" con fines de lucro:

A medida que se acercaban las elecciones en 2016, los informes de los medios internacionales revelaron una granja de troll rentable administrada por adolescentes en la pequeña ciudad de Veles, en la ex República Yugoslava de Macedonia. Se descubrió que más de 100 sitios web a favor de Trump que promocionaban noticias inventadas se registraron en Veles, y un operador ganó US \$ 16,000 en los últimos tres meses de la campaña. El contenido incluía historias falsas sobre el Papa que apoyaba al candidato Donald Trump y la "inminente acusación" de la aspirante a la presidencia demócrata Hillary Clinton. Los operadores de los sitios de noticias falsas se beneficiaron significativamente de los motores de publicidad automatizados (por ejemplo, Google AdSense) que rastreaban su contenido sensacionalmente falso. En las últimas semanas de la campaña electoral, el presidente Obama habló largamente sobre la "fiebre del oro digital" que experimentó la granja de noticias falsas de Veles. Los sitios de "noticias" hiperpartidistas que tratan información falsa con fines de lucro también prevalecen en los Estados Unidos. En 2017, una investigación de BuzzFeed reveló que confectó la alimentación de indignación la participación masiva en Facebook fue la base del modelo de negocios de una compañía de Florida que produjo contenido falso y engañoso dirigido tanto a liberales como a conservadores, a través de varios sitios web. Su objetivo: "aumentar sus métricas o ingresos por publicidad".

2016 - Facebook anuncia que marcará "noticias falsas": Luego de que se acusó a Facebook de facilitar la propagación de la desinformación, el CEO Mark Zuckerberg, inicialmente rechazó la idea de que "noticias falsas" compartido en el sitio afectó a la elección de los EE. UU. Pero la compañía anunció más tarde que colaboraría con los verificadores de los hechos para combatir las "noticias falsas", además de facilitar el reporte de engaños y marcar las historias en disputa. En enero de 2018, Facebook dejó de incluir noticias en su "suministro de noticias" después de que los experimentos sugirieron que sus ajustes se arriesgaban a amplificar las 'noticias falsas'.

2016 - El presidente electo de los Estados Unidos, Donald Trump, despliega la frase "noticias falsas". Crítica periodística (comenzando con CNN) de pedalear "falsas noticias".

Su armamento del término comenzó a extenderse a nivel mundial, con otros líderes mundiales que también desplegaron la frase contra periodistas y organizaciones de noticias.

2017 - Declaración conjunta sobre libertad de expresión y "Noticias falsas", desinformación y propaganda: A principios de 2017, el Relator Especial para la Libertad de Opinión y Expresión de la ONU, el Representante de la OSCE para la Libertad de los Medios de Comunicación, la Organización de El Relator Especial para la Libertad de Expresión de los Estados Americanos, y el Relator Especial para la Libertad de Expresión y Acceso a la Información de la Comisión Africana de Derechos Humanos y de los Pueblos, expresaron alarma ante la propagación de la desinformación y la propaganda, y los ataques a los medios de comunicación como "noticias falsas". Reconocieron los impactos en los periodistas y el periodismo:

"(Estamos) alarmados por los casos en que las autoridades públicas denigran, intimidan y amenazan a los medios de comunicación, incluso al afirmar que los medios son "la oposición "o" mentirosos "y tienen una política oculta. La agenda, que aumenta el riesgo de amenazas y violencia contra los periodistas, socava la confianza del público en el periodismo como un perro guardián público, y puede confundir al público al difuminar las líneas entre la desinformación y los productos de los medios que contienen hechos verificables de forma independiente".

2017 - EE. UU. las agencias de inteligencia evalúan la participación de Rusia en las elecciones de EE. UU. Un informe publicado conjuntamente por la CIA, la NSA y el FBI de Estados Unidos en enero de 2017 afirmaba que los actores rusos habían tratado de utilizar "usuarios de redes sociales pagados o " trolls" para influir en el resultado de las elecciones de 2016 en EE. UU. Google, Facebook y Twitter declararon posteriormente que las cuentas rusas se habían identificado en relación con la distribución de contenido político durante las elecciones de Estados Unidos.

2017 -Elección presidencial en Kenia: A una encuesta de muestra representativa de 2.000 kenianos elegibles para votar realizada tres meses antes de la encuesta de agosto de 2017, se encontró que el 90% de los encuestados reportaron haber visto noticias falsas, y el 87% de las personas dijeron que habían visto "noticias deliberadamente falsas". Creado para imitar el contenido legítimo de las noticias, con las insignias de los medios de comunicación como BBC, CNN y NTV, Kenia que se utilizó indebidamente para otorgar credibilidad a las

noticias falsas. La desinformación y la propaganda no son nuevas en Kenia: Las plataformas de redes sociales populares, ya sea para jugar con las creencias, los temores y los prejuicios existentes, o para influir en las percepciones e incluso los votos”.

2017 Elecciones nacionales en Francia y Alemania Francia: El periódico británico, The Independent informó que un estudio de la Universidad de Oxford reveló que "hasta una cuarta parte de las historias políticas compartidas en Twitter en Francia se basaron en información errónea". Treinta y siete organizaciones de noticias y tecnología los socios colaboraron en una iniciativa llamada CrossCheck para verificar y desmentir las historias de "noticias falsas" en el período previo a la votación.

Alemania: En marcado contraste con las elecciones de 2016 en EE. UU., la campaña electoral alemana no se vio afectada en gran medida por las "noticias falsas". Sin embargo, el parlamento alemán aprobó una ley a fines de junio de 2017 que "impuso multas de más de \$ 50 millones en Facebook y otras compañías de medios sociales que no eliminan rápidamente el contenido ilegal”.

2018 - El presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, anuncia los “Premios de noticias falsas”. El Presidente Trump emite "premios" a varias de las principales organizaciones de noticias contra las cuales ejerce el término "noticias falsas" en un intento de contrarrestar sus críticas.

2018 - Acusaciones del Departamento de Justicia de los EE. UU. en una intervención de intromisión electoral: El 16 de febrero, trece ciudadanos rusos y una agencia rusa de internet fueron acusados por el Departamento de Estado de los EE. UU. En relación con una conspiración para interrumpir las elecciones de EE. Según la acusación: “Los acusados y sus co-conspiradores abrieron cuentas en PayPal, un proveedor de servicios de pago digital; creó medios de identificación falsos, incluidas licencias de conducir falsas; y publicado en las cuentas de las redes sociales controladas por la ORGANIZACIÓN utilizando las identidades de estas víctimas de los EE. UU. Los acusados y sus co-conspiradores también obtuvieron, e intentaron obtener, documentos de identificación falsos para usar como prueba de identidad en relación con el mantenimiento de cuentas y la compra de anuncios en los sitios de redes sociales". El objetivo, la acusación señalada, era desprestigiar a la candidata demócrata Hilary Clinton, y aumentar las posibilidades de elección de Donald Trump. Esta conspiración fue promulgada por "personas que adoptaron personas falsas en línea para enviar mensajes

divisivos, viajaron a los Estados Unidos para recopilar información y organizaron mítines políticos mientras se hacían pasar por estadounidenses". El presidente ruso, Vladimir Putin, insistió en que los acusados no habían actuado en nombre del gobierno ruso, pero prometió que nunca serían extraditados para ser juzgados. Posteriormente, se descubrió que miles de páginas, cuentas, hilos de foros y blogs estaban conectados a la conspiración y eliminados por compañías de medios sociales como Facebook, Twitter, Reddit y Tumblr.

2018 - Informe de la Unión Europea sobre "noticias falsas":

A finales de 2017, la Unión Europea creó un grupo de expertos de alto nivel sobre "noticias falsas" y desinformación en línea que informó a principios de 2018 con varias soluciones recomendadas, aunque no exigía la regulación estatal. El informe recomendó una mayor transparencia de las noticias en línea y su circulación; mayor alfabetización mediática e informativa para contrarrestar la desinformación; herramientas para capacitar a los usuarios y periodistas para abordar la desinformación y fomentar un compromiso positivo con las tecnologías de la información en rápida evolución; medidas para salvaguardar la diversidad y la sostenibilidad del ecosistema de los medios de comunicación europeos, y la investigación continua.

2018 - Cambridge Analytica Scandal: En marzo de 2018, un informante reveló a The Observer, The New York Times y Channel 4 News que un académico de psicología de la Universidad de Cambridge había explotado un conjunto de datos masivo extraído de millones de usuarios de Facebook, y red de negocios que operaba bajo el paraguas de 'Cambridge Analytica' una compañía especializada en perfiles psicológicos y mensajes políticos micro dirigidos. La compañía usó los datos para dirigirse a grupos específicos de votantes en el período previo a la elección presidencial de los EE. UU. De 2016. Según el informe encubierto de Chanel 4, los ejecutivos de la compañía se jactaron de usar sus datos para dirigirse a las audiencias con propaganda y desinformación. Steve Bannon había sido el Vicepresidente de la compañía hasta que se fue para dirigir la campaña electoral de Donald Trump en 2016. Los reporteros de la campaña capturaron a los ejecutivos de Cambridge Analytica y se jactaron de que la compañía y sus socios habían trabajado en más de 200 elecciones internacionales, incluso en Argentina, Nigeria, Kenia India, y la República Checa. El denunciante de Cambridge Analytica, Christopher Wylie, también afirmó que la compañía "engañó" a la votación Brexit 2017. La compañía cerró a raíz de las revelaciones.

2018 - Desarrollos en el intento de regulación de "noticias falsas":

En enero, entró en vigencia la Ley de Aplicación de la Red de Alemania de 2017113, que exige que las plataformas de redes sociales eliminen y bloqueen las "noticias falsas", lo que podría incitar al contenido. y otros contenidos ilegales prohibidos por el Código Penal, dentro de las 24 horas de haber sido notificado del mismo, con infracciones que resulten en una multa de hasta 50 millones de euros. India propuso, luego retiró, las reglas que permitirían al gobierno eliminar la acreditación de los periodistas que escribieron o transmitieron "noticias falsas". En abril, Malasia aprobó una nueva ley que penaliza "noticias, información, datos e informes que son o son total o parcialmente falso ", con una multa de US \$ 123,000 y hasta seis años de prisión. Sin embargo, después de las elecciones, el nuevo Ministro de Comunicaciones y Multimedia anunció que la ley sería abolida. En mayo, el presidente de Kenia promulgó la Ley de Informática y Cibercriminos, que establece que, si una persona "intencionalmente pública datos falsos, engañosos o ficticios con la intención de que los datos se consideren auténticos", pueden enfrentar una multa de hasta US \$ 50 000 o dos años de cárcel. Singapur emitió un Libro Verde sobre los desafíos y las implicaciones de las falsedades en línea deliberadas en enero de 2018, y el parlamento celebró audiencias públicas sobre el tema en marzo. Filipinas tenía tres proyectos de ley contra "noticias falsas" pendientes antes de su legislatura. Se informó que Camboya estaba considerando una ley contra las "noticias falsas". El fiscal general de Bielorrusia anunció un proyecto de ley para prevenir la propagación de declaraciones falsas que "trastornan la opinión pública, lo que conlleva grandes consecuencias". El Congreso brasileño estaba considerando un proyecto de ley que penalizará la publicación y el intercambio de cualquier información falsa o incompleta en Internet en detrimento de cualquier persona privada o jurídica.

2.3 Las Fake news en la prensa y Redes Sociales.

La información que hay en general, la prensa mundial, los sistemas de publicación, y las redes sociales, se introducen con el tema de las noticias falsas en la percepción que tiene la gente de una determinada noticia, o información, y cómo estas se transmiten en la prensa oficial y a través de las redes sociales. En este apartado, describiremos qué piensan algunos autores del tema en cuestión, y del papel que juega hoy en día la prensa y las redes sociales con relación a las fake news.

Para Marc Amorós en su libro Fake News: La verdad de las noticias falsas 2018, manifiesta que "en el periodismo, una fuente de información determina el origen de la noticia. Es decir,

nos dice de dónde procede el hecho sobre el cual se informa". Así mismo, Amorós explica cómo anda actualmente el ejercicio del periodismo ante el fenómeno de las fake news, las cuales perjudican seriamente al periodismo.

El autor afirma que, "hoy, el periodismo padece de males que ya padecía: escasez de medios, prisa, competencia feroz, dictadura del clic... "Una concatenación de males que tenían y siguen teniendo) una víctima principal, el rigor". "Justo en la época actual, en la que es más fácil acceder a la información, contrastar una noticia buscando distintas versiones, en la que tenemos el mundo entero a nuestro alcance desde el móvil que cabe en nuestras manos, sea cuando más se hable de noticias falsas, de mentiras que, ya sea los medios o la gente a través de las redes sociales, compartimos como ciertas. Pero no lo es. Según Iñaki Gabilondo, "vivimos en una época de inundación informativa; y cuando hay una inundación informativa, lo más difícil es encontrar agua potable. O sea, más disponible, más difícil es encontrar "información potable". "A más información, más mentiras corriendo".

Amoros, enfatiza que, con la digitalización, el periodismo ha sufrido una crisis económica que ha afectado su deontología de forma grave. "Antes todo el mundo pagaba por tener su periódico. Hoy en día, nadie paga por leer un diario online, con los que los ingresos deben generarse a base de clics. Antes, además, el periódico se compaginaba una sola vez y así se imprimía. Ahora, en cambio, la web de noticias debe refrescarse constantemente para que podamos visitarlas varias veces al día. Es como hacer varios periódicos al día".

Amorós explica que ante esta situación no hay duda que la calidad de la información ha bajado, baja y seguirá bajando. Y también los periodistas. Es el precio que hay que pagar por tener noticias gratis. "Si las noticias en Internet son gratis, la única forma que tiene el periodismo de financiarse es conseguir que nosotros piquemos en sus titulares y cliquemos para leer sus informaciones. Los medios no tienen otra opción que generar tráfico en sus portales y lograr la difusión de sus noticias. Y para conseguirlo buscan seducirnos en cada titular para que piquemos y cliquemos. Ante esta necesidad financiera, los titulares engañosos, los rumores que se disfrazan de noticias o las fotografías impactantes son ganchos que los medios digitales usan para lograr nuestro clic. Sin embargo, son recursos que abren de par en par las puertas a las fake news".

Amoros (2018), "Los creadores de las fake news son personas interesadas que inventan de forma consciente una información falsa a la que confieren una apariencia periodística para lograr un objetivo concreto a través de su propagación". "Las fake news más efectivas son las que apelan directamente a lo que ya pensamos para que no demos la razón o nos

indignemos". El mismo autor destaca que "una de las claves de las noticias falsas es que se propagan tanto y tan rápido porque la mayoría no las creemos, y no las creemos porque nos gustan. Y los que generan este tipo de noticias lo saben, y se aprovechan de ello". "Antes, el consumo de noticias era un acto voluntario. Uno buscaba el periódico, ponía la radio o encendía la tele para informarse. Ahora, en cambio, las noticias nos asaltan directamente en WhatsApp, Twitter, Telegram, Facebook...Nos la pasan nuestros móviles. Podemos decir que las fake news vienen por nosotros para sorprendernos con la guardia baja. Ahora, las noticias corren como pollos sin cabeza. Ya no nos fijamos en quien sostiene la información o de dónde ha salido. Simplemente nos llega y nuestra fe las aceptas o las rechazas en función de nuestro credo, sin importarnos ni siquiera cuál es su origen. Si la noticia nos encaja, nos la creemos y la difundimos. Vivimos tiempos inmediatos". "Y en esta época, en el mundo de la información importa más ser los primeros que los más certeros. Y las redes sociales nos empujan a ello, y parece que nos lo ponen más fácil. Su objetivo es ir deprisa para poder virilizarse antes de que alguien dé la alerta y destape el bulo. Las fake news saben cómo nos informamos en Internet. En realidad, solo leemos titulares y basándonos en ello decidimos si una noticia nos interesa o no. Y cuando estas noticias nos indignan, nos conmueve, nos reafirma en nuestra opinión, o nos da miedo, nuestro impulso se acelera y la compartimos sin pararnos ni un segundo a reflexionar. Uno de los efectos es ser los primeros antes de ser verdad". "El poder de la imagen y la rapidez de circulación de las redes sociales facilitan las fake news".

Amoros sostiene que las tres piezas claves que tienen las fakes news para que piquemos son las siguientes:

Un titular impactante: "Obviamente el titular es la clave. La gente deja de leer después del titular y los dos primeros párrafos, así que, si estos suenan como noticias legítimas, puedes hacer lo que quieras con el final de la historia, hasta volverla ridícula". Dicho por Allen Montgomery. Nombre inventado por uno de los responsables del portal de fake news The National Report en un reportaje de la BBC.

Una revelación que nos reafirma nos indigna: Jestin Coler, creador de Denver Guardian y fabricante de fake news para The National Report, explica que para crear con éxito Las fake news más efectivas son las que apelan directamente a lo que ya pensamos para que nos demos la razón o nos indignemos. Para crear con éxito una noticia falsa no hace falta inventar una historia que sea la bomba. Basta con buscar un sesgo de confirmación, es decir, basta con inventar una información que encaje en la mentalidad que la gente ya tiene prefijada.

Una apariencia legítima y confiable: La noticia falsa debe enmarcarse dentro de un medio, web, o fuente que la haga ver lo más legítima posible. La información es falsa, pero no lo parece. Ya hay medios satíricos y humorísticos en Internet que inventan titulares para que nos riamos con ellos. Sin duda, la indignación y el miedo son grandes motores para viralizar las fake news. De hecho, para que una noticia falsa se convierta en viral hay que lograr que la emoción prime sobre la reflexión.

Según el autor Marc Argemi (2019), "Internet y las redes sociales han llevado esta problemática hasta el extremo. Nunca antes habíamos tenido acceso a tanta información. Pero que estas tecnologías permitan que estemos capaces de tomar mejores decisiones. No obstante, la posibilidad de acceder a información fiable es una realidad muy extendida: Internet nos abre una puerta al mundo. Internet mejora nuestra capacidad de decidir".

Marc Argemi asegura que "cómo tecnología pura y dura, el entorno digital (donde conviven webs, Facebook, Instagram, You Tube, Twitter, WhatsApp y App en general todo lo que va pasando por la pantalla del móvil), puede usarse bien y mal y está posibilitando simular que estemos realizando la más difíciles de las combinaciones: la percepción de estar bien informados y, al mismo tiempo, decidiendo bien". "Nos permite tomar decisiones como muy informadas con mucha seguridad. El problema es que el algoritmo: Su función es que las cosas funcionen y que nuestra experiencia sea confortable. Nuestras decisiones son condicionadas no sólo por los factores psicológicos de nuestra manera de ser y percibir, sino que los algoritmos actúan, y a veces de modo decisivo. Y, si no hacemos nada para evitarlo, podemos acabar tomando decisiones sin tener la información cierta, correcta y oportuna. Es precisamente la tecnología que anima que las redes sociales lo que automatiza este procedimiento, de manera que lo hacemos sin reflexionar. Somos capaces de desinformarnos a demanda para poder decidir a placer.

El mismo autor explica que "es precisamente que la tecnología y las personas hemos encontrado maneras atractivas y confortables de auto desinformarnos. Internet está cambiando la manera de informarse y gestionar nuestras propias decisiones. Se nos ha dado acceso a más fuentes de información de las que somos capaces de procesar. Hemos acudido a los algoritmos esos procedimientos automatizados que animan nuestra experiencia digital para que nos echen una mano con la actividad de informarse y decidir. Y así, casi sin darnos cuenta, la tecnología ha ido ganando un peso que va más allá de la mera mecanicidad de unos servicios digitales como los buscadores o las redes sociales. La tecnología no es aséptica: no sólo nos ha facilitado la toma de decisiones, sino que también ha cambiado la manera en la

que tomamos y la impresión que tenemos de nuestro estar informados. En efecto, una de las novedades de Internet es que nos puede proporcionar un antídoto contra la conciencia de la propia ignorancia”. “Las redes funcionan como medios de confirmación y no como medios de información. En toda burbuja ideológica predomina la difusión de testimonios que confirman, y no de testimonios que desmienten o matizan”.

Marc Argemi dice que, “en las redes sociales se ha ido desarrollando una industria de propaganda política especializada en la creación y difusión de noticias falsas, medio ciertas, tergiversadas o incluso ciertas que sirvan para transmitir y difundir determinados marcos mentales, pensados para favorecer a una opción política o una causa concretas. Las relaciones digitales, pues, conllevan riesgos de desinformación compartida o socializada”.

2.4 El papel de las plataformas digitales con el fenómeno de la noticia falsa o fake news.

Hoy en día, gran parte del éxito que tiene el fenómeno de las fake news, es gracias a las plataformas digitales que sirven como máquinas feroces en la distribución y viralización de las noticias falsas. Un gran número de personas acceden a estas plataformas para informarse, donde en su mayoría, no sabe reconocer una noticia falsa de una real. En este apartado se mencionarán algunas declaraciones de organismos internacionales sobre el tema en cuestión. Así como también, las posiciones de dichas plataformas con relación al problema de las noticias falsas.

David Alandete, en su libro “Fake News: La Nueva Arma de la Destrucción Masiva”, explica que existen varios factores que generan un buen caldo de cultivo para desinformación en línea.

Uso de algoritmos: los criterios que utilizan los algoritmos para priorizar la visualización de información están motivados por el modelo de negocio de las plataformas y por el hecho de que dichos algoritmos privilegian un contenido personalizado y sensacionalista, que normalmente es más probable que atraiga la atención y se comparta entre los usuarios.

Estrategia basada en publicidad: el modelo actual de publicidad digital suele basarse en los clics del usuario, lo que favorece el contenido sensacionalista y viral. Este modelo utiliza redes publicitarias operadas por agencias que aseguran una colocación de los anuncios en

tiempo real basada en una toma de decisiones algorítmica. Esto facilita la colocación de anuncios en sitios web que publican contenido sensacionalista que apela a las emociones de los usuarios, incluida la desinformación.

Facilitación tecnológica: Las tecnologías en línea, como los servicios automatizados (denominados "bots" u ordenadores zombis), amplifican artificialmente la difusión de desinformación. Este mecanismo simulado puede contar con la ayuda de perfiles simulados (cuentas falsas), detrás de los cuales no hay ningún usuario real, a veces orquestados a una escala masiva (es lo que se conoce como "fábricas de trolls").

"La Comisión Europea trabaja ya en una propuesta para combatir las noticias falsas, a propuesta del Parlamento Europeo. En junio 2017, éste había instado el brazo ejecutivo de la UE a que revisara el marco legal que se aplicaba a plataformas como Facebook y Google, con finalidad de impedir la difusión de noticias falsas. En un razonamiento de catorce páginas, los legisladores, conscientes de la imposibilidad de impedir la proliferación de contenido ilícito, colocaban el peso de la carga sobre las vías de distribución. Admitían que era imposible tomar medidas contra la creación de noticias falsas, pero estaban convencidos de que podían poner coto a su distribución masiva en las redes sociales y los buscadores. En aquella resolución el Parlamento destaca "la importancia de tomar medidas contra la difusión de noticias falsas; pide a las plataformas digitales que proporcionen a sus usuarios herramientas para denunciar noticias falsas de tal manera que otros usuarios puedan ser informados de que la veracidad del contenido ha sido puesto en duda; señala, al mismo tiempo, que el libre intercambio de opiniones es fundamental para la democracia y que el derecho a la privacidad también se aplica en las redes sociales; destaca el valor de la libertad de prensa con respecto a proporcionar a los ciudadanos con información fiable". (Alandete Ballester, David, 2019, citado en Fake News: La Nueva Arma de Destrucción Masiva).

Alandete expone que, "Tras un informe realizado por expertos de la Comisión Europea, efectuaron una serie de recomendaciones, entre las que destacaban: transparencia por parte de las plataformas en cuanto a compra de publicidad de contenido y mal uso de servicios; educación de la ciudadanía sobre medios y periodismo; dotar a los periodistas de medios para poder ejercer mejor su trabajo, y ayudas a los medios para garantizar su independencia y pluralidad". "En resumen, confiaban plenamente en la autorregulación de los medios y un mayor control sobre las plataformas digitales".

Según David Alandete, "Las vías para suministrar información han cambiado radicalmente desde la irrupción en el mercado digital de las plataformas de Internet como Facebook, Twitter y Google. Estas también tienen una responsabilidad en el problema y deben rendir cuentas por ello. Su argumento de que son meros distribuidores de información no es válido porque desde siempre los medios de comunicación han sido responsables de las noticias que distribuían. Suministrar diarios y emitir informativos en radio y televisión era una parte crucial de su función, de la que hoy han perdido el monopolio, a favor de esas mismas plataformas".

Alandete afirma que, "Vista la gravedad del problema, las plataformas deben ser más transparentes. Sus algoritmos están protegidos por leyes de protección intelectual, y así deben ser para fomentar una sana competitividad en el sector. Pero deben ser más transparentes y permitir el acceso a sus plataformas de las autoridades y los servicios que éstas creen para combatir la desinformación". "Si Facebook, Google o Twitter detectan una alta incidencia de bots o cuentas automatizadas conectadas a sus servicios, deberían informar de ello a las autoridades competentes, revelando el origen geográfico de esa actividad. Si los usuarios les informan de contenido ilícito, injurioso o falso, deben actuar con mayor rapidez para eliminarlo de sus servidores, si es posible en cuestión de minutos, en lugar de horas o días, como sucede ahora. Y, sin revelar la naturaleza de sus algoritmos, pueden hacer más accesibles su información con servicios que conocen como interfaces de programación de aplicaciones (API, por sus siglas en inglés), que facilitan el acceso de servicios externos a su software sin tener por ello que darles acceso a las fórmulas esenciales de sus programas". "Todos estos cambios pueden efectuarse por cualquier vía, pero sería mucho más efectiva la legislativa, porque le daría rango de ley a una serie de medidas de las que depende la buena salud de los estados democráticos de todo el mundo".

Alandete, puntualiza que, "En la difusión de noticias falsas no son sólo responsables las plataformas digitales. Los algoritmos de éstas responden a un patrón de conducta humana que tiende a favorecer la reacción inmediata que producen titulares e imágenes sensacionalistas e impactantes".

Marc Amorós (2018), menciona que "En Alemania, por ejemplo, el ministro de justicia ya ha pedido penas de cárcel para quienes difundan fake news. En esta misma línea, Martin Schulz,

presidente del Parlamento Europeo de 2012 a 2017, ha pedido una regulación europea a favor de endurecer las penas contra los difusores de las fake news. Y el presidente de la Comisión Europea, Jean-Claude Juncker, ha instado a Facebook y al resto de redes sociales a actuar con contundencia contra la difusión de fake news en Internet”.

“El inventor de la World Wide Web, Ti Berners-Lee, ha exigido una carta abierta de marzo 2017 que Google y Facebook hagan avances serios contra las fake news”: “Ciertos algoritmos pueden favorecer la aparición de la información sensacionalista diseñada para sorprender en lugar de reflejar la verdad, y esto puede propagarse como incendio forestal”. Google afirma haberse aplicado el cuento y ha anunciado que ya ha introducido cambios en su algoritmo para impedir que las fake news se cuelen en los primeros lugares de los resultados de búsqueda. Y también ha hecho Facebook. Su vicepresidente, Adam Mosseri, ha afirmado en julio 2017 que han aplicado cambios en su algoritmo para reducir o eliminar enlaces de “mala calidad”. Facebook por su parte, lanzó en enero 2017 el Facebook Journalism Project con el objetivo de profundizar lazos con los medios de comunicación y lograr “un ecosistema de noticias y un periodismo sano”, según anunció su director de producto, Fidji Simo”. Además, Facebook también ha puesto en marcha el News Literacy Project, una plataforma para instruir a los usuarios sobre cómo utilizar los medios, y ha creado el News Integrity Initiative, un consorcio global con un fondo de catorce millones de dólares administrado por la Escuela de Periodismo de Nueva York que financiará investigaciones y proyectos para conocer mejor las noticias y aumentar la confianza en el periodismo. A finales de agosto 2017, Facebook anunció que bloqueará la publicidad de las páginas que difundan fake news.

“Las noticias falsas son dañinas para nuestra comunidad, hacen que el mundo esté menos informado y erosionan la confianza”, afirmaba la red social al anunciar la medida. El creador de Wikipedia, Jimmy Wales. Ha lanzado Wikitribune, un periódico online concebido para desmentir fake news. “Por primera vez periodistas profesionales trabajarán codo con codo junto a periodistas ciudadanos escribiendo noticias a medida que ocurren, editándolas según se van desarrollando y en todo momento ayudados por una comunidad que comprueba y comprueba todos los hechos”. Ha explicado. El periódico es gratis y los periodistas de Wikitribune cobrarán de las donaciones que quieran hacer sus lectores (Amorós García, Marco, 2018 citado en Fake News, la Verdad de las Noticias Falsas).

¿Cómo podrían las plataformas de Internet y las redes sociales ayudar a reducir la difusión y el impacto de las noticias falsas? “Google, Facebook y Twitter son a menudo mediadores, no sólo de nuestra relación con los medios de comunicación, sino también con nuestros amigos y familiares. En general, su modelo de negocio se basa en monetizar la atención a través de la publicidad. Utilizan modelos estadísticos complejos para predecir y maximizar el compromiso con el contenido. Debería ser posible ajustar esos modelos para aumentar el énfasis en la información de calidad. Las plataformas podrían proporcionar a los consumidores señales de calidad de origen que podrían incorporarse en las clasificaciones algorítmicas de contenido. Podrían minimizar la personalización de la información política en relación con otros tipos de contenido (reduciendo la creación de "cámaras de eco"). Las funciones que enfatizan el contenido de tendencias actuales podrían buscar excluir la actividad de los bots de las medidas de las tendencias. De manera más general, las plataformas podrían frenar la difusión automatizada de contenido de noticias de bots y cyborgs (los usuarios que comparten automáticamente las noticias de un conjunto de fuentes, con o sin leerlas), aunque en un futuro próximo, los productores de bots probablemente podrán diseñar contramedidas efectivas”. Citado en (David M. J. Lazer, Matthew A. Baum, Yochai Benkler, Adam J. Berinsky, Kelly M. Greenhill, Filippo Menczer, Miriam J. Metzger, Brendan Nyhan, Gordon Pennycook, David Rothschild, Michael Schudson, Steven A. Sloman, Cass R. Sunstein, Emily A. Thorson, Duncan J. Watts, Jonathan L. Zittrain 2018, citado en The Science of Fake News).

En un artículo publicado por la revista The Atlantic, titulado, What Facebook and Google Can Learn From the First Major News Hoax, cita que, “para Facebook y Google, el aumento de la desinformación es un monstruo de Frankenstein desatado por su propia tecnología”. ¿Cómo pueden estas compañías frenar su creación peligrosa? La respuesta más breve y honesta de hoy es que no será fácil. Pero algunas lecciones clave sobre la intratabilidad de la mala información, y cómo vencerla, se basan en la historia de uno de los primeros engaños mediáticos importantes de Estados Unidos, hace casi 200 años.

Facebook y Google en el siglo XXI son plataformas novedosas para la atención humana, La solución actual de Facebook para la avalancha de noticias falsas es luchar contra la desinformación con el contexto.

Mark Zuckerberg ha afirmado que conectar el mundo tiene un doble propósito de unificar a la humanidad y ser un buen negocio. Pero la experiencia reciente de Facebook, yuxtapuesta con la historia del engaño lunar de Day, sugiere que donde sea que las personas creen nuevas plataformas para la atención humana, algunas personas verán esa plataforma como una oportunidad para difundir propaganda, mentiras sensacionales y noticias falsas. Facebook y Google han construido algo extraordinario, pero inescrutable, una infraestructura virtual para conectar el mundo de la creación de medios.

Facebook y Google aún no han demostrado que puedan construir salvaguardas duraderas contra esta tendencia. Las plataformas podrían contratar verificadores de datos, miles de ellos. En lugar de amplificar cualquier contenido que se esté volviendo viral, podrían amplificar fuentes de noticias confiables y limitar las noticias que no cumplan con un cierto estándar de veracidad.

Recientemente el diario Washington Post, publicó un artículo sobre Content moderators at YouTube, Facebook and Twitter see the worst of the web and suffer silently, que hace referencia en que los últimos años, las compañías de redes sociales han creado decenas de miles de empleos en todo el mundo para examinar y eliminar contenido violento u ofensivo, intentando reforzar su reputación, después de no poder controlar adecuadamente el contenido, incluidos los ataques terroristas transmitidos en vivo y la desinformación rusa. Se extendió durante las elecciones presidenciales de los Estados Unidos. Sin embargo, las empresas mantienen a estos trabajadores a distancia, creando una separación al emplearlos como contratistas a través de agencias gigantes de subcontratación. La industria del hardware tecnológico ha operado durante mucho tiempo acumulando ejércitos de trabajadores de fábrica subcontratados, que fabrican los teléfonos inteligentes y computadoras portátiles del mundo en condiciones de trabajo estresantes, con consecuencias a veces fatales. La industria del software también se apoya cada vez más en mano de obra barata y prescindible, el trabajo humano invisible que ayuda a garantizar que los asistentes de voz de inteligencia artificial respondan con precisión, que los sistemas autónomos puedan detectar a los peatones y otros objetos, y que los actos sexuales violentos no aparezcan en las redes sociales.

En entrevistas con The Washington Post, 14 moderadores actuales y anteriores en Manila describieron un lugar de trabajo donde las pesadillas, la paranoia y las reflexiones obsesivas

eran consecuencias comunes del trabajo. Varios describieron haber visto a colegas sufrir crisis mentales en sus escritorios. Uno de ellos dijo que intentó suicidarse como resultado del trauma.

Sylvia Estrada-Claudio (decana de la Facultad de Trabajo Social y Desarrollo Comunitario de la Universidad de Filipinas, que ha asesorado a los trabajadores en la industria de los centros de llamadas) dijo que le preocupa una generación de jóvenes expuestos a material tan perturbador. "Para las personas con problemas subyacentes, puede desencadenar una crisis psicológica".

La noche antes de que Facebook, Google y Twitter testificaran ante el Congreso para dar cuenta de la interferencia rusa en sus plataformas, en otoño de 2017, el jefe de Facebook, Mark Zuckerberg, anunció que la compañía contrataría a 10.000 nuevos trabajadores en seguridad para revisar el contenido en el sitio. Un mes después, YouTube y Google prometieron 10.000 empleos para finales de 2018. Twitter, que es una compañía mucho más pequeña, comenzó a aumentar su moderación de contenido, duplicando su contratista de mano de obra a 1.500 personas durante el año siguiente.

Nicole Wong, ex asesora general adjunta de Google, que ayudó a crear los primeros equipos de aplicación de políticas de la compañía a partir de 2004, dijo que inicialmente era reacia a subcontratar operaciones porque sentía que el trabajo requería comprensiones legales y culturales matizadas que serían un desafío para los trabajadores por contrato en el extranjero para analizar sin una fuerte supervisión, y que el resultado podría conducir a llamadas de mal juicio. Pero a medida que las compañías de tecnología se expandieron, necesitaban moderación y soporte las 24 horas del día para muchos idiomas.

Los revisores de contenido fueron inicialmente importantes en países donde las compañías tecnológicas pueden ser penalmente responsables por el contenido alojado en sus plataformas, como Alemania, Australia, Francia y Turquía. Estados Unidos tiene reglas mucho más flexibles para las plataformas de Internet, pero en los últimos dos años, el público estadounidense y los legisladores han ejercido una enorme presión sobre la industria de la tecnología para que elimine una serie de males, lo que alimenta el rápido crecimiento en la contratación de moderadores. En 2015, Facebook, Google, Twitter y otras compañías se unieron como parte de un grupo de la industria llamado Technology Coalition para

recomendar pautas para los revisores que se centraron en la explotación infantil, que era el enfoque principal de la industria en ese momento y una de las únicas áreas en qué empresas tecnológicas tenían la obligación legal de eliminar el contenido.

Los trabajadores que estuvieron expuestos a la explotación infantil y a otro material perturbador dijeron que, en la práctica, no se siguen las pautas, y agregaron que ni siquiera estaban al tanto de las recomendaciones (Las pautas se eliminaron recientemente del sitio web de Technology Coalition).

Aunque todas las compañías niegan que tengan cuotas para revisar una cierta cantidad de publicaciones por día, los trabajadores dijeron que aún se sienten presionados para cumplir con los objetivos de precisión y revisar la mayor cantidad posible de publicaciones durante un turno, lo que dificulta tomar descansos asignados. El efecto, dijeron, era similar a una cuota. Las compañías auditan regularmente a los moderadores para asegurarse de que están eliminando contenido de acuerdo con los estándares de la compañía y esperan que los moderadores mantengan niveles de precisión superiores al 95 por ciento. Facebook, que se ha enfrentado al mayor escrutinio de cualquier empresa, ha realizado los esfuerzos más visibles para mejorar las condiciones de los moderadores de contenido, como intentar finalizar las cuotas para revisar publicaciones, aumentar los salarios de los moderadores de EE. UU. y contratar psicólogos para asistir en las situaciones que se den con los trabajadores que laboran en todo el mundo.

YouTube dice que los moderadores de todo el mundo tienen acceso "regular" a la asesoría y que no revisan el contenido durante más de cinco horas al día. Pero se negó a proporcionar información específica. Twitter y Facebook también defendieron el uso de acuerdos de confidencialidad, diciendo que dichos acuerdos eran necesarios para proteger la privacidad de los usuarios y los moderadores, que fueron atacados por sus decisiones en el pasado.

Pero las compañías tecnológicas están comenzando a reconocer que nunca alcanzarán la automatización total para la moderación. "Creo que siempre habrá personas" haciendo juicios sobre el contenido, dijo Zuckerberg de Facebook en una entrevista en el Washington Post en abril. El resultado de esta admisión es que las empresas tecnológicas están creando un trabajo permanente, que depende de trabajadores subcontratados invisibles, con la posibilidad de un trauma grave, con poca supervisión y pocas respuestas sobre cómo

abordarlo. Al mismo tiempo, los expertos aquí creen que las empresas no pueden contratar suficientes moderadores de contenido en todo el mundo para resolver los enormes problemas que enfrentan. La moderación del contenido, dijo, debería dejarse en manos de los robots. "La gente piensa, porque somos filipinos, somos personas felices. Podemos adaptarnos", dijo. "Pero esto permanece en nuestras cabezas para siempre... Deberían convertir estos trabajos en máquinas".

2.5 Tecnologías utilizadas para la propagación de las noticias falsas.

En la comunicación y en las redes sociales, se utilizan muchos bulos de una forma peligrosa en diferentes ámbitos, especialmente para fines políticos, muchos de estos se apoyan del uso de la tecnología que utilizan algoritmos de inteligencia artificial y perfiles falsos, que realmente son robots para hacer más fuertes estos bulos.

Amorós (2018), "La inteligencia artificial está demostrando ser muy eficaz en la creación de nueva información y en la distorsión de datos para crear información falsa." "En las redes sociales se ha ido desarrollando una industria de propaganda política especializada en la creación y difusión de noticias falsas, medio ciertas, tergiversadas o incluso ciertas que sirvan para transmitir y difundir determinados marcos mentales, pensados para favorecer a una opción política o una causa concretas".

En una investigación realizada sobre "The spread of low-credibility content by social bots" (Chengcheng Shao, Giovanni Luca Ciampaglia, Onur Varol, Kaicheng Yang, Alessandro Flammini, and Filippo Menczer, 2018), los autores exponen que, "hemos sido testigos de abundantes demostraciones de daños reales causados por la desinformación que se difunden en las redes sociales, desde decisiones de salud peligrosas hasta manipulaciones del mercado de valores. Una compleja combinación de sesgos cognitivos, sociales y algorítmicos contribuye a nuestra vulnerabilidad a la manipulación por la desinformación en línea. Estos incluyen la sobrecarga de información y la atención limitada, la novedad de las noticias falsas, la exposición selectiva causada por las redes sociales en líneas polarizadas y segregadas, el sesgo de popularidad algorítmica, y otras vulnerabilidades cognitivas como el sesgo de confirmación y el razonamiento motivado. El abuso de los ecosistemas de información en línea puede explotar y reforzar estas vulnerabilidades. Si bien las noticias

inventadas no son un fenómeno nuevo, la facilidad con la que se pueden manipular las redes sociales crea nuevos desafíos y motivos particularmente fértiles para sembrar la desinformación. La opinión pública puede verse influida por el bajo costo de la producción de sitios web fraudulentos y los altos volúmenes de perfiles o páginas controlados por software, conocidos como robots sociales". "Estas cuentas falsas pueden publicar contenido e interactuar entre sí y con usuarios legítimos a través de conexiones sociales, al igual que las personas reales".

En la misma línea los autores explican que, "Los bots pueden adaptar la información errónea y dirigirse a aquellos que tienen más probabilidades de creerlo, aprovechando nuestras tendencias para atender lo que parece popular, confiar en la información en un entorno social y confiar en los contactos sociales. Los bots solos no pueden explicar completamente el éxito de las noticias falsas, pero sí contribuyen a ello. Desde las primeras manifestaciones descubiertas en 2010, hemos visto cómo los robots influyen en los debates en línea sobre políticas de vacunación y participan activamente en campañas políticas, tanto en los EE. UU. como en otros países. La lucha contra la desinformación en línea requiere una evaluación fundamentada del impacto relativo del mecanismo diferente por el cual se propaga. Si el problema se debe principalmente a limitaciones cognitivas, debemos invertir en educación de noticias; Si las plataformas de medios sociales están fomentando la creación de cámaras de eco, los algoritmos se pueden modificar para ampliar la exposición a diversas opiniones; y si los robots maliciosos son responsables de muchas de las falsedades, podemos centrar nuestra atención en detectar este tipo de abuso. Aquí nos centramos en medir el último efecto".

"Nuestro análisis se basa en un gran corpus de noticias publicadas en Twitter. Hacemos un seguimiento de la producción completa de una serie de fuentes conocidas por los verificadores de hechos por su baja credibilidad. Hay dos razones para este enfoque. Primero, estas fuentes tienen intenciones y procesos para el engaño y la manipulación de la opinión pública. En segundo lugar, no es factible verificar millones de artículos individuales". "Nuestro propio análisis de una muestra de artículos confirma que la gran mayoría de su contenido es algún tipo de desinformación. También rastreamos los artículos publicados por siete organizaciones independientes de verificación de hechos con el propósito de comparación".

El presente análisis se centra en el período desde mediados de mayo de 2016 hasta finales de marzo de 2017. Durante este tiempo, recopilaron 389.569 artículos de fuentes de baja credibilidad y 15.053 artículos de fuentes de verificación de datos. Además, recopilaron en Twitter todas las publicaciones públicas relacionadas con estos artículos: 13617425 tweets vinculados a fuentes de baja credibilidad y 1133674 vinculados a fuentes de verificación de hechos, donde un gran número de personas están expuestas a contenido de baja credibilidad. En concreto, se observaron algunos patrones anómalos en la difusión del contenido de baja credibilidad. Primero, la mayoría de los artículos de fuentes de baja credibilidad se difunden a través de tweets y retweets originales. En segundo lugar, mientras más se twiteaba una historia, más se concentraban los tweets en manos de pocas cuentas, que actúan como “súper-propagadores”. Esto va en contra de la intuición de que, como una historia se vuelve "viral" y, por lo tanto, llega a un público más amplio, la contribución de cualquier cuenta individual o grupo de cuentas debería importar menos. De hecho, una sola cuenta puede publicar el mismo artículo de baja credibilidad cientos o incluso miles de veces. Esto podría sugerir que la propagación se amplifica a través de medios automatizados.

Su hipótesis es que los “super-spreaders” del contenido de baja credibilidad son robots sociales, que publican automáticamente enlaces a artículos, retuitean otras cuentas o realizan tareas autónomas más sofisticadas, como seguir y responder a otros usuarios. Afirmaron que los bots pueden desempeñar un papel fundamental en el impulso de la propagación viral del contenido de fuentes de baja credibilidad. Para probar esta pregunta, examinaron si los bots tienden a involucrarse en determinados momentos en la difusión de artículos populares. Conjeturaron que esta intervención temprana expone a muchos usuarios a artículos de baja credibilidad, lo que aumenta las posibilidades de que un artículo se vuelva "viral". Descubrieron que otra estrategia que los bots utilizan a menudo es mencionar a los usuarios influyentes en los tweets que enlazan con contenido de baja credibilidad. Los bots parecen emplear esta estrategia de focalización repetitivamente. El número de seguidores se usa a menudo como un proxy para la influencia de un usuario de Twitter. Los tweets tienden a mencionar a la gente popular. Sin embargo, las cuentas con las puntuaciones de bots más grandes tienden a mencionar a los usuarios con un mayor número de seguidores (mediana y promedio). Una posible explicación para esta estrategia es que los robots (o, más bien, sus operadores), se dirigen a usuarios influyentes con contenido de fuentes de baja credibilidad, creando la apariencia de que es ampliamente compartido. La esperanza es que

estos objetivos luego compartan el contenido con sus seguidores, aumentando así su credibilidad.

Examinaron si los operadores de bots tendían a dirigirse a personas en ciertos estados creando la apariencia de usuarios que publican artículos desde esos lugares. Se dieron cuenta de que los patrones de ubicación producidos por los bots son inconsistentes con la distribución geográfica de las conversaciones en Twitter. Sin embargo, no encontraron evidencia de que los bots que comparten artículos de fuentes de baja credibilidad utilicen esta estrategia particular para apuntar a los estados cambiantes. La ubicación es auto-reportada y por lo tanto trivial a falsa. Compararon la distribución de ubicaciones de cuentas de bot en los estados con una línea de base obtenida de una gran muestra de tweets en el mismo período. Una prueba de dos indica que los patrones de ubicación producidos por los robots son inconsistentes con la distribución geográfica de las conversaciones en Twitter). Esto sugiere que, como parte de su disfraz, es más probable que los robots sociales informen ciertos lugares que otros.

La investigación arroja que Los bots amplifican la difusión de información de baja credibilidad fuentes en las fases tempranas, los robots se dirigen a usuarios influyentes y los humanos retuitean contenido de baja credibilidad publicado por bots.

2.6 Teorías de la conspiración

Alandete (2019), explica que "La desinformación ha tenido un papel central en procesos políticos con efectos reales en las elecciones en Estados Unidos e Italia o el referéndum de salida del Reino Unido de la UE".

Amoros (2018), "Hoy en día, las fake news están en todas partes y son administradas por comunicadores que buscan ganar dinero o por presidentes, Gobiernos, grupos de presión o medios de comunicación con el fin de controlar las opiniones de los ciudadanos y mantenerlos contentos. O por países que buscan mejorar la visión que se tiene de ellos en el mundo o que persiguen fines ideológicos y geoestratégicos de mayor alcance". En Internet hay un montón de sitios que disponen de todas las herramientas para fabricar noticias falsas de forma fácil y rápida. Se anuncian con mensajes como "Crea tu broma" o "Crea tu noticia falsa y engaña a todo". "Los creadores de fake news son personas interesadas que inventan

de forma consciente una información falsa a la que le confieren una apariencia periodística para lograr un objetivo concreto a través de su propagación”.

Recientemente, el periódico The Washington Post publicó una noticia sobre Twitter and Facebook take first actions against China for using fake accounts to sow discord in Hong Kong, donde explican que, Twitter y Facebook dijeron que habían tomado medidas contra China por usar cientos de cuentas falsas para sembrar la discordia política durante las protestas de Hong Kong, marcando la primera vez que los gigantes de las redes sociales identificaron a Beijing directamente por encabezar tal operación. Twitter dijo que estaba suspendiendo casi un millar de cuentas chinas y prohibiendo la publicidad de las compañías de medios estatales, citando una "importante operación de información respaldada por el estado relacionada con protestas en Hong Kong”.

Qué dice la máquina de propaganda de China sobre las protestas de Hong Kong?

Parte de esta actividad ha sido auspiciada por los medios controlados por el estado. En agosto, por ejemplo, Facebook, Google y Twitter identificaron una campaña de desinformación en expansión que se originó en Irán y que publicó contenido, y en algunos casos, compró anuncios, en un intento por ampliar las cuentas con vínculos con organizaciones de noticias estatales.

Los nuevos derribos de Facebook y Twitter reflejan la medida en que la desinformación se ha convertido en un flagelo global, superando con creces los esfuerzos alguna vez secretos de los agentes rusos para avivar los disturbios sociales en los Estados Unidos durante las elecciones presidenciales de 2016. Los investigadores recientemente han señalado campañas similares vinculadas a Arabia Saudita, Israel, China, Emiratos Árabes Unidos y Venezuela, esfuerzos dirigidos a dar forma a las discusiones en las redes sociales más allá de sus fronteras. "Es casi como donde mires, estás encontrando estas cosas", dijo Ben Nimmo, jefe de investigaciones de Graphika, una firma de análisis de redes con sede en Nueva York que estudia la desinformación en línea. Facebook dijo que las páginas que eliminó tenían alrededor de 15,500 cuentas después de una o más, mientras que 2,200 cuentas se unieron al menos a uno de los grupos. La compañía dijo que su investigación había encontrado "enlaces a individuos asociados con el gobierno chino". Aunque Facebook no está considerando prohibir la publicidad de los medios patrocinados por el estado, la compañía dijo que está trabajando en medidas de transparencia adicionales. Twitter dijo que la nueva

política publicitaria lanzada el lunes era algo que se había discutido previamente internamente. La compañía dijo en su publicación de blog que las cuentas de medios de noticias respaldadas por el estado "serán libres de seguir usando Twitter para entablar una conversación pública", pero no sus productos publicitarios.

"En general, estas cuentas estaban intentando deliberadamente y específicamente sembrar la discordia política en Hong Kong, incluso socavando la legitimidad y las posiciones políticas del movimiento de protesta en el terreno", dijo Twitter en la publicación del blog. "Según nuestras investigaciones intensivas, tenemos evidencia confiable para respaldar que esta es una operación coordinada respaldada por el estado".

Alrededor de 448.000 personas en Hong Kong usan Twitter, según la firma de investigación de mercado eMarketer. Alrededor de 4,7 millones de personas allí inician sesión en Facebook al menos una vez al mes.

Amoros (2018), Un estudio de la Universidad Complutense de Madrid afirma que el 90% de los españoles ha compartido una noticia falsa. La mayoría dice hacerlo por diversión o porque cree que no causa ningún daño. Un 7% lo hace por interés económico, político o publicitario y un 3,5% para causar daño a alguien.

Hay programas informáticos que imitan el comportamiento humano y comparte contenidos en las redes sociales. Se llaman bots y se calcula que comparten de forma automática el 20% de las fake news. Una investigación conjunta de las universidades del sur de California e Indiana, en Estados Unidos, revela que en Twitter hay un total de cuarenta y ocho millones de usuarios que son en realidad bots en lugar de personas". Son máquinas, es cierto, pero programadas y manipuladas por alguien a tal efecto. Concretamente, por empresas, partidos, lobbies, grupos ideológicos determinados o por personas que buscan lucrarse o manipular a la opinión pública difundiendo fake news. ¿Y quiénes los operan? Chavales jóvenes, millennials. "No es difícil convencer a jóvenes para que trabajen sembrando información", afirma Melo. El alto desempleo que sufren y la falta de oportunidad los empuja a buscar este tipo de empleos. Trabajan sembrando fake news.

Amoros (2018), "Las fake news ideológicas son noticias que manipulan la verdad para fijarnos un marco mental alternativo más afín a nuestras creencias que a la realidad". En el

Reino Unido, en plena campaña del referéndum sobre el Brexit, el periódico The Sun publicó la portada con el título: "La reina apoya el Brexit." ¡Toma exclusiva! El único problema es que no era verdad. Era una noticia falsa en toda regla que rápidamente desmintió el palacio de Buckingham. Durante la campaña del referéndum del Brexit británico de la Unión Europea. En las semanas previas a la votación circularon muchas fakes news para influir en la decisión de los ciudadanos. Muchas de ellas apelaban directamente a la indignación "David Cameron no respetará el resultado del referéndum, si gana el sí, según ha declarado a los clientes de un supermercado". La noticia fue vista por 400.000 personas a las que no les extrañó en absoluto que Cameron hiciera tal revelación en la cola de supermercado. La gente que vio la noticia la creyó porque le indignaba, decía: "Sabía que haría eso!". Apenas leyeron el titular y el primer párrafo y la compartieron sin reflexionar. Pero todo lo que contaba la noticia era fake.

En agosto del 2019, fue publicado el documental de Netflix llamado "Nada es privado" (The Great Hack), basado en el escándalo de Cambridge Analytica. Retrata el caso en el que millones de perfiles de Facebook fueron entregados a una compañía llamada Cambridge Analytica. Los creadores del documental llaman: escena del crimen a cada una de las redes sociales, no solamente Facebook, sino que de todas. "Los datos ahora se han convertido en el activo más valioso del mundo, más que el petróleo", dijo Jehane Noujaim, codirectora de "Nada es privado" a Newsbeat, de la BBC. La empresa utilizó información sobre lo que a la gente le gusta, con quién interactúa o con qué pública. Todo para adaptar los anuncios comerciales en sus redes sociales a las campañas políticas, como la de Donald Trump de 2016 y la campaña Leave EU sobre la salida de Reino Unido de la Unión Europea (Brexit). Noujaim dice que estamos viviendo en algo como "la Matrix", por lo que tanto ella como el otro codirector, Karim Amer, quieren que la película ayude a todos a entender cómo se usa la información.

El documental está basado en testimonios. Los cineastas siguieron a tres personas que tuvieron papeles importantes en el escándalo. Una de ellas es Brittany Kaiser, quien trabajó para Cambridge Analytic y luego expuso lo que estaba sucediendo al interior de la empresa. A través de ella y otros colaboradores, pudieron desentrañar cómo se llegó a un estado en el que la tecnología está teniendo un impacto tan enorme en nuestras vidas.

Para la campaña del Brexit y previo a las elecciones de Trump, Cambridge Analytica realizó una recopilación de una gran cantidad de datos de votantes e investigación que pusieron a disposición de Trump. Sometiendo a miles de ciudadanos a una encuesta. Establecieron un modelo que pudieron usar para predecir la personalidad de cada adulto del país. La personalidad rige en la conducta y el comportamiento, y en base a eso construyeron un perfil psicológico de cada votante de EE.UU. La estrategia estaba dirigida a identificar aquellos que aún entendían estar considerando muchas opciones distintas, y concientizarlos e instruirles sobre las opciones que existieron. Y si estaban indecisos, convencerles de una u otra opción. Fueron persuadidos para que elijan algunas de las propuestas. Utilizaron tecnologías para manipular a la democracia, tergiversando deliberadamente la verdad.

Para el Brexit, utilizaron Tecnologías de uso militar de cómo persuadir a la gente, cómo suprimir la participación o como incrementar la participación. Y fue ilegal utilizarla sin el consentimiento del gobierno británico. PSYOPS: Significa operaciones psicológicas. Es un término militar para describir que se hace en conflictos bélicos. Crearon Guerra comunicacional durante las elecciones. El problema es que esta tecnología es usada sin cesar, y así seguirá sucediendo. Debido a la forma en que esta tecnología se sigue desarrollando y como la gente no alcanza comprenderla, la gente no la entiende.

Según el documental, la realidad es que Facebook sabe de todo. Está más informado de esto que todo el mundo, porque Facebook es la mejor plataforma para experimentar, siempre te da las mejores tasas de participación. Para las elecciones de EE.UU. se utilizaron encuestas de personalidad en la plataforma de Facebook, la mayoría de los recursos utilizados por Cambridge Analytica fue destinar todos los recursos a aquellos votantes cuyas mentes pudieran cambiar, influenciar o persuadir. Su equipo diseñó contenido personalizado para influenciar a esos individuos. Los bombardearon a través de blogs, notas de sitios web, videos, anuncios, hasta que vieron el mundo como querían que lo vieran, para que votaran por su candidato. Utilizaron la plataforma de Facebook para el bombardeo de los contenidos.

Al final, el documental trata de llevar un mensaje de reflexión a los usuarios, de cuidar sus datos, de proteger a qué le damos acceso a las aplicaciones y sobre todo a cuidar nuestros hábitos al estar frente a una computadora o celular.

Amorós puntualiza que, "Lo que en verdad persigue el presidente norteamericano con sus ataques furibundos a la prensa es dilapidar la confianza de la sociedad en el periodismo. Una confianza basada en la construcción de relato fiable, constatado y verificado de lo que ocurre y que toma forma de cuarto poder ante Gobiernos y poderes facticos para abanderar la investigación y la revelación de hechos contra la versión oficial". "El buen periodismo debe basarse en hechos y no en declaraciones".

Amorós afirma que, "En nuestro siglo XXI, las redes sociales y el acceso libre a la información abren las puertas de par en par a la injerencia de la propaganda. Facebook ha revelado que durante las elecciones de 2016 en Estados Unidos se llegaron a contabilizar al menos tres mil publicaciones realizadas desde cuentas falsas operadas probablemente desde Rusia. Estas fake news fueron vistas por más de diez millones de votantes en Estados Unidos. También fue potente la injerencia de las fake news rusas en el Reino Unido durante la campaña del Brexit: 419 cuentas falsas de Twitter llegaron a difundir 3,648 tuits, todos con noticias falsas, según una investigación de la Universidad de Edimburgo. La primera ministra británica, Theresa May, dijo en noviembre de 2017: " Lo que está haciendo Rusia es usar la información como arma, usando los medios controlados por el Estado, difundiendo noticias falsas y trucando imágenes para crear la discordia en Occidente y subvertir nuestras instituciones". Y advirtió a Rusia de la siguiente manera: "Tengo un mensaje para Rusia: sabemos lo que estáis haciendo y no triunfaréis". Rusia, evidentemente, lo niega todo. En España, el Gobierno también acusó a Rusia de difundir fake news durante el conflicto sobre la independencia que se vivió con Catalunya. La respuesta de los rusos fue esta "Nuestra cultura no permite propagar fake news. El informe de la ONG Freedom House revela que hasta treinta países de todo se dedican a distorsionar la información en Internet a su favor. En palabras de Sanja Kelly, directora del informe Freedom on the Net: "En la mayoría de los casos, es el Gobierno el que está detrás".

3. Trabajo de campo

3.1 Metodología

Este trabajo tiene como objetivo describir en qué consiste el concepto de noticia falsa o fake news y las motivaciones de su generación y propagación en Internet. Por este motivo, se escoge la metodología basada en crítico-explicativo, pues trata de una búsqueda reflexiva y sistemática, que tienen por fin obtener conocimientos sobre un tema, para de esa forma generar conocimiento y fortalecer el aprendizaje del tema.

Esta investigación es explicativa, porque busca determinar el porqué de los hechos mediante relaciones causa-efecto, es decir, que intenta dar cuenta de un aspecto de la realidad explicando hechos o fenómenos que se producen en determinadas condiciones.

Primero, se abordará desde una perspectiva teórica, para analizar y reflexionar a través de la bibliografía y la historia, de si las fake news han existido siempre, cómo se han trasladado al público, y cómo se hace ahora para llegar a un público más grande. De igual modo, cómo en la Comunicación y en las redes sociales hay muchos bulos de una forma peligrosa, todo esto entrelazado en un mapa conceptual, donde todos los términos utilizados estén relacionados uno con otro.

Segundo, analizar las tecnologías utilizadas para la propagación de las noticias falsas. Cuáles son y cómo se usan. Esta parte se hará poniendo ejemplos de todo lo que se haya planteado. Utilización de algoritmos de inteligencia artificial y de perfiles falsos, robots y estrategias para hacer más fuerte los bulos en Internet.

Tercero, se procederá a la realización de una encuesta de 26 preguntas a nivel nacional para determinar cuál es la percepción que tienen un grupo significativo de miembros de la ciudadanía de la Región de Murcia, sobre el concepto de manipulación informativa y cómo afecta a su vida diaria y a sus decisiones.

3.1.1 Universo o población de estudio

Según el Centro Regional de Estadísticas de Murcia, en un último censo realizado en diciembre de 2018, existe una población total de 1,478.509 habitantes, comprendidos entre hombres y mujeres. La población será la Región de Murcia.

3.1.2 Muestra de la Investigación

En la investigación se tomará una muestra significativa con un tamaño de 97 personas, un nivel de confianza de un 95% y un margen de error equivalente a 10. El cálculo del tamaño de la muestra fue realizado en una calculadora en línea llamada Survey Monkey.

3.1.3 Técnicas de Investigación

Las técnicas escogidas para la realización de esta investigación serán:

La observación: esta técnica se elegirá para establecer relaciones concretas entre el hecho y los actores sociales, con el fin de obtener datos que luego de ser sintetizados sirvan para desarrollar la investigación. La observación, documentación, y las estadísticas.

La documentación: para seleccionar, clasificar y valorar textos y referencias con el objetivo de obtener información clara y precisa sobre el tema. Se utilizará para enriquecer el contexto de los hechos y darle una perspectiva más amplia a la investigación.

Las estadísticas: para el estudio cuantitativo del fenómeno, servirá para recolectar, clasificar y presentar los hechos expresados en términos numéricos, establecer conclusiones válidas y tomar decisiones basándose en el análisis. Se usará para expresar en términos porcentuales las opiniones de los ciudadanos de la Región de Murcia, para representar la realidad.

3.1.4 Instrumentos

Para la recogida de información será la encuesta online, mediante la herramienta de Google Forms.

El proceso de recogida será escoger ciudadanos de la Región de Murcia, los cuales llenarán la encuesta en dispositivos digitales que le serán suministrados. Así como también, enviándola por diferentes plataformas en línea.

3.1.5 Herramientas

Luego de completar la cantidad de encuestas solicitadas, se extraerán las respuestas en el programa de Excel para hacer el análisis de los datos gráficos y tablas descriptivas.

Para la realización de la investigación se utilizaran otras herramientas como: Computadoras, libros, y celulares.

3.2 Análisis crítico de la evolución de las noticias falsas

La pregunta que hoy en día muchas personas se cuestionan es si las noticias falsas han existido siempre o es cosa de ahora. Pero siguiendo la misma idea de algunas opiniones encontradas de diferentes autores, la evolución de la noticia falsa o conocido actualmente como las fake news (término popularizado por el actual presidente estadounidense, Donald Trump), no es un fenómeno nuevo, siempre han existido en el desarrollo de la historia humana, desde la época antigua hasta la actualidad. Los rumores, las mentiras, la sátira, la desinformación y la propaganda, han sido características del proceso comunicativo en las sociedades.

La noticia falsa ha sido protagonista de importantes acontecimientos ocurridos, alterando la realidad misma e influyendo en una comunidad respecto a una idea o una posición. Casi siempre ha sido la pieza clave en procesos políticos y conflictos bélicos. Pero realmente la preocupación de muchos sectores es porqué actualmente se ha popularizado el término de fakenews o noticia falsa. Qué cosas son novedosas de ahora y qué cosas han existido siempre.

En el marco del desarrollo de una noticia falsa, éstas siempre se han utilizado por un grupo de personas para determinados fines ideológicos y económicos. El mal uso de la propaganda que siempre se ha usado como medio comunicativo para lograr algunos fines, dicese divulgar una información sesgada para influir y manipular en las decisiones de las personas, así como también, recurrir a los medios de comunicación más comunes e influyentes para su rápida divulgación. Antes un rumor, y una noticia falsa inventada o divulgada, tenía menos probabilidades de llegar a un gran número de personas porque no todo el mundo tenía fácil acceso a la información, por lo que demoraba tiempo para poder expandirse. Una de las tácticas empleadas por algunas personas con las noticias falsas, es alterar el estado de la democracia.

Pero cuál ha sido el detonante para que hoy día el fenómeno de las noticias falsas o fake news estén trascendiendo tanto en la sociedad, e incurriendo en una crisis global de desinformación. Con la llegada de las Nuevas Tecnologías de la Información (TICs), estas han

sido las causantes para que este desorden de desinformación tenga cabida. El problema actual es que, con las nuevas tecnologías y las plataformas digitales, las noticias falsas se propagan de manera rápida y masiva, llegando a un público más grande. La presencia de muchas personas en el mundo online, ha despertado el hambre voraz en actores maliciosos para la creación de informaciones manipuladas. El fácil acceso a las comunicaciones digitales ha permitido que este mal social tenga un impacto convencional en los usuarios.

Dicho de este modo, hacemos referencia en que las TICs son el distintivo por el cual la noticia falsa o fake news se han popularizado tanto en la sociedad, teniendo una enorme influencia en modificar la opinión de la gente. Estas herramientas han servido para la extensión del odio, miedo, y propagación a toda velocidad de una sociedad desinformada.

3.3 Análisis de las tecnologías utilizadas para la propagación de noticias falsas.

Con el desarrollo de las TICs el auge de las noticias falsas aparece por doquier, los medios en línea concretamente las redes sociales, han sido escenario para la creación de algoritmos y robots automatizados que actúan rápidamente en la difusión de la desinformación.

En el ecosistema digital, los bulos (es una falsedad articulada de manera deliberada para que sea percibida como verdad), los algoritmos y la inteligencia artificial, utilizan una serie de estrategias para llegar directamente con los usuarios y efectuar la manipulación informativa, mucho de estos a través de servicios automatizados (bots), o fábricas de trolls (perfiles falsos). Pero la parte que realmente preocupa es cómo se hace desde un punto de vista técnico, cuáles son y cómo se utilizan esas tecnologías para la difusión de las fake news.

En la nueva era digital se han creado una serie de software que son capaces de actuar como personas, muchos de ellos aparecen en las redes sociales, o mientras un usuario está navegando en diferentes sitios web. Pero cuál es el éxito para que este tipo de programas tengan la capacidad de manipular a un grupo de personas. Con el gran número de servicios gratuitos en Internet, los usuarios se ven en la necesidad de aceptar algunos términos y condiciones sin muchas veces estar conscientes qué establecen dichas políticas de uso. Muchas plataformas digitales se monetizan con el uso de la información personal de los usuarios, teniendo bajo su poder datos importantes de muchas personas. Qué hacen ellos

con esta información, es algo de lo que muchos expertos se han preguntado, y se ha llevado a tela de juicio.

Lo que si es cierto es que los algoritmos son capaces de predecir gustos, preferencias y necesidades del día a día con relación al usuario. Esto gracias a la información facilitada a las grandes plataformas que tienen acceso a la información personal de los usuarios y que, según algunas investigaciones, estas son suministradas a terceros para un fin. Estos robots se hacen más fuertes gracias a los datos de las personas. Utilizando estrategias psicológicas a través de contenido personalizado e influenciado.

Estos softwares psicológicos son creados por informáticos y muchas veces operados por personas, así como también, servicios automatizados (bots), para la generación de noticias falsas. En Internet también existen algunas herramientas para la creación de fake news. Pero porqué estos programas en el día de hoy pueden resultar tan peligrosos. La tecnología cada día se hace más fuerte y de mayor alcance, y es precisamente por esta razón que las personas recurren a informarse por los medios digitales, el problema es que las redes sociales han contribuido al proceso de desinformación que está viviendo hoy día la sociedad. La gravedad del asunto está en que estos programas informáticos residen en las plataformas y son utilizadas para establecer cambios profundos en la sociedad. Se ha convertido en la nueva arma de gobiernos políticos y otros grupos para manipular a las personas e influir en la toma de decisiones, desestabilizando la democracia de algunos países y afectando la forma de ser de las personas. Los usuarios no tienen control del flujo informacional existente en las plataformas digitales.

3.4 Análisis de la de manipulación informativa, antes y después de la aparición de las Redes Sociales.

Antes de la aparición de las redes sociales, en la década del siglo XX, ya la promesa de hacer llegar mensajes de voz a millones de personas simultáneamente había sido cumplida por la radio. La prensa escrita tras generaciones ha sido uno de los medios más importante debido a su labor de informar noticias de manera responsable y un alto poder de credibilidad en la sociedad. La televisión, es un medio de gran poder persuasivo y su inmediatez ha proporcionado efectos a muy corto plazo. Considerado como el medio más poderoso de la

comunicación política, al punto que las relaciones entre líderes y seguidores se caracterizan cada vez más por su impronta mediática.

Las acciones y pensamientos de las sociedades contemporáneas están influenciadas por la televisión, gracias a que las imágenes tienen un mayor peso en la persuasión que en las palabras. El formato audiovisual fue el que hizo que la televisión calara en el gusto popular. Estos medios tradicionales han desempeñado un papel importante en el marco de la sociedad, siendo uno de los pasatiempos favoritos de una cantidad considerable de personas.

Pero la realidad es que actualmente vivimos en un mundo interconectado gracias a Facebook, Google, Twitter, Instagram, y otras plataformas digitales que han servido para conectar a millones de personas. Las plataformas digitales se han convertido en las nuevas vías de comunicación, desplazando poco a poco a los medios tradicionales. Por tal razón, en la época actual están logrando ser los medios más poderosos para diferentes sectores. El problema radica en que las noticias falsas se han introducido de una manera deliberada en las redes sociales para persuadir a la gente en una determinada información. Su impronta mediática ha llamado la atención de grupos políticos y demás.

Que ha pasado con los medios tradicionales tras la revolución tecnológica que están teniendo los nuevos medios digitales, la prensa tradicional ha tenido una crisis económica, razón que los ha llevado a encaminarse en los servicios digitales. Pero realmente algunos de estos han infringido en ser también distribuidores de noticias falsas, el periodismo ha sido promotor de este fenómeno debido a la monetización que requiere el uso de estas herramientas. Como medios responsables de distribuir información, tenían un peso enorme de credibilidad en la sociedad, cosa que se ha ido perdiendo, la prensa oficial se ha desvalorizado un poco, la carencia de la deontología en sus funciones de lo que es el verdadero periodismo de investigación, le ha repercutido. La labor de un medio de comunicación debería ser, comprobar hechos antes de publicar sobre algún hecho, hoy día se ha perdido por la inmediatez del clic y ser los primeros en ser tendencias, lo que ha implicado que la gente haya perdido credibilidad en los medios tradicionales. Lo recomendable es que ellos deberían de establecer medidas para recuperar la ética y confianza que han descuidado, apostando siempre al periodismo de investigación, y asegurarse previamente qué tipo de información van a publicar en una red social o sitio web.

Desde un punto de vista ideológico, no existe una prensa neutral. Casi todos tienen una línea editorial muy marcada, que hacen que las noticias se cuenten de una muy diferente desde una fuente u otra. La noticia es la que es, pero la forma en que se maquillan las noticias, llevan

un sesgo. A su vez, eso ha sido la causa en que muchas personas han empezado a desconfiar de la prensa oficial.

Las plataformas digitales son los canales por donde se difunden las noticias falsas en gran medida, y han sido responsables en que hoy día se viva una guerra de desinformación. Facebook, Google, Twitter, etc., han injerido en esta problemática. Estos gigantes tecnológicos están siendo la nueva arma de la destrucción de la sociedad y destrucción de la democracia. Aunque legalmente La Comisión Europea y otras instituciones velan por el periodismo sano. Hay medidas legales y políticas establecidas para que las plataformas digitales colaboren a reducir contenido falso en los servicios brindados. Lo que actualmente se necesita es que estas plataformas puedan detallar con claridad cuál es el tratamiento del uso de los datos de las personas. Ser más transparentes con los usuarios al momento de utilizar la información personal.

Las leyes existentes a favor de las plataformas digitales como Facebook, establecen que ellos tienen ciertas condiciones de uso de la información personal, lo que no está claro es la transparencia del uso de la información. A lo que se debería solicitar a las grandes empresas tecnológicas rendir cuentas y permitir acceso a estas plataformas para que las autoridades puedan buscar la manera de combatir este fenómeno que cada día destruye a la sociedad. También velar para que los derechos de datos sean derechos humanos, para que cada quien tenga derecho a saber que se hacen con sus datos.

3.5 Análisis de las herramientas existentes para contrarrestar las noticias falsas o fake news.

Reducir la propagación de las noticias falsas se ha convertido en el trabajo de algunas plataformas digitales. Hoy día, existen herramientas y recursos para detectar las fake news. Según el portal informativo 20minutos.es, WhatsApp creó un buscador de imágenes que facilita el contraste de noticias, se puede subir cualquier imagen al buscador de Google y que éste busque archivos similares, para facilitar al usuario la labor de contrastar datos y verificar noticias, la aplicación de mensajería decidió limitar el número de veces que se pueden reenviar los mensajes como medio para evitar la difusión de bulos.

Según una publicación de la revista Público, Facebook lanzó su propio programa de verificación de contenidos con APF Newtral y Maldita.es. El blog de noticias consiste en

eliminar cuentas y contenidos que violen sus normas comunitarias o sus políticas de publicidad, pero no elimina piezas que contribuyan a la desinformación, sino que penaliza su visualización. Maldita.es, Newtral y la agencia de noticias AFP verifican contenidos en español dentro de Facebook, un movimiento con el que la red social pretende reducir la propagación de desinformación en España. El 28 de abril se puso en marcha el programa de verificación de datos externo, en el que terceros revisan la veracidad del contenido publicado en español en la red social. Los usuarios de la plataforma pueden denunciar informaciones, pero también Facebook puede alertar a los verificadores del riesgo de desinformación y ellos pueden actuar de oficio cuando detecten una información no rigurosa.

Según Amoros (2018), Facebook puso en marcha Journalism Project con el objetivo de unir lazos con los medios de comunicación y lograr un "ecosistema de noticias y un periodismo sano", según anunció su director de producto, Fidji Simo. Facebook también tiene a disposición el News Literacy Project, una plataforma para instruir a los usuarios sobre cómo utilizar los medios, y ha creado el News Integrity Initiative, un consorcio global que consiste en financiar investigaciones y proyectos para conocer mejor las noticias y aumentar la confianza en el periodismo. El creador de Wikipedia, Jimmy Wales, ha lanzado Wikitribune, un periódico online concebido para desmentir fake news.

Twitter está explorando la opción de añadir una pestaña que permita marcar tuits que contengan información engañosa, falsa o dañina.

Así mismo, en Internet ya hay webs que cazan fake news, como #StopBulos, Snopes. La Buloteca, Hoaxy, Cazahoax, FactCheck.org, Tragabulos, Maldito Bulo, Trust Project, Vost Spain. Francia creó en 2017, CrossCheck, una herramienta colectiva de verificación de datos online. Su objetivo era ayudar a desenmascarar fake news durante las elecciones de Francia.

El sitio Web Batiburillo.net publicó una noticia donde la empresa tecnológica de Google, puso a disposición las herramientas Google Fact Check y Fact Check Markup Tool. "Que sirven de ayuda para descubrir las mentiras que pululan por la red, para facilitar el trabajo de los verificadores de hechos, periodistas e investigadores".

3.6 Análisis del uso de la narrativa transmedia en el contexto de la manipulación informativa

El problema de la contaminación informacional se ha dado con los contenidos mal intencionados distribuidos por las redes sociales y sitios web. Hoy día cualquier persona puede ser un medio de comunicación y no hay mucho control en la difusión de información. Las redes sociales son las causantes de que un gran porcentaje de personas cada día sufra del fenómeno de noticias falsas.

En este caso, el uso de la narrativa transmedia no se queda fuera debido a que se ha utilizado para contar noticia manipulada, desinformando con contenidos engañosos, disfrazados de elementos como títulos, imágenes, y textos satíricos. Las personas mal intencionadas que crean estos contenidos los hacen con fines económicos e ideológicos, y ha sido la estrategia para que determinados grupos conecten con los usuarios. El auge de estos contenidos llega a través de múltiples canales, siendo los más destacados Facebook, Twitter y WhatsApp. Esta última predomina por ser la aplicación de mensajería instantánea donde millones de personas están conectados, superando a Messenger y Facebook.

WhatsApp como líder en mensajería, es uno de los canales más utilizados para difundir un número elevado de noticias falsas. Y es que esta aplicación tiene la facilidad de crear grupos interactivos en donde se pueden difundir contenidos simultáneos de manera rápida y masiva, los grupos pueden ser creados por cualquier usuario. Así como también, crear cualquier contenido. WhatsApp cifra todas sus conversaciones, haciendo imposible que pueda analizarse o prevenir el tipo de información que se comparte. Por eso se caracteriza en ser una de las fuentes de mayor propagación de noticias falsas.

Antes de la llegada de las TICs, las personas tenían que salir a buscar la información, comprar periódicos, revistas, escuchar un programa de radio, ver un programa de televisión. En tiempos pasados hasta la actualidad, los contenidos que se difunden por estos medios tradicionales se articulan en base a una programación. Pero cuál ha sido la diferencia del antes y después con relación al acceso del contenido. El uso de algoritmos en las plataformas digitales ayuda a que el contenido llegue al usuario de manera personalizado. Ya no se requiere de ese gran esfuerzo para informarse, la sociedad ya no está obligada a regirse por la programación de contenidos que difunden los medios tradicionales. Y lo perjudicial de

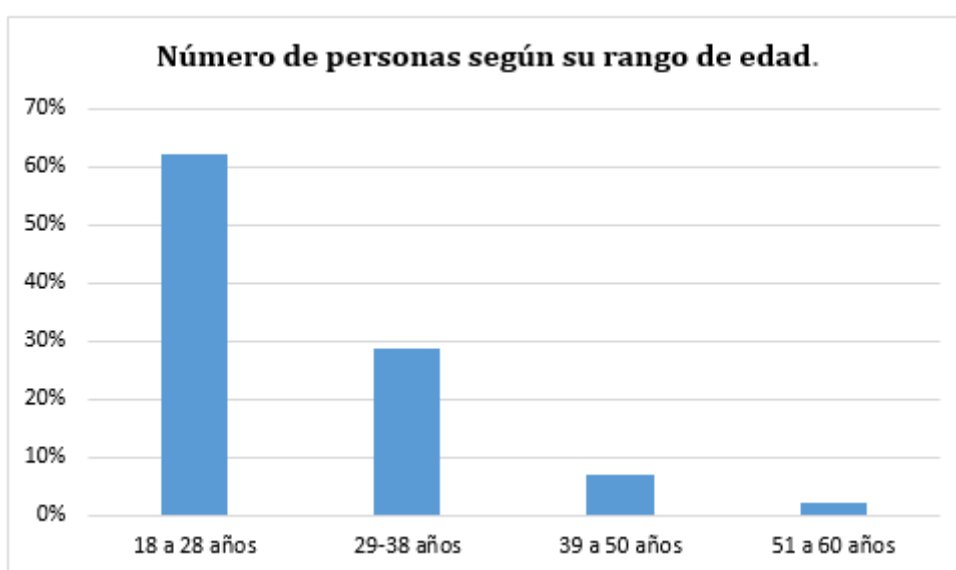
todo esto es que cualquier persona deliberadamente puede crear información errónea y difundirla por los canales en línea, sin muchas veces saber el verdadero origen de esa información.

Algunos grupos políticos de diferentes países han logrado llegar al poder, utilizando estrategias para manipular a la gente a través del contenido digital. Un contenido hecho con la información personal de los usuarios, y creados de manera psicológica. Cohibiendo a la sociedad de tomar libres decisiones del futuro de las naciones, y afectando la integridad de la democracia.

3.7 Análisis de la percepción de los ciudadanos de la Región de Murcia, sobre el concepto de manipulación informativa.

La siguiente encuesta fue aplicada a una muestra de 97 ciudadanos de la Región de Murcia, con el objetivo de analizar la percepción de los miembros sobre el concepto de manipulación informativa y cómo afecta a su vida diaria y a sus decisiones. El 62% de las personas encuestadas comprende entre las edades de los 18 a 28 años, el 29% entre 29 a 38 años, el 7% tiene de 39 a 50 años, y el 2% pertenece a los 51 a 60 años, (ver gráfico y tabla No. 1).

Gráfico No. 1



Fuente: Base de Datos de la encuesta

Tabla No. 1

Número de personas según su rango de edad.		
Rango de Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 28 años	61	62%
29-38 años	28	29%
39 a 50 años	7	7%
51 a 60 años	2	2%
Total	98	100%

Fuente: Base de Datos de la encuesta

Según la distribución del sexo de los encuestados, el 79% corresponde al sexo femenino y el 21% restante al masculino (ver gráfico y tabla No. 2).

Gráfico No. 2



Fuente: Base de Datos de la encuesta

Tabla No. 2

Número de personas según su sexo		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	21	21%
Mujer	77	79%
Total	98	100%

Fuente: Base de Datos de la encuesta

En relación a la ocupación de los encuestados, el gráfico de pastel siguiente representa que de los 97 encuestados, el 46% solo se dedica a estudiar, el 46% trabaja, y un 8% hace otras cosas, (ver gráfico y tabla No. 3).

Gráfico No. 3



Fuente: Base de Datos de la encuesta

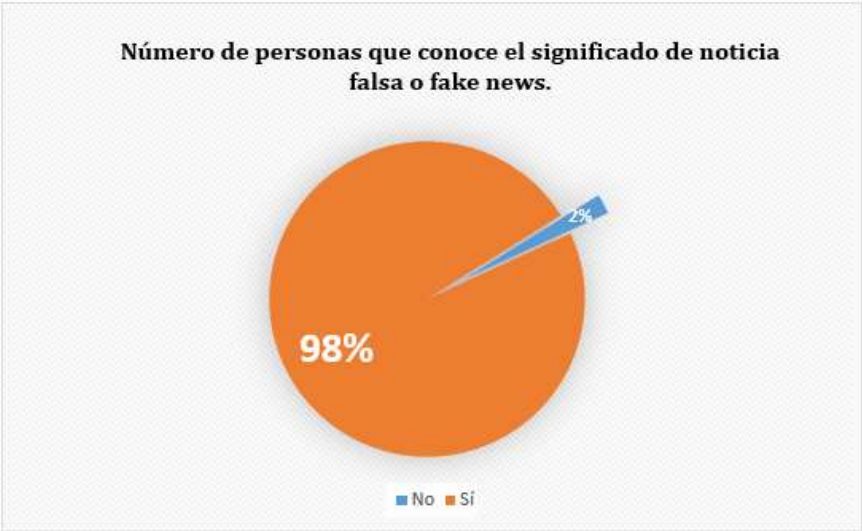
Tabla No. 3

Número de personas según su ocupación.		
Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	45	46%
Trabajador	45	46%
Otro	8	8%
Total	98	100%

Fuente: Base de Datos de la encuesta

Con respecto al nivel de conocimiento sobre el significado de noticia falsa o fake news, el 98% de los ciudadanos si sabe lo que es una noticia falsa o fake news, mientras que el 2% dice desconocerlo, (ver gráfico y tabla No.4).

Gráfico No. 4



Fuente: Base de datos de la encuesta

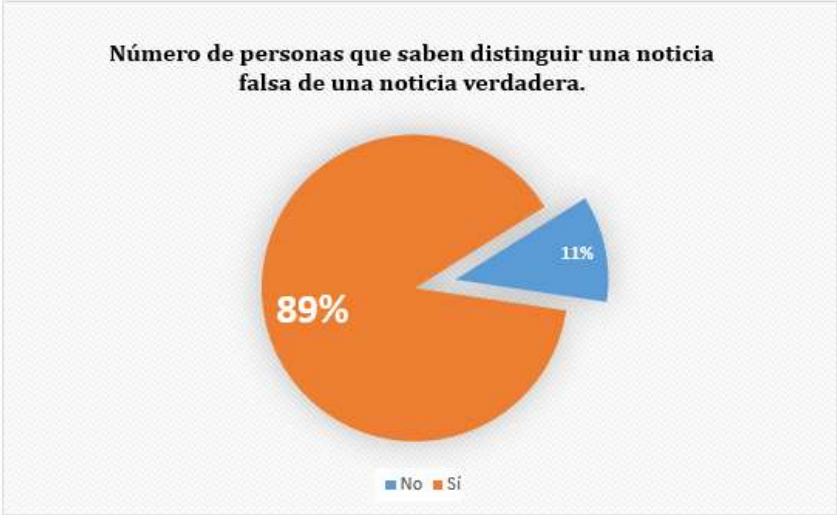
Tabla No.4

Número de personas que conoce el significado de noticia falsa o fake news.		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
No	2	2%
Sí	96	98%
Total	98	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta

En una muestra de 97 personas encuestadas, el 89% asegura que si sabe distinguir una noticia falsa de una verdadera y el 11% restante responde que no sabe distinguirla, (ver gráfico y tabla No.5).

Gráfico No. 5



Fuente: Base de datos de la encuesta

Tabla No. 5

Número de personas que saben distinguir una noticia falsa de una noticia verdadera		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
No	11	11%
Sí	87	89%
Total	98	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta

El 22% de los ciudadanos dice que los fines para crear noticias falsas o fake news, son desinformar a la sociedad, el 19% afirma que son creadas por intereses políticos, el 14% considera que, por interés publicitario, el 13% cree que, por fines económicos, el 11% dice que por diversión, un 10% confirma que por todas las opciones anteriormente mencionadas, el 8% entiende que por fines ideológicos, y finalmente, el 1% apunta a que son creadas para no causar daño, (ver gráfico y tabla No.6).

Gráfico No. 6



Fuente: Base de datos de la encuesta

Tabla No.6

Número de personas que identifica cuáles serían los fines para la creación de las noticias falsas o fake news?		
VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Desinformar a la sociedad	47	22%
Intereses políticos	40	19%
Interés publicitario	29	14%
Económicos	28	13%
Diversión	24	11%
Todas las anteriores	22	10%
Ideológicos	17	8%

Para no causar daño	3	1%
Total	210	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta

Al preguntar a los encuestados en ¿qué medios de comunicación suele informarse con frecuencia?, el 46% suele informarse por las Redes Sociales, un 24% dice por páginas web, el 15% entiende que, en medios televisivos, un 9% afirma que, por la prensa escrita, un 6% considera que, por la radio, mientras que el 1% reconoce hacerlo por otro medio de comunicación distinto, (ver gráfico y tabla No.7).

Gráfico No.7



Fuente: Base de datos de la encuesta

Tabla No.7

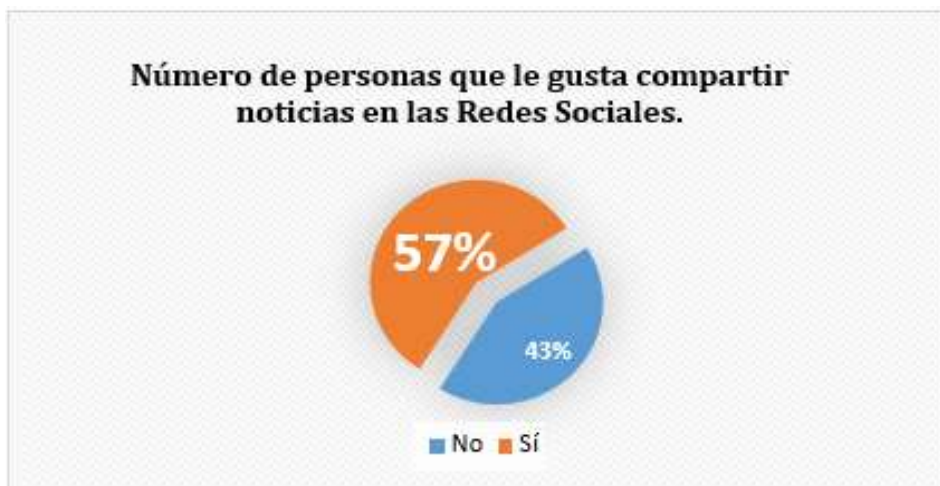
Medios de comunicación por los cuales suele informarse con frecuencia la gente.		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	88	46%
Páginas Web	45	24%
Medios televisivos	28	15%

Prensa escrita	17	9%
Radio	12	6%
Otro	1	1%
Total	191	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta

El 57% de los encuestados afirma que, sí le gusta compartir noticias en las redes sociales, mientras que el 43% restante dice que no, (ver gráfico y tabla No.8).

Gráfico No.8



Fuente: Base de datos de la encuesta

Tabla No.8

Número de personas que le gusta compartir noticias en las Redes Sociales.		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
No	42	43%
Sí	56	57%
Total	98	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta

Al preguntar sobre las razones por las cuales los usuarios comparte noticias en las redes sociales, el 24% de los encuestados responde que no comparte noticias porque no va con su ideología, por la descripción del texto, por tendencia, por el titular, porque es indignante y porque causan emoción, el 22% afirma porque va con su ideología, el 9% dice que por la descripción del texto, un 9% asegura que por tendencia, el 9% entiende que por las respuestas anteriormente mencionadas, el 8% considera que por el titular, el 7% piensa que es indignante, el 4% responde porque causa emoción, el 3% reconoce que por otras razones distintas a las mencionadas anteriormente, un 2% cree que porque es atractivo, un 1% indica que por ira, y finalmente el 1% restante dice que por la fotografía, (ver gráfico y tabla No.9).

Gráfico No. 9



Fuente: Base de datos de la encuesta

Tabla No.9

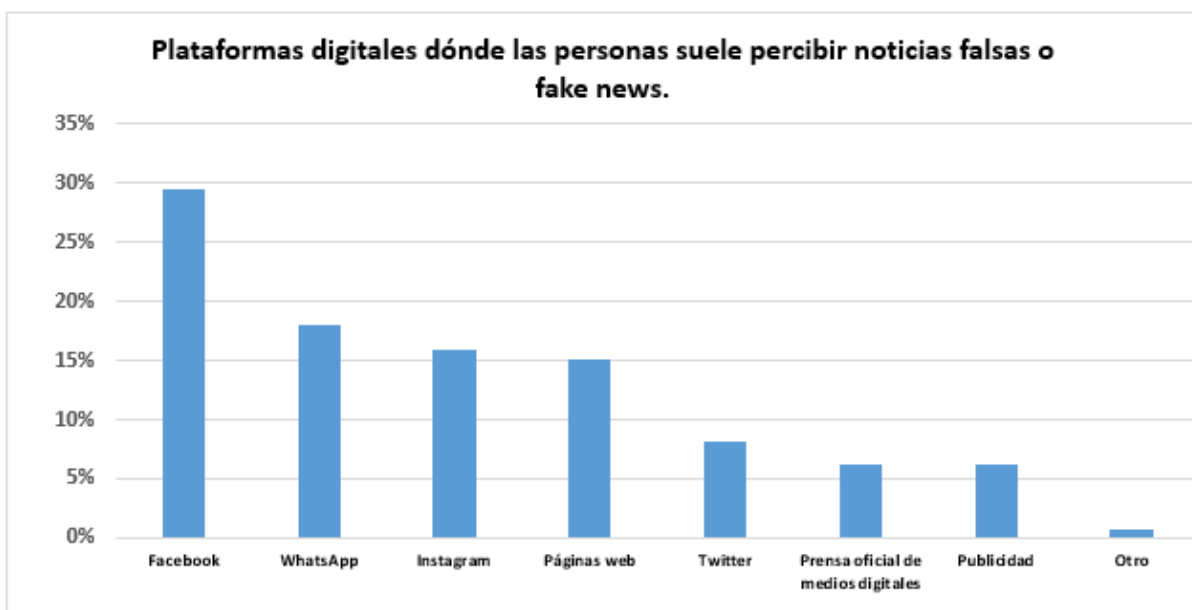
Razones por las que un número de personas comparte una noticia en las Redes Sociales.		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna de las anteriores	22	24%
Porque va con mi ideología	20	22%
Por la descripción del texto	8	9%
Por tendencia	8	9%

Todas las anteriores son correctas	8	9%
Por el titular	7	8%
Porque es indignante	6	7%
Porque causa emoción	4	4%
Otro	3	3%
Porque es atractivo	2	2%
Por ira	1	1%
Por la fotografía	1	1%
Total	90	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta

Con respecto a las plataformas digitales donde las personas suelen percibir noticias falsas o fake news, el 30% percibe en la plataforma de Facebook, un 18% entiende que, en WhatsApp, el 16% cree que en Instagram, un 15% considera que en sitios web, el 8% opina que en Twitter, un 6% dice que en la prensa oficial de medios digitales, el 6% responde que en la publicidad, mientras que un 1% restante puntualiza que en otros medios distintos, (ver gráfico y tabla No.10).

Gráfico No.10



Fuente: Base de datos de la encuesta

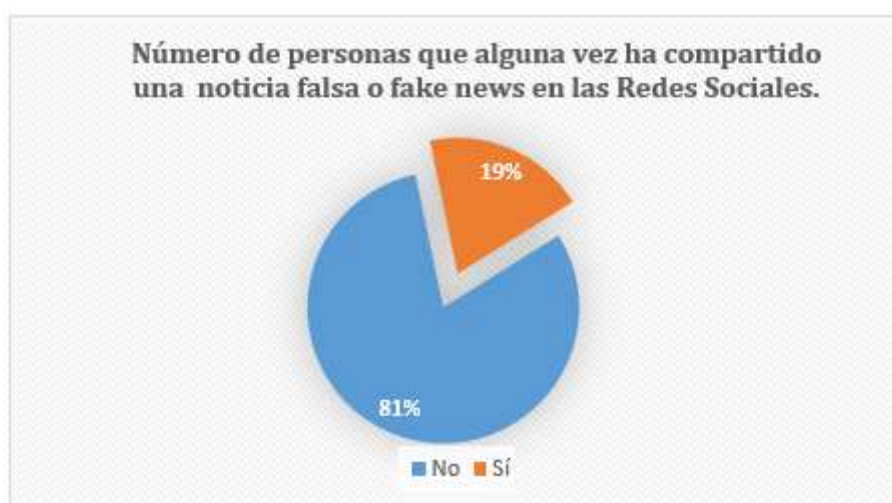
Tabla No. 10

Plataformas digitales dónde las personas suele percibir noticias falsas o fake news.		
Variabes	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	80	30%
WhatsApp	49	18%
Instagram	43	16%
Páginas web	41	15%
Twitter	22	8%
Prensa oficial de medios digitales	17	6%
Publicidad	17	6%
Otro	2	1%
Total	271	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta

Con relación a si una persona alguna vez ha compartido una noticia falsa o fake news en Redes Sociales, el 81% dice que no, y el 19% afirma que, sí lo ha hecho, (ver gráfico y tabla No.11).

Gráfico No. 11



Fuente: Base de datos de la encuesta

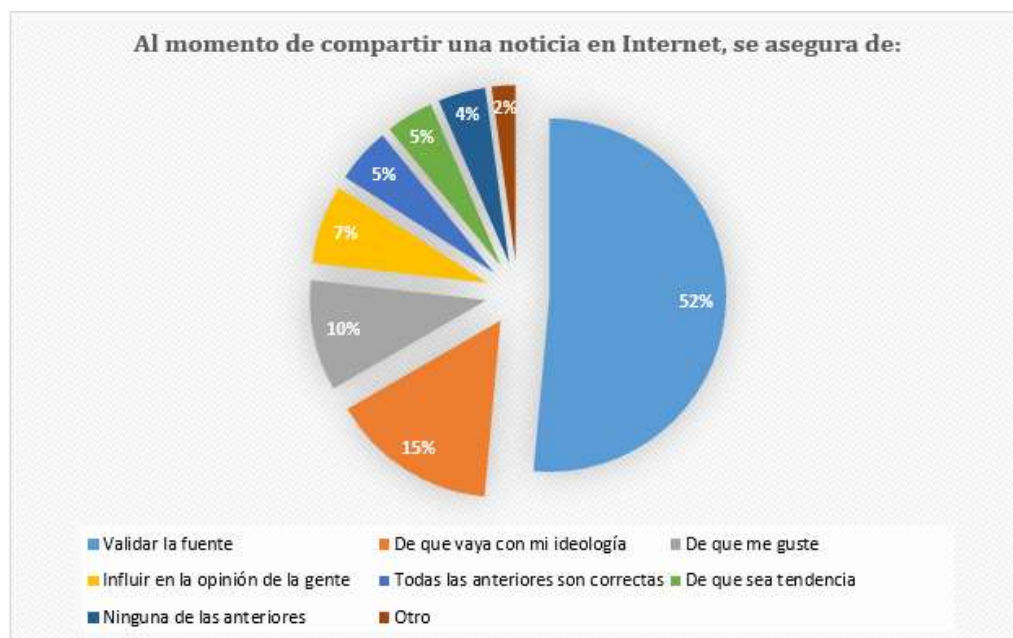
Tabla No. 11

Número de personas que alguna vez ha compartido una noticia falsa o fake news en las Redes Sociales.		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
No	79	81%
Sí	19	19%
Total	98	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta

Al momento de compartir una noticia en Internet, el 52% de los encuestados indicaron que valida la fuente, el 15% dice que vaya con su ideología, un 10% opina que le guste, el 7% de que influya en la opinión de la gente, un 5% entiende que lo hace por todas las razones mencionadas anteriormente, el 5% cree que sea tendencia, el 4% considera que por ninguna de las razones, y el 2% restante piensa que por otros motivos, (ver gráfico y tabla No.12).

Gráfico No.12



Fuente: Base de datos de la encuesta

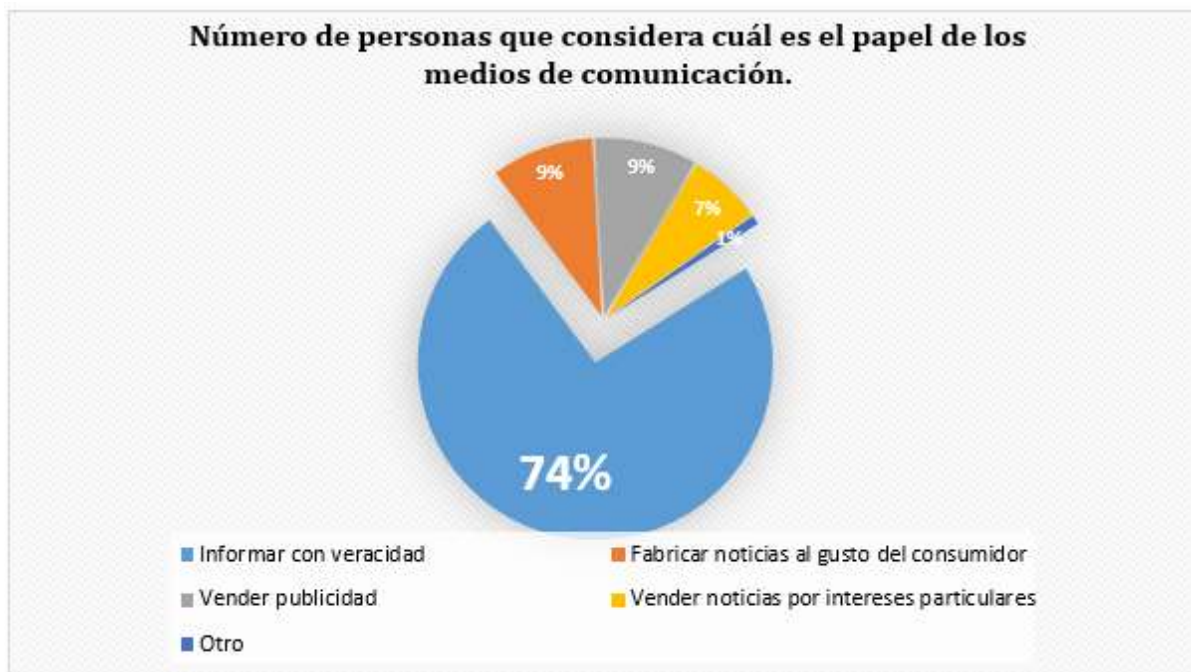
Tabla No.12

Al momento de compartir una noticia en Internet, se asegura de:		
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Validar la fuente	71	52%
De que vaya con mi ideología	21	15%
De que me guste	14	10%
Influir en la opinión de la gente	10	7%
Todas las anteriores son correctas	7	5%
De que sea tendencia	6	5%
Ninguna de las anteriores	6	4%
Otro	3	2%
Total	138	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta

Al momento de preguntarle a los encuestados cuál considera qué es el papel de los medios de comunicación, el 74% responde que informar con veracidad, el 9% dice que fabricar noticias al gusto del consumidor, otro 9% contesta que vender publicidad, un 7% entiende que vender noticias por intereses particulares, mientras que 1% restante cree que, por otros motivos distintos a los mencionados, (ver gráfico y tabla No.13).

Gráfico No. 13



Fuente: Base de datos de la encuesta

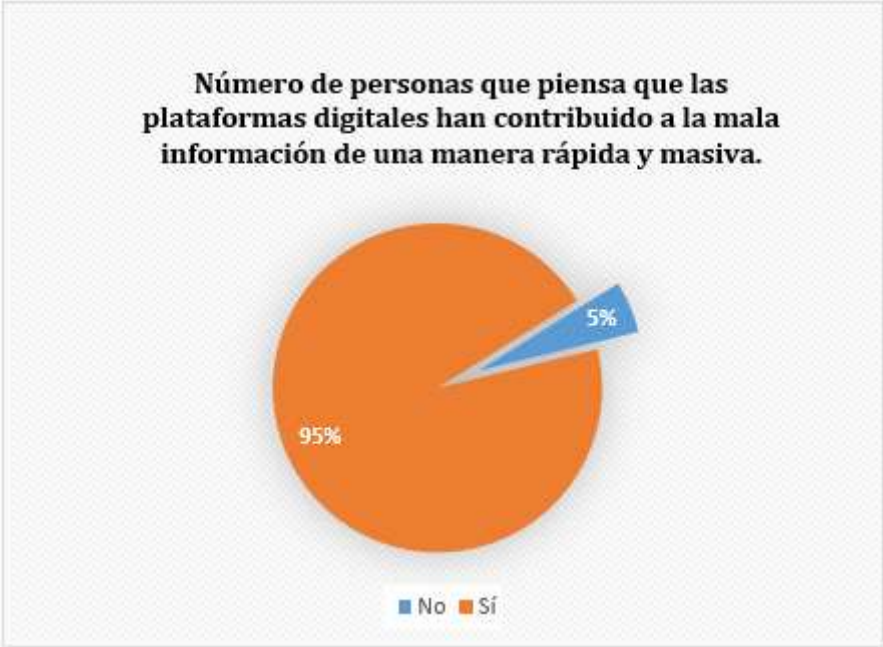
Tabla No.13

Número de personas que considera cuál es el papel de los medios de comunicación.		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Informar con veracidad	87	74%
Fabricar noticias al gusto del consumidor	11	9%
Vender publicidad	11	9%
Vender noticias por intereses particulares	8	7%
Otro	1	1%
Total	118	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta

De los 97 encuestados, el 95% piensa que las plataformas digitales sí han contribuido a la mala información de una manera rápida y masiva, mientras que el 5% restante, responde que no, (ver gráfico y tabla No.14).

Gráfico No. 14



Fuente: Base de datos de la encuesta

Tabla No. 14

Número de personas que piensa que las plataformas digitales han contribuido a la mala información de una manera rápida y masiva.		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
No	5	5%
Sí	93	95%
Total	98	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta

El 73% de los encuestados considera que ante el fenómeno de las noticias falsas o fake news, el Periodismo ha contribuido a la desinformación en la sociedad, y el 27 % restante afirma que no, (ver gráfico y tabla No.15).

Gráfico No.15



Fuente: Base de datos de la encuesta

Tabla No.15

Número de personas que considera que ante el fenómeno de las noticias falsas o fake news, el Periodismo ha contribuido a la desinformación en la sociedad.		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
No	27	27%
Sí	72	73%
Total	98	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta

El 76% de los encuestados piensa que las fake news no son un fenómeno nuevo en la sociedad, mientras que el 22% de las personas entiende que, sí lo son, (ver gráfico y tabla No. 16).

Gráfico 16



Fuente: Base de datos de la encuesta

Tabla No.16

Número de personas que piensa que las noticias falsas o fake news son un fenómeno nuevo.		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
No	76	78%
Sí	22	22%
Total	98	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta

Al preguntar sobre si acepta o rechaza una noticia en función de una creencia, el 50% de los encuestados responden que sí, mientras que el 50% restante afirma que no, (ver gráfico y tabla No. 17).

Gráfico No.17



Fuente: Base de datos de la encuesta

Tabla No.17

Número de personas que acepta o rechaza una noticia en función de su creencia.		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
No	49	50%
Sí	49	50%
Total	98	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta

Al momento de preguntarle al 97% de los encuestados, por cuáles medios digitales prefiere informarse y comentar noticias en una comunidad específica de seguidores y amigos, el 29% responde que, a través de la plataforma de Instagram, el 22% en sitios web, el 13% en Facebook, un 13% dice hacerlo en otros medios distintos a los mencionados, un 12% en WhatsApp, mientras que 10% restante en Twitter, (ver gráfico y tabla No.18).

Gráfico No.18



Fuente: Base de datos de la encuesta

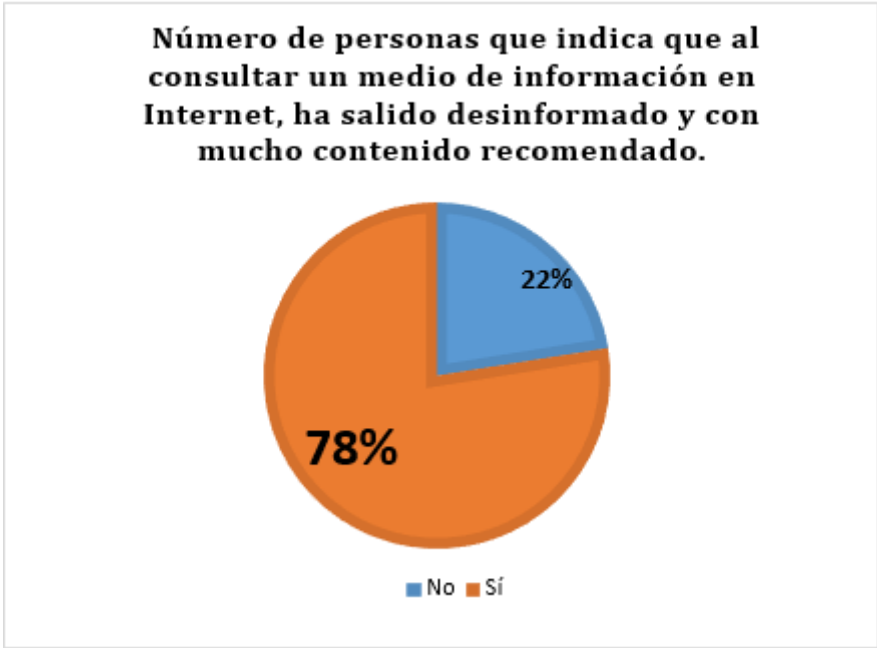
Tabla No. 18

Número de consumidores de información que indica en cuáles de las plataformas digitales prefiere informarse y comentar las noticias dentro de una comunidad específica de seguidores y amigos.		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	28	29%
Sitios web	22	22%
Facebook	13	13%
Otro	13	13%
WhatsApp	12	12%
Twitter	10	10%
Total	98	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta

En una muestra de 97 personas encuestadas, el 78% afirma que, al consultar un medio de información en Internet, ha salido desinformado y con mucho contenido recomendado, mientras que el 22% restante dice que no, (ver gráfico y tabla No.19).

Gráfico No. 19



Fuente: Base de datos de la encuesta

Tabla No. 19

Número de personas que indica que al consultar un medio de información en Internet, ha salido desinformado y con mucho contenido recomendado.		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	22	22%
Sí	76	78%
Total	98	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta

El 98% de los encuestados entiende que la mala información en Internet sí afecta la salud informativa en la sociedad, y el 2% asegura que no afecta, (ver gráfico y tabla No.20).

Gráfico No.20



Fuente: Base de datos de la encuesta

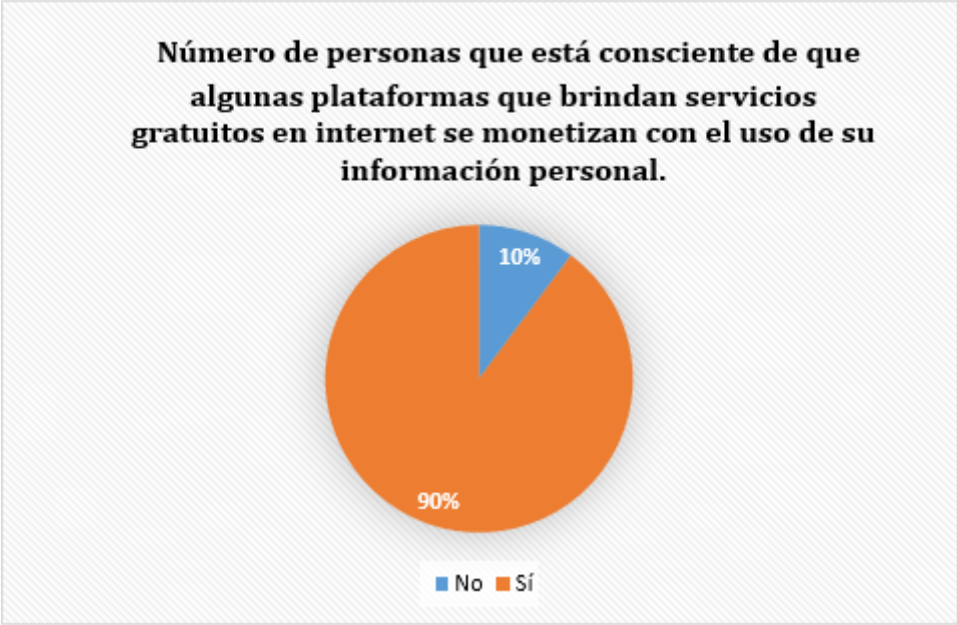
Tabla No. 20

Número de personas que entiende que la mala información en Internet afecta la salud informativa en la sociedad.		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	2	2%
Sí	96	98%
Total	98	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta

El 90% de los encuestados si está consciente de que algunas plataformas que brindan servicios gratuitos en Internet se monetizan con el uso de su información personal, mientras que el 10% restante no, (ver gráfico y tabla No.21).

Gráfico No. 21



Fuente: Base de datos de la encuesta

Tabla No.21

Número de personas que está consciente de que algunas plataformas que brindan servicios gratuitos en Internet se monetizan con el uso de su información personal.		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	10	10%
Sí	88	90%
Total	98	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta

El 97% de los encuestados responden que Internet sí ha cambiado la manera de informar y gestionar su propio consumo de información, mientras que el 3% afirma que no, (ver gráfico y tabla No. 22).

Gráfico No.22



Fuente: Base de datos de la encuesta

Tabla No22

Número de personas que piensa que Internet ha cambiado la manera de informar y gestionar su propio consumo de información.		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
No	3	3%
Sí	95	97%
Total	98	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta

El 81% de los encuestados responden que, sí se han sentido persuadido por los contenidos mostrados en diferentes sitios web de Internet, mientras que el 19% afirma que no, (ver gráfico y tabla No.23).

Gráfico No. 23



Fuente: Base de datos de la encuesta

Tabla No.23

Número de personas que alguna vez se ha sentido persuadido por los contenidos mostrados en diferentes sitios web de Internet.		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	19	19%
Sí	79	81%
Total	98	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta

En una muestra de 97 encuestados, el 73% si se considera capaz de gestionar, verificar y contrastar toda información disponible en Internet, para el 27% restante no, (ver gráfico y tabla No.24).

Gráfico No.24



Fuente: Base de datos de la encuesta

Tabla No.24

Número de personas que se considera capaz de gestionar, verificar y contrastar toda información disponible en Internet.		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	26	27%
Sí	72	73%
Total	98	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta

3.7.1 Interpretación de los datos

Luego de desarrollar el estudio, junto a la aplicación de la encuesta, se demuestra que las redes sociales han tenido un gran impacto en la vida y toma de decisiones de los habitantes de la Región de Murcia, a continuación, se presentan los datos más relevantes de la investigación:

1. El 98% de los ciudadanos de Murcia conoce sobre el significado de una noticia falsa o fake news, y un 89% afirma que sabe distinguirla. El 30% las percibe en la plataforma de Facebook.
2. Un 78% de las personas piensa que las noticias falsas no son un fenómeno nuevo en la sociedad. Hay un 50% de ellos que si acepta una noticia en función de su creencia.
3. Así mismo, el 22% identifica que las noticias falsas son creadas por un cierto grupo de personas para manipular a la sociedad.
4. Se ha demostrado que las TICs si han colaborado en la creación y difusión rápida y masiva de fake news, un 95% de los ciudadanos asegura que, si han contribuido a la mala información en la sociedad, donde el 46% de la gente suele informarse por las redes sociales, y un 57% si le gusta compartir noticias en estas plataformas. Un 29% de la gente prefiere informarse y comentar una información en una comunidad específica de seguidores y amigos, a través de Instagram.
5. Un 78% de las personas cree que, al momento de consultar un medio de información en Internet, si ha salido desinformado y con mucho contenido recomendado. Y el 98% opina que la mala información en Internet si afecta la salud informativa en la sociedad. El 90% si está consciente de que algunas plataformas que brindan servicios gratuitos en Internet se monetizan con el uso de la información personal.
6. Un 97% de la Región de Murcia asegura que Internet si ha cambiado la manera de informar y gestionar su propio consumo de información, el 73% estima que ante el fenómeno de las noticias falsas o fake news, el Periodismo si ha contribuido a la desinformación en la sociedad, el 73% sustenta que el papel de los medios de comunicación es informar con veracidad. Y finalmente, el 81% sostiene que si se han sentido persuadidos por los contenidos mostrados en Internet.

4. Conclusiones

Luego de finalizar el trabajo de investigación sobre "Quid est veritas". Fake news: el desafío del descubrimiento de la verdad en Internet, es innegable que las redes sociales han tenido gran impacto en las sociedades y de manera muy especial, en la toma de decisiones de las personas. Pues lo preocupante de esta situación, es que con la introducción de estas plataformas digitales se han constituido en espacios de mayor manipulación de la información.

A pesar de que las redes sociales han contribuido a establecer una mejor comunicación entre las personas, estas se han convertido en una herramienta para desinformar y distorsionar la información y la realidad social. El mal uso de estas plataformas digitales se ha utilizado para crear percepciones, aumentar el populismo y el racismo. Hay una discrepancia enorme entre lo que percibe el público y los hechos. Para ser una sociedad aparentemente ilustrada, los prejuicios y las ideas falsas son muy abundantes.

Existe una parte objetiva y psicológica de la persona, la información que una gente percibe en las redes sociales, es muy diferente a la que otra puede ver. Se recibe información distinta, no hay una idea común. Las herramientas digitales están siendo usadas por un grupo de personas para propagar noticias falsas, crear percepciones, persuadir y distraer la realidad, afectando el estado de la democracia. Estas empresas tecnológicas deberían ser más transparentes con el uso de la información personal.

La neurociencia, los algoritmos y la Publicidad, son estrategias para obtener los datos de las personas y luego ser usados en la manipulación de una nación. Las grandes plataformas digitales e Internet, no tienen control del flujo informacional existente, aún con la disponibilidad de herramientas que ayudan a verificar noticias falsas, no son suficientes en la erradicación de este fenómeno.

El Periodismo se enfrenta a una cuestión ética, lamentablemente ellos han sido promotores de las noticias falsas o fake news, han perdido credibilidad en la prensa oficial, por lo que les resta apostar en el periodismo de investigación y trabajar basado en la deontología de una buena profesión.

Existen personas llamados Influencers en el mercado digital que son multiplicadores de noticias falsas a través de la Publicidad, y que de una determinada forma condicionan en la toma de decisiones de una comunidad de usuarios. Ante este mal social que vive la sociedad, las personas deben siempre preguntarse a quiénes facilitan sus datos personales, asegurarse siempre en validar las fuentes de información que publican noticias, hacer buen uso de las tecnologías y plataformas digitales, y por último, y no menos importante, tener pensamiento crítico para no ser propagadores de noticias falsas o fake news.

5. Bibliografía

- Alandete, D. (2019). *Fake News: La nueva arma de la destrucción masiva*. Barcelona: Editorial Planeta, S.A.
- Amer, K. (Dirección). (2019). *The Great Hack* [Película].
- Argemi, M. (2019). *Los Siete Hábitos De La Gente Desinformada*. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial, S.A.U.
- Blanco-Herrero, D., & Arcila-Calderón, C. (2019). Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas españoles. *El Profesional de la Información*, 1-13. Obtenido de El Profesional de la Información: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/may/blanco-arcila.pdf>
- Cadwalladr, C. (16 de Abril de 2019). *TED*. Obtenido de TED: https://www.ted.com/talks/carole_cadwalladr_facebook_s_role_in_brexit_and_the_threat_to_democracy?language=es
- Chengcheng Shao, G. L. (24 de Mayo de 2018). *Arxiv*. Obtenido de Arxiv: https://arxiv.org/search/?query=The+spread+of+low-credibility+content+by+social+bots+&searchtype=all&abstracts=show&order=-announced_date_first&size=50
- David M. J. Lazer, M. A. (2018). The science of fake news. *Google Academic*, 1-4.
- David Roja, Pedro Fernández, Mauricio Rodríguez, Alberto Guillén. (2018). *Digibug*. Obtenido de Digibug: http://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/53295/T11_N8_Revista_EAIC_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Elizabeth Dwoskin, J. W. (25 de Julio de 2019). Content moderators at YouTube, Facebook and Twitter see the worst of the web — and suffer silently. *The Washington Post*, págs. 1-10.
- Fabriciano. (19 de abril de 2019). *Batiburillo*. Obtenido de Batiburillo: <https://www.batiburrillo.net/nueva-herramienta-de-google-para-detectar-noticias-falsas/>
- Garcia, M. A. (2018). *Fake News: La verdad de las noticias falsas*. Barcelona: Plataforma .
- Llanos, A. A. (13 de Febrero de 2019). *Hablemos de Gestión*. Obtenido de Hablemos de Gestión: <https://hablemosdegestion.org/2019/02/13/fake-news-como-detectarlas-combatirlas-y-herramientas/>
- Manovich, L. (2013). *El Software toma el mando*. Barcelona: Editorial UOC.

- María Jesús Merino Sanz, T. P. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Marie C. Baca, T. R. (19 de Agosto de 2019). Twitter and Facebook take first actions against China for using fake accounts to sow discord in Hong Kong. *The Washington Post* , págs. 1-4.
- Matthews, J. P. (23 de Julio de 2018). *ICFJ*. Obtenido de ICFJ: <https://www.icfj.org/news/short-guide-history-fake-news-and-disinformation-new-icfj-learning-module>
- minutos, 2. (14 de Marzo de 2019). *20minutos.es*. Obtenido de 20minutos.es: <https://www.20minutos.es/noticia/3587435/0/facebook-whatsapp-lanzan-herramientas-combatir-fake-news/>
- Murcia, C. R. (1 de Enero de 2019). *Portal Estadístico de la Región de Murcia*. Obtenido de Portal Estadístico de la Región de Murcia: https://econet.carm.es/web/crem/inicio/-/crem/sicrem/PU_padron/cifof10/sec1_c1.html
- ODS Open Data Security*. (21 de Febrero de 2018). Obtenido de ODS Open Data Security: <https://opendatasecurity.io/es/como-detectar-fake-news-o-noticias>
- Público. (12 de marzo de 2019). *Publico.es*. Obtenido de Publico.es: publico.es/sociedad/desinformacion-maldita-newtral-agencia-afp-socios-facebook-detectar-desinformacion.html
- SurveyMonkey. (s.f.). *SurveyMonkey*. Obtenido de SurveyMonkey: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Thompshon, D. (2017). What Facebook and Google Can Learn From the First Major News Hoax. *The Atlantic*, 1-4.
- UNESCO. (6 de Diciembre de 2018). *UNESDOC*. Obtenido de UNESDOC: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>
- Wikipedia. (30 de Agosto de 2019). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>

Anexos

Anexos I.

Circa 44 BC – Mark Antony smear campaign: Campaña de difamación de Mark Antony. La campaña de propaganda de Octavian contra Antony desplegó lemas dignos de Twitter grabados en monedas para difamar la reputación de Antony.

Circa 1450 - La imprenta de Gutenberg inventada: Los "hechos" inventados despegaron al mismo tiempo que las noticias comenzaron a circular ampliamente en Europa, habilitada por la imprenta.

1899-1902 - La propaganda de la guerra Boer: Perpetuó el estereotipo "Boer" durante este conflicto en Sudáfrica. Fue popularizado por el ejército británico para influir en la opinión pública británica para apoyar una guerra impopular.

1917 - La fábrica alemana de cadáveres: La propaganda británica se centró en demonizar a los enemigos alemanes durante la Primera Guerra Mundial. En 1917, The Times y The Daily Mail publicaron artículos que afirmaban que debido a una gran escasez en Alemania, como resultado del bloqueo naval británico, las fuerzas alemanas estaban usando sus propios cadáveres. Soldados a hervir para obtener grasas, harina de huesos y comida de cerdo. Esto tuvo implicaciones durante la Segunda Guerra Mundial, cuando surgieron los primeros informes de las atrocidades del Holocausto. Se dice que la desinformación contenida en las noticias en 1917 causó que los informes precisos de las atrocidades nazis se pusieran en duda cuando aparecieron por primera vez.

1933 - Se estableció el Ministerio de Iluminación Pública y Propaganda del Reich: Con el surgimiento del nazismo, Joseph Goebbels estableció el Ministerio de Iluminación Pública y Propaganda del Reich para difundir mensajes nazis de violencia incitante al odio contra los judíos, utilizando todos los medios, incluido el teatro y la prensa. "La propaganda nazi fue esencial para motivar a quienes implementaron el asesinato en masa de los judíos europeos y de otras víctimas del régimen nazi. También sirvió para asegurar la aquiescencia de otros millones, como espectadores, de persecución racial y asesinatos en masa.

1938 - El drama de radio de la Guerra de los Mundos: El drama de radio de la Guerra de los Mundos en los Estados Unidos engañó a muchos oyentes involuntarios para que creyeran que la Tierra estaba siendo atacada, prefigurando las respuestas del siglo XXI a la sátira de las noticias. "Nadie involucrado en la Guerra de los Mundos esperaba engañar a los oyentes,

porque a todos les pareció que la historia era demasiado tonta e improbable para ser tomada en serio".

1965 - 30 de septiembre Movimiento, Indonesia: Miembros de las fuerzas armadas de Indonesia asesinaron a seis generales de alto rango del ejército indonesio. El jefe del comando de la reserva militar estratégica del ejército, el general Suharto, acusó al Partido Comunista del intento de golpe y se convirtió en el líder de facto del ejército. En los meses siguientes, las fuerzas de Suharto ejecutaron al menos a medio millón de personas por asociación con el comunismo. La dictadura militar de Suharto "convirtió a la propaganda anticomunista de manera imprecisa en la piedra angular de su legitimidad y gobernó a Indonesia con el apoyo de Estados Unidos hasta 1988".

1972-1990: La Guerra de Propaganda de Sudáfrica: El gobierno del apartheid de Sudáfrica patrocinó una campaña de cabildeo y propaganda global sofisticada y secreta para ganar apoyo y contra la oposición a sus políticas de apartheid. Se dirigió a formadores de opinión clave en las capitales occidentales y fue encabezado por el ministro de gobierno Eschel Rhoodie. La campaña fue expuesta por reporteros de investigación locales a fines de la década de 1970, pero continuó hasta principios de la década de 1990.

1983 - Entrevista de April Fools: El reportero de The Associated Press, Fred Bayles, entrevistó al historiador de cultura pop y al profesor de la Universidad de Boston, Joseph Boskin, quien trató de decirle los orígenes. de abril los tontos eran turbios. Bayles siguió presionando, por lo que Boskin "creó una historia" sobre un bufón que se convirtió en rey. Boskin esperaba que Bayles se diera cuenta, pero la historia se publicó - el engaño de las noticias tuvo éxito.

1996 - Comienza el Daily Show: La sátira de noticias y el programa de televisión "falsas noticias" se describió en los EE. UU. de las noticias satíricas como un género que se convirtió en "una especie de correctivo y sustituto para el periodismo convencional".

1998 - The Onion comienza a publicar en línea: El sitio web de sátira de noticias con sede en Estados Unidos comenzó a publicar en línea, y muchas de sus historias fueron luego erróneamente tomado como un hecho, ya que "las noticias falsas se apoderan de los feeds de Facebook". En 2012, publicó la historia 'Kim Jong-Un fue nombrado el hombre más vivo de

la cebolla para el 2012'. El Diario del Pueblo del Partido Comunista de China se enamoró e informó sobre su nuevo título, al igual que el Korean Times. #NotTheOnion se convirtió en un hashtag de uso común para denotar historias precisas que eran dignas de parodia.

2005 - Comienza el Informe Colbert: Comenzó el programa satírico de conversación en la noche, dirigido por un presentador ficticio. La "aparición llamativa" de tales espectáculos en los EE. UU. Se ha denominado "a largo plazo" fenómeno generacional". El impacto del programa en la política, junto con otros programas de "noticias falsas" como The Daily Show, va más allá que otros programas satíricos como Saturday Night Live, al difuminar las líneas entre la cobertura real y la falsa, haciendo que la sátira sea menos evidente: "Gran parte de lo que pasa para una cobertura seria se ha convertido en una simulación de la realidad".

2010- Doctores de periódicos estatales egipcios foto de los líderes mundiales para colocar al presidente de Egipto al frente y en el centro: Los líderes se dirigen a la apertura de una sesión de conversaciones de paz en Oriente Medio para ubicar al presidente egipcio Hosni Mubarak al frente del grupo. En la imagen sin procesar, de hecho, estaba detrás de los jefes de estado de los Estados Unidos, Palestina e Israel. La manipulación fue revelada por un blogger egipcio.

2013 - Los medios de comunicación australianos publican un comunicado de prensa falso: En una historia de advertencia sobre los "peligros de la velocidad antes de la precisión", varios medios de comunicación en Australia publicaron un comunicado de prensa que decía que el banco ANZ estaba retirando \$ 1.2 millones en fondos del proyecto de la mina insignia de Whitehaven Coal's. El comunicado de prensa que parece provenir del banco ANZ fue escrito por el activista contra el carbón Jonathan Moylan y dirigió a los medios a un ejecutivo real. Moylan reemplazó el número de teléfono del ejecutivo por su propio. Los precios de las acciones en Whitehaven Coal cayeron un 6%, eliminando \$ 300 millones del valor de la compañía.

2015 - El presentador de televisión egipcio presenta imágenes de videojuegos como evidencia de la acción rusa en Siria: Se critica a un presentador de noticias de televisión por transmitir información incorrecta, después de que salió al aire elogiando la intervención rusa en Siria como superior a los esfuerzos de EE. UU: "Sí, este es el Ejército ruso, esto es armamento ruso, esto es [Vladimir] Putin. Sí, están contrarrestando el terrorismo, realmente

contrarrestándolo. Ahora verá un video aterrador, aterrador". Sin embargo, las imágenes provinieron de una carga de YouTube de cinco años de un videojuego ruso.

Filipinas: Rappler.com desplegó el periodismo de investigación para identificar y contrarrestar las campañas de desinformación patrocinadas por el estado después de las elecciones de 2016 en Filipinas. Su método incluía 'análisis de big data', verificación de datos y desacreditación de contenido engañoso de las redes sociales, redes 'expositores de títere'. La directora ejecutiva y editora en jefe, Maria Ressa, y muchos de sus empleados, continúan sometidos a un implacable hostigamiento en línea vinculado al estado.

2016 - El pirata informático colombiano revela que interfirió en las elecciones en toda América Latina: Hablando a Newsweek, Andrés Sepúlveda afirmó que fue contratado para interrumpir e influir en los resultados de las elecciones presidenciales en México, Nicaragua, Panamá, Honduras, El Salvador, Colombia, Costa Rica, Guatemala y Venezuela de 2006 a 2014. Sepúlveda afirmó haber dirigido un equipo de piratas informáticos que "robó estrategias de campaña, manipuló las redes sociales para crear falsas oleadas de entusiasmo y burla, e instaló software espía en oficinas de la oposición" durante las elecciones presidenciales mexicanas de 2012. Sepúlveda actualmente cumple 10 años. Sentencia por cargos relacionados con piratería durante las elecciones colombianas de 2014.

2016 - El Ministro de Defensa de Pakistán emite una advertencia de represalia nuclear en respuesta a una historia de "noticias falsas": Después de leer una historia en un sitio de noticias falsas que informaba que Israel había amenazado a Pakistán con armas nucleares, el Ministro de Defensa de Pakistán tuiteó: "La defensa israelí amenaza con represalias nucleares Suponiendo el papel pak en Siria contra Daesh. Israel olvida que Pakistán también es un estado nuclear". La historia ficticia contenía un titular con múltiples errores y el artículo identificó erróneamente al Ministro de Defensa israelí. En respuesta al tweet del Ministro de Defensa de Pakistán, el Ministerio de Defensa de Israel tuiteó: "Los informes a los que hace referencia el Def Min paquistaní son completamente falsos"

2017- El presidente de Venezuela describe a los medios internacionales como "noticias falsas". En julio de 2017, el presidente venezolano, Nicolás Maduro, dijo que los medios "difundieron muchas versiones falsas, muchas mentiras. Esto es lo que hoy llamamos noticias falsas, ¿no es así? La era de la verdad". Un mes después, el presidente Maduro

describió a la BBC y la CNN como “manipuladores de la información” en un discurso dirigido a la Asamblea Constituyente del país.

2017 - Se iniciaron investigaciones parlamentarias sobre “noticias falsas” en el Reino Unido, Filipinas y Australia: En el Reino Unido, el Comité de Cultura, Medios y Deporte inició una investigación sobre "noticias falsas", preguntando: "¿Qué son las noticias falsas? ¿Dónde los comentarios sesgados pero legítimos ocultan la propaganda y las mentiras?" A continuación, Australia anunció el establecimiento de un Comité Selecto sobre el Futuro del Periodismo de Interés Público para examinar las "noticias falsas", la propaganda y la desinformación pública. Creciente preocupación por las "noticias falsas" y la propaganda, la filtración inapropiada de datos de consumidores individuales y el hecho de no frenar el acoso en línea y el contenido ofensivo llevaron al sindicato nacional de periodistas de Australia, la Alianza de Medios, Entretenimiento y Artes (MEAA), a llamar a "gigantes digitales" como Google, Facebook, Twitter y YouTube serán "regulados de manera similar a los emisores y obligados a aportar un porcentaje de sus ingresos al periodismo de interés público". En Filipinas, el Comité Senatorial de Información Pública y Medios de Comunicación realizó una audiencia sobre la proliferación de noticias falsas, engañosas e información errónea en línea.

2017 - Agencia de noticias del estado de Qatar pirateada: Una escalada de La tensión en el Medio Oriente entre Qatar y algunos de sus vecinos árabes se describió como "la primera gran crisis geopolítica provocada por un pirateo informático". Según un informe de Quartz, citando al gobierno de Qatar, la agencia de noticias QNA fue pirateada en mayo de 2017, con una noticia fabricada posteriormente que se cargó en el sitio. La historia contenía lo que los qataris afirmaban eran citas inventadas atribuidas al emir de Qatar, Tamim bin Hamad al-Thani, que criticaba al presidente de Estados Unidos Donald Trump y elogiaba a Irán como una potencia islámica. También lo citó hablando con cariño de Hamas, una organización terrorista designada por Estados Unidos, y de la Hermandad Musulmana. En respuesta, otros medios de comunicación en la región comenzaron a publicar historias negativas sobre Qatar, incluidas acusaciones de que estaba actuando en contra de los intereses de Estados Unidos y apoyando grupos terroristas, citando la falsa historia de QNA. La propaganda computacional también jugó un papel importante, ya que el "ejército de trolls" de Twitter alimentó el hashtag "Corta las relaciones con Qatar", que mostraba tendencias en el Twitter en idioma árabe en junio, antes de que los vecinos de Qatar comenzaran a cortar los vínculos.

. Quartz evaluó que el incidente casi se convirtió en la primera guerra de "noticias falsas" en transformarse en un conflicto físico".

2017 - Sitio de noticias satíricas bloqueado en Pakistán: The Khabaristan Times, una columna satírica y un sitio web que formaban parte del sitio de noticias Pakistán Hoy el 93 fue bloqueado en Pakistán y por lo tanto dejó de publicarse.

2017 - Intento de engaño de los periodistas del Washington Post:

El Washington Post, que detectó el engaño de una fuente confidencial, rompió su promesa de anonimato y expuso el fraude en su página principal. Este fue un claro intento por parte de un defensor malintencionado de "noticias falsas" para engañar a los periodistas.

2018 - Un filántropo falso causa un problema diplomático entre Brasil y Venezuela: Un hombre brasileño con enfermedades mentales y supuestamente con sede en Los Ángeles usó las redes sociales para engañar a organizaciones de medios de renombre, el Colegio de Abogados de Brasil, los gobiernos de Venezuela y Brasil, una gran cantidad de diplomáticos, extrema derecha grupos, y varias organizaciones de derechos humanos en la creencia de que él era un filántropo dirigiendo una ONG que recaudaba fondos para atender a niños desnutridos en Venezuela. La subsiguiente tormenta diplomática provocada por la respuesta en línea al trabajo del "filántropo" dio lugar a que Brasil y Venezuela expulsaran a los principales diplomáticos del país contrario. Si bien un periódico se refirió al hombre como representante de una ONG estadounidense, las autoridades venezolanas lo arrestaron y encarcelaron durante 11 días, acusándolo de estar conectado a una organización criminal con alcance internacional. Ninguna de las historias era cierta. Una campaña global organizada a través de un hashtag resultó en su eventual liberación y deportación.

2018- La cobertura periodística provoca el colapso de la campaña de desinformación en Sudáfrica. Cierre de la prestigiosa compañía de relaciones públicas del Reino Unido, Bell Pottinger, que fue expuesta como un actor clave en lo que un informe de prensa describió como "una guerra de propaganda de noticias falsas a gran escala en Sudáfrica". La compañía del Reino Unido, junto con una empresa de comercialización con sede en India, había sido parte de una larga y secreta campaña para fomentar la polarización racial, llevada a cabo para desacreditar a los críticos del entonces presidente sudafricano Jacob Zuma y la familia de negocios Gupta que pagó las (costosas facturas). La desinformación se difundió a través

de sitios web, tweets (amplificados por bots), publicidad engañosa en línea, explotación encubierta de Facebook y Wikipedia, así como hacks y filtraciones maliciosas. Los periodistas que expusieron "la captura del estado" por la familia Gupta (que supuestamente decidieron quién sería nombrado como ministros del gabinete en el país) fueron acusados de ser perros falderos de la "capital monopolista blanca". El editor Ferial Haffajee fue objeto de una campaña de acoso en línea durante este período, que vio su imagen manipulada para crear falsas impresiones de su personaje.

2018 - El Tribunal Regional de Justicia de la Comunidad Económica de los Estados de África Occidental (CEDEAO) se opone a las leyes de "noticias falsas" en Gambia: En febrero de 2018, en un fallo histórico de la Comunidad Económica de los Estados de África Occidental (CEDEAO) Tribunal Regional de Justicia, leyes de Gambia en la sedición, se encontró que las noticias falsas y la difamación criminal violan el derecho a la libertad de expresión. El caso fue presentado en 2015 por la Federación de Periodistas Africanos en el exilio. Dos periodistas fueron sometidos a torturas bajo las leyes mientras estaban bajo la custodia de la Agencia Nacional de Inteligencia de Gambia. En el momento de redactar este informe, el nuevo gobierno de Gambia no había respondido a la decisión. Sin embargo, a medida que más Estados comenzaron a considerar la regulación contra las "noticias falsas" (ver los casos de Alemania y Malasia identificados anteriormente), este juicio sirvió como un recordatorio oportuno de los riesgos a la libertad de expresión que plantean tales respuestas regulatorias.

2018: El Ministro de Inmigración de Australia desencadena la disputa de racismo vinculado a la propaganda de la derecha con Sudáfrica y declara las críticas como "noticias falsas": El Ministro de Protección de Fronteras e Inmigración de Australia, Peter Dutton, provocó una disputa diplomática cuando respondió a un periodismo problemático inspirado en la propaganda de extrema derecha sobre la tierra Planes de redistribución en Sudáfrica, prometiendo considerar una categoría de visa especial para acelerar los reclamos de solicitantes de asilo de agricultores blancos sudafricanos. En la base de su afirmación de que estas personas necesitaban el "ahorro" de un "país civilizado" había un alijo de desinformación, pero criticó las críticas del periodismo por sus comentarios como "noticias falsas": "Si la gente piensa que me voy a encoger de hombros o dar un paso atrás debido a sus críticas absurdas e inventadas noticias falsas, entonces tienen otra cosa por venir", dijo a un entrevistador de radio

2018 - Declaración conjunta sin precedentes de Relatores Especiales de la ONU en la que se pide a la India que proteja a una periodista contra los ataques alimentados por desinformación: El acoso en línea prolífico de la periodista de investigación independiente Rana Ayyub provocó una llamada de cinco relatores especiales de las Naciones Unidas para que el gobierno de la India brindara protección, luego de la distribución masiva de información falsa dirigida a contrarrestar sus informes críticos. Ayyub fue atacada por la desinformación sobre ella en las redes sociales, incluidos los videos "profundos" que sugerían falsamente que había hecho películas pornográficas, así como violaciones directas y amenazas de muerte. Ella identificó estos ataques como vinculados al gobierno de la India.

Anexos II

“En la campaña electoral norteamericana de 2016 entre Hillary Clinton y Donald Trump circuló la noticia de que el Papa Francisco apoyaba a Trump. No era verdad. Y, sin embargo, fue la noticia falsa que tuvo mayor número de interacciones en Facebook, cerca de un millón, durante el ciclo electoral norteamericano. El propio Papa Francisco desmintió la noticia en una entrevista al semanario belga Tertio con estas palabras: “La desinformación probablemente es el daño más grande que los medios pueden hacer, porque la opinión está dirigida en una dirección, desatendiendo la otra parte de la verdad”. ¿Quién fabricó esta noticia falsa? No tenemos su nombre, pero sin duda que fue alguien consciente de la falsedad de la noticia e interesado en obtener en ella un beneficio partidista: quería que los católicos vieran a Trump como su candidato porque contaba con el apoyo del Papa. Era mentira.

Alandete (2019), El Partido Demócrata presentó el 20 de abril una demanda multimillonaria contra Wikileaks, el Krelim y el equipo de campaña de Donald Trump por haber conspirado para interferir en la campaña electoral de 2016 en favor del candidato republicano. El 22 de julio 2016, días antes de que comenzara el congreso que confirmaría a Clinton como candidata para medirse con Donald Trump, Wikileaks comenzó a publicar 20.000 correos privados de los más altos cargos del Partido Demócrata. Según la inteligencia estadounidense, ese material había sido sustraído previamente al partido por una organización de hackers con sede en Rusia a cuyo frente estaba un misterioso personaje de nombre Guccifer 2.0. Los mensajes reflejaban que la dirección del Partido Demócrata, que debería ser neutral en la contienda, había decantado por Clinton y había tratado de perjudicar a su principal competidor, el senador Bernie Sanders. El escandalo le costó el

puesto a la presidenta del partido. En octubre, ya antesala de la campaña electoral con Clinton y Trump como competidores finales, Wikileaks publicó otro bloque de correos robados al entorno de Clinton, en este caso a su jefe de campaña, Jhon Podesta. De nuevo la inteligencia estadounidense ha trazado el origen de este hackeo a Rusia, a traves de un grupo bautizado como Fancy Bear. En ese segundo bloque de correos quedan reflejadas las inseguridades y los problemas de la fallida campaña de Clinton: polémicas afirmaciones en discursos en Wall Street que podrían pasarle factura, el filtrado de preguntas de un debate de primarias antes de que éste tuviera lugar y sospechas de apoyo como Arabia Saudí a grupos yihadistas. A la campaña de Trump le dieron munición suficiente para llegar al día de las elecciones retratando a la política demócrata como alguien sedienta de poder, entregada a los conglomerados financieros y dados a todo tipo de maquinaciones. El 27 de julio de 2016, en una rueda de prensa, Trump había enviado al gobierno ruso a difundir esos correos: "Rusia, si me escuchas, espero que puedas encontrar los 30.000 correos que faltan, dijo. Creo que nuestros medios te ofrecerán una impresionante recompensa". El mismo día en que Trump cursó aquella invitación, comenzó un intento de hackeo a setenta y seis cuentas de correo de la campaña de Clinton y a una empresa ligada a esta.

Amorós (2018), "En mayo 2017, el presidente Donald Trump arremetió contra los medios de comunicación, que insistían en los nexos entre la Casa Blanca y Rusia. Trump reaccionó en Twitter, acusando a quienes daban esta información de fabricar fake news. Tuits como: "Cada vez que vean las palabras "según fuentes" en los medios que entregan noticias falsas y no mencionan nombres es muy posible que esas fuentes no existan, sino que son inventadas por personas que escriben noticias falsas, ¡Las fake news sin el enemigo!" tuiteo Trump. Trump dice que una fuente anónima es sinónimo de fake news, pero esto no es así. Para un periodista, una fuente anónima es tan legítima como otra siempre pueda corroborar sus revelaciones a través de los hechos. En sus tuits, Trump destaca la importancia de atribuir la noticia a un nombre". La Unidad de Datos de Univisión Noticias determinó, a una semana de las elecciones presidenciales norteamericanas de 2016, que, por cada mentira de Hillary Clinton, Trump soltaba cuatro. Y, sin embargo, es él quien acusa a la prensa de deshonesto por difundir fake news.