

Dr. Raymond COLLE

Asociación Chilena de Investigadores en Comunicación. Chile. raymondcolle@gmail.com

La información digital enjuiciada por la prensa

Digital information judged by the press

Fechas | Recepción: 16/10/2018 - Revisión: 04/12/2018 - En edición: 18/12/2018 - Publicación final: 01/01/2019

Resumen

2017 ha sido marcado por numerosos comentarios en medios informativos de Internet acerca de las noticias falsas y otras expresiones dudosas en las redes sociales. El objetivo de esta investigación ha sido hacer un balance de lo dicho en estos medios a propósito de la difusión de informaciones. Para ello se recopiló y clasificó extractos de lo dicho en una amplia muestra de medios informativos digitales. Se confirmó que el tema de las noticias falsas en las redes sociales fue lo que dominó, especialmente en su relación con la política. Se siguieron solamente 68 fuentes durante 7 meses. Se logró una visión sintética de los juicios y medidas de contención tomadas. Se visualizaron las relaciones entre las temáticas abordadas. En conclusión, el año 2017 ha sido un año importante en cuanto a toma de conciencia y reacción de los medios y plataformas frente al auge de las noticias falsas en las redes sociales.

Palabras clave

Fake news; internet; medios sociales; mensaje; política; prensa.

Abstract

2017 can be remembered by a variety of comments on the Internet around fake news and other dubious expressions on social media. This project seeks to assess what was related on these media regarding information dissemination. Hence, a compilation and classification of extracts of what was related in a broad sample of digital information media was performed. 68 sources were examined over 7 months and a synthetic view of opinions and measures to limit them was achieved. Moreover, relationships were identified between the topics addressed. The results confirmed fake news to be the main topic in social media about politics. The analysis concludes with the year 2017 as an important year in terms of awareness and media and platforms' reaction of media against the rise of fake news on social media.

Keywords

Fake news; internet; message; social media; politics; press.

1. Introducción

El presente texto aborda un tema que hemos dejado pendiente después de publicar un par de libros sobre las comunicaciones digitales: primero acerca del sujeto ("¿Ser digital o ser humano?") y luego de los medios ("Sistémico de los medios de comunicación"). Ahora abordamos el tema del contenido de las comunicaciones, pero con una revisión de lo que los propios medios digitales dicen de sus contenidos. No deseamos adentrarnos en la problemática de la filosofía del lenguaje, que obligaría a una larga revisión histórica, posiblemente tediosa para el lector, y hemos preferido partir por una investigación aplicada, tomando un punto de vista pragmático, recogiendo solamente lo que los propios medios informativos han publicado acerca de lo difundido en los diversos canales de internet.

Es sin duda imposible rendir cuenta de toda la diversidad de los contenidos de internet, Nos hemos limitado aquí a recopilar, sintetizar y eventualmente comentar los mensajes acerca de los mensajes, es decir lo que se ha dicho en la misma web de sus contenidos. Por cierto, existe una limitación, como para toda elaboración, una personal y otra propia de internet misma: las fuentes son las que conocemos y a las que tenemos acceso debido a nuestros propios intereses, algo ampliados a través de diversos mecanismo de selección como *Flipboard* y *Feedly*, donde hemos registrado hace tiempo los temas que nos interesan: las tecnologías digitales, el periodismo y los medios de comunicación. El lector puede descubrir nuestra lista de fuentes en el Anexo 1. Esperamos que nuestra selección le parezca adecuada. Este trabajo se elaboró casi exclusivamente a partir de estas fuentes, que son publicaciones digitales en español e inglés, obtenidas y consultadas en el curso del año 2017.

Por cierto, lo que los medios dicen de los medios, o los mensajes acerca de los mensajes, no representa necesariamente la realidad, como advierte Eli Pariser (2017: 83-88). Son en cierto modo "un espejo deformado que refleja otro espejo deformante que a su vez refleja la realidad" (Pariser, 2017: 8), sobre todo por causa de nuestros filtros personales y los que nos imponen las plataformas de internet. Quedará por lo tanto en manos del lector la tarea de evaluar lo expuesto aquí, como todo lo que puede ser encontrado en internet.

2. Metodología

El profesor Eduardo Arriagada^[1] llamó "tsunami digital" la invasión de los mensajes digitales que nos anegan. Ante el enorme crecimiento de la información teóricamente disponible en internet, se ha de observar, por lo tanto, que es evidentemente imposible ser exhaustivo y tampoco estar seguro de lograr un cuadro realmente representativo. También debe reconocerse que todo lo dicho aquí es provisorio y efímero, la realidad pudiendo cambiar incluso entre el momento en que se escribe y el de la publicación.

Siendo el objetivo describir lo que los propios medios digitales de información han dicho acerca de la difusión de información por esta misma vía, la forma apropiada era registrar los títulos de las páginas web en que se abordaba dicho tema, su referencia (fecha y URL) así como un breve resumen o la transcripción de las principales líneas del texto publicado, agregando un par de descriptores para facilitar la clasificación y el análisis posterior. También se anotó el nombre del autor cuando era presente. Los datos fueron conservados en una base de datos con forma de hoja de cálculo (ver tabla 1) gracias a la extensión Citable del navegador Chrome, lo cual permitió el procesamiento posterior con diversos instrumentos de análisis (contadores de palabras, graficadores, etc.).

Tabla 1: Estructura de la tabla de datos

Título	URL	Fecha	Autor	Descriptor	Resumen o cita
--------	-----	-------	-------	------------	----------------

Fuente: tabla producida por el autor.

La recopilación se inició el 1 de junio de 2017 y terminó el 31 de diciembre del mismo año. Se registraron así 222 textos, de 68 fuentes distintas. No se consideraron los textos anunciando nuevos servicios, recursos, aplicaciones educativas, etc., que podrían conformar un listado casi infinito. Como señalado, se trataba de registrar "mensajes acerca de mensajes". Tampoco se consideraron artículos de revistas científicas que rindieran cuenta de trabajos de análisis de los mensajes basados, por ejemplo, en el análisis de contenido o en el análisis de datos masivos (*big data*), lo que habría llevado a un trabajo de segunda mano. Es posible sin embargo que algunos de estos trabajos hayan sido citados o comentados en alguno de los textos recopilado aquí. El resultado es, por lo tanto, una suerte de fotografía de múltiples opiniones, de lo que piensan los observadores y comentaristas, sean periodistas o expertos en tecnologías digitales, acerca de lo que se publica o cómo se publica en internet. La siguiente tabla muestra las fuentes más frecuentes.

Tabla 2: Fuentes más frecuentes (>4)

Fuente	N.º de citas
Wired	15
Clases de Periodismo	13
FayerWayer	13
Hipertextual	13
TicBeat	13
SocialMediaToday	12
Genbeta	10
El Mercurio	9
MIT Technology Review	9
El País	6
Gizmodo	6
WwwhatsNew	6
ABC.es	5
El Mundo	5
Medium	5

Fuente: tabla producida por el autor.

La lista completa de fuentes aparece en el Anexo 1. La lista completa de descriptores aparece en el Anexo 2.

3. Resultados

3.1. Temática

La tabla 3 muestra los temas más frecuentes (siempre que la frecuencia sea superior a 4, para evitar una lista excesiva):

Tabla 3: Descriptores más frecuentes (>4)

Descriptor	Frecuencia neta
Red social	41
<i>Fake news</i>	28
Video	21
Política	20
Noticias	16
Prensa	16
Propaganda	10
Mensajería	9
<i>Troll</i>	9
Falso/falsedad	8
Fotografía	8
Elecciones	7
Información	7
<i>Twitter</i>	7
Contenidos	6
Publicidad	6
<i>Streaming</i>	6
Algoritmos	5
Buscador/búsqueda	5
EEUU	5

Fuente: tabla producida por el autor.

Se usó el término *Fake news* para distinguir este tipo de noticias de las otras, clasificadas solamente como "Noticias". El tema de la falsedad se amplía aún más si juntamos la frecuencia de *Fake news* con otras menciones de falsedad o de algo "falso" (como videos falsos), llegando a un total de 36 casos. Nótese que "red social" es el tema que más ha atraído la atención. En la tabla siguiente podemos ver mejor cómo se unen los diversos descriptores:

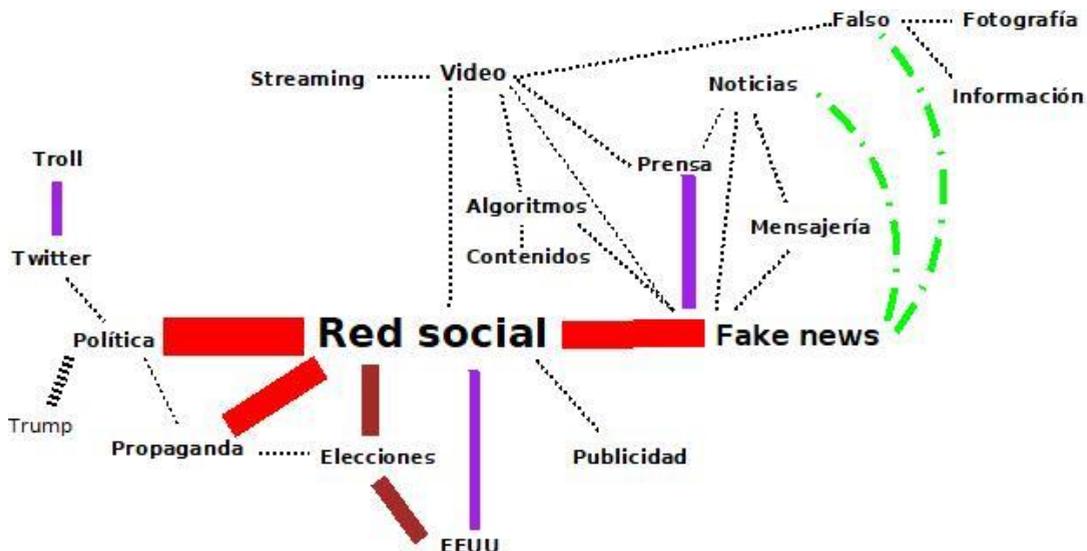
Tabla 4: Descriptores asociados (>2 veces)

Descriptores coocurrentes	Frecuencia
Red social Política	11
<i>Fake news</i> Red social	8
Red social Propaganda	8
Elecciones EEUU	5
Red social Elecciones	5
Prensa Red social	4
Política Trump	3
Red social EEUU	3
<i>Troll Twitter</i>	3

Fuente: tabla producida por el autor.

De los 252 pares asociados que hemos registrado, solo 34 aparecieron más de 1 vez. A partir de los descriptores recogidos en la Tabla 3 construimos un mapa conceptual (Gráfico 1) que representa las interrelaciones temáticas. Las líneas de color representan los vínculos más fuertes (el grosor determinado por la frecuencia en la Tabla 4). Las líneas punteadas unen los descriptores de la Tabla 3 no presentes en la 3, entre sí y con los ya presentes, agregando frecuencias de asociación inferiores a 4. ("Trump" no estaba en la Tabla 3, razón por la cual no está en negrita y la línea es punteada). Observamos además que el tema de la falsedad ha estado presente más allá del de las noticias falsas (en asociación con "Información", "Fotografía" y "Video"), lo que hemos subrayado con el arco verde que une "Falso" con "Fake news", del mismo modo que se conecta "Noticias" con "Fake news".

Gráfico 1: Asociación de descriptores



Fuente: gráfico producido por el autor. El grosor y color de las líneas responde a la frecuencia

3.2. Contenidos

Podemos ahora tratar de recoger las principales ideas expresadas, limitándonos, por razón de espacio y por el carácter dominante de estos temas, a los artículos cubriendo los tres temas principales: red social, política y fake news. Como en muchos casos se aplicaron varios descriptores para una misma noticia, lo haremos en base a los pares asociados correspondientes. Las líneas que siguen son, en general, transcripciones casi textuales de lo recogido, y tratan de seguir el orden cronológico. Para mayor exactitud, las citas se conservaron en el idioma original.

A principio de junio, encontramos un artículo particularmente crítico para Twitter en materia política, concluyendo que "destruye América" (su título era "*Twitter is destroying America*"). Las líneas que mejor explicitan la visión del autor (anónimo) son:

Twitter intensifies and amplifies pathological social tendencies among those who act within, report on, and write about the political world. It turns politicians, political staffers, reporters, editors, pundits, and analysts into petty, vain, childish, showoffy, hostile, vindictive, dogmatic, impulsive, careless versions of their best and most professional selves. This makes Twitter horrible for our politics and equally bad for journalism (Linker, 2017).

Esta posición no parece ser muy frecuente y se encuentran también opiniones más ponderadas, como la un redactor de *El Mercurio*, que escribió después de un ataque de Donald Trump a la CNN en *Twitter*:

En un ambiente de exitosas redes sociales, es positivo que los hombres públicos las utilicen para llegar directamente a la gente. Lo inconveniente es que una alta autoridad use términos vulgares o violentos para desacreditar a los periodistas e insultar o amenazar a los contrincantes. Para muchos, los mensajes de este fin de semana cruzaron una peligrosa línea. Ver al Presidente de EE.UU. golpear en el suelo a una persona simbolizando a CNN fue chocante no solo por la violencia inherente al acto, sino por lo que eso puede provocar en sus seguidores. Aunque su vocera desmintiera que fuese una incitación a agredir periodistas, las imágenes del video dicen lo contrario (Exabruptos tuiteros, *El Mercurio*, 2017).

Es preocupante que la robótica – a nivel de programación – se haya transformado en un medio para inundar las redes sociales, como señala *El País*:

Un estudio de la universidad de Oxford publicado en julio de 2017 sobre manipulación organizada en redes sociales expone una lista de una treintena de países en los que diversas organizaciones han utilizado bots para inundar Facebook y Twitter con noticias falsas con fines políticos (Cortés, 2017).

Pero las noticias falsas en las redes sociales no relevan solamente del campo de la política:

Las noticias falsas y la forma en que se propagan por las redes sociales están emergiendo como una de las grandes amenazas para la sociedad contemporánea. En los últimos tiempos, las noticias falsas se han utilizado para alterar el mercado de valores, lograr que las personas elijan opciones de salud peligrosas y manipular elecciones, incluidas las presidenciales del año pasado en los Estados Unidos" (Emerging Technology, 2017).

Facebook y Twitter han sido las redes sociales más mencionadas y especialmente el uso político de los mismos. En septiembre, *The Washington Post* denunció la intervención rusa: "*Facebook sold ads during the campaign to a Russian troll farm, targeting American voters with 'divisive social and political messages' that fit right in with Donald Trump's campaign strategy*" (Sullivan, 2017), lo que fue reconocido por trabajadores de Facebook, que "informaron de que han rastreado las ventas de anuncios, y han descubierto que una 'granja de trolls' rusa se gastó en torno a 100.000 dólares en propaganda y cuentas falsas" (Yúbal FM, 2017).

Mark Zuckerberg había declarado que "Me importan mucho los valores y el proceso democrático y no quiero que ninguna persona utilice nuestras herramientas para debilitar los gobiernos democráticos" (Cruz, 2017). Tanto Facebook como Twitter fueron instrumentos de manipulación por parte de actores rusos y los portavoces de *Twitter* "revelaron que habían detectado y suspendido más de 200 cuentas vinculadas a Rusia, durante una limpieza de bots y usuarios maliciosos que rompieron el código de conducta de la plataforma justamente durante el período de elecciones" (Perry, 2017-09-29).

Sin embargo, tanto Facebook como *Twitter* "*dismissed claims that fake news had swung the vote to Trump*" (Tanz, 2017). Luego, en respuesta a la acusación del presidente Trump de que Facebook siempre ha estado en su contra, Mark Zuckerberg contestó que "Los hechos sugieren que el papel más importante que jugó Facebook en las elecciones de 2016 fue diferente de lo que la mayoría está diciendo" (Morán, 2017).

Beyond the outcome of any specific election, Russia's aim may be to sow divisions among Americans (and indeed citizens in other countries, especially in Eastern and Central Europe), says Kate Starbird, a University of Washington professor and researcher of Twitter fake news (Belsie, 2017).

Social media companies like Facebook and Twitter are under increasing pressure to take responsibility for the content they carry. Search-engine giant Google is under similar pressure to reform after it, too, has promoted fake news stories, including extreme right-wing posts misidentifying the Las Vegas shooter and calling him a left-winger. The proliferation of fake news is forcing these companies to rethink their role in society, their reliance on cheap algorithms rather

than expensive employees, and their engineer-driven, data-dependent culture in an era when they are increasingly curating and delivering news (*ibidem*).

El problema de las noticias falsas, para Facebook, es complicado: "The problem is that Facebook can't regulate fake news. The problem is that if Facebook were to acknowledge its ability to gate keep in that sort of way, it would piss a lot of people off, and it would actually highlight the extent of their power. The more that Facebook inserts itself into the middle of controversy, the more it stirs up enemies, the greater the likelihood of there being a movement to regulate Facebook. I think Facebook is, to an extent, stuck." declaró Franklin Foer en *Nieman Lab* (Reese, 2017).

En la campaña de Obama, un equipo de 40 ingenieros se dedicó a recoger en Google, Facebook, Craigslist y hasta jugadores profesionales de poker los datos de 16 millones de votantes indecisos, creando una base de datos con un amplio perfil de cada uno. Luego, vía análisis de big data y deep learning generaron mensajes tendientes a convencerlos. 'Eso es lavar cerebro' dijo Martín Hilbert. 'Se estima que cambiaron la mente del 80% de las personas, con una manipulación en la que se esconde mucha información y solo se muestra la que se sabe que ese votante quiere escuchar, mientras se ocultan los puntos con los que no están de acuerdo' (Balbi, 2017).

Y ocurrió lo mismo en la campaña de Trump.

La red social ha admitido que no debió haber permitido que cuentas falsas rusas financiaran anuncios para apoyar a Donald Trump durante las elecciones, y ahora harán todo lo necesario para ayudar a las autoridades a llegar al fondo del problema. La directora ejecutiva de Facebook, Sheryl Sandberg dijo que la empresa tiene una enorme responsabilidad en el asunto y piensa que es vital que el gobierno descubra qué fue lo que realmente pasó para que lo explique a sus ciudadanos. La investigación de Facebook había descubierto que más de 3.000 anuncios comprados por cuentas falsas fueron vistos por unas 10 millones de personas en el país norteamericano (González, 2017).

Google también encontró una serie de pruebas de que agentes rusos gastaron decenas de miles de dólares en anuncios en un intento por influir en estas elecciones.

Como ya señalado, no solo Estados Unidos ha estado en la mira de Rusia:

Un análisis de más de cinco millones de mensajes de la Universidad George Washington revela que RT y Sputnik usaron miles de cuentas en redes sociales en el entorno del chavismo y Venezuela para propagar una imagen negativa de España en las jornadas anteriores y posteriores al referéndum del 1 de octubre. En el caso del pulso soberanista catalán, la narrativa de los partidos constitucionalistas en el Gobierno y en la oposición quedó reducida por una compleja red de mensajes originados en medios prorrusos y amplificados en parte por el chavismo (Alandete, 2017).

Si bien las noticias falsas han sido principalmente políticas, también aparecieron en otros ámbitos, como confirmó la Unidad de Investigación del diario chileno *El Mercurio* Utilizando BuzzSumo, una aplicación que mide interacciones en redes sociales, se identificaron las noticias falsas más vistas en Twitter, Facebook y YouTube durante 2017. Se detectaron 20 sitios web que crearon por lo menos 80 noticias falsas entre enero y noviembre de 2017, que fueron compartidas, vistas o leídas 3.507.083. Las noticias falsas más compartidas son aquellas relacionadas con política [...] y notas relacionadas con farándula, desastres naturales y promulgación de leyes o feriados ficticios (Arriagada, 2017).

En diciembre, Facebook adoptó un nuevo procedimiento ante las noticias falsas, dejando los íconos de banderas para alertar al usuario sobre posibles noticias falsas e identificando las noticias posiblemente fraudulentas mostrando artículos relacionados, para ayudar a los lectores a darse cuenta no solo que la noticia no es correcta, sino también qué parte de los datos están equivocados (Peña, 2017).

Observamos además que el tema de la falsedad ha sido especialmente presente, más allá del de las noticias falsas (note la asociación del descriptor "Falso" con "Información", "Fotografía" y "Video"), lo que hemos subrayado con el arco verde uniendo "Falso" con *Fake news*, del mismo modo que se conecta "Noticias" con *Fake news*. El término "posverdad" (que apareció 2 veces) también debería considerarse en el mismo campo temático. David Jiménez Torres se esmeró en definir el término, relacionándolo claramente con las noticias falsas:

La posverdad se referiría a un ecosistema informativo y de creación de opinión en el cual priman el sentimiento y el prejuicio por encima de los datos y los hechos. Así, una dinámica habitual de

la posverdad sería que tanto los periodistas como los ciudadanos de a pie difunden bulos o medias verdades que encajan con sus prejuicios, a pesar de que posteriormente estos sean desmentidos. Otra característica recurrente de la posverdad sería la deslegitimación de los medios que publican informaciones contrarias a algún prejuicio ideológico. A estos medios se les acusaría de difundir noticias falsas o sesgadas, a las órdenes de turbios intereses (Jiménez, 2017).

Jorge Tirzo señaló a su vez que el diccionario Oxford definió el término *post-truth* en 2016 como algo "relativo o referido a circunstancias en las que los hechos objetivos son menos influyentes en la opinión pública que las emociones y las creencias personales" (Tirzo, 2017).

4. Discusión

El haber realizado la investigación después de la elección de Donald Trump y del descubrimiento de la intervención rusa ha evidentemente influenciado esta, pero estos hechos han ayudado a ver mejor cómo los medios abordan esta problemática.

La tabla 3 ya nos indicó que el tema más frecuente fue el de las redes sociales, asociadas a las noticias falsas (*fake news*) en el campo de la política. Debe recordarse que el 20 de enero de 2017 resultó elegido Donald Trump en los Estados Unidos, y los comentarios acerca del rol de las redes sociales y de la posible intervención de Rusia abundaron en los meses siguientes. En el período estudiado, Rusia ha sido mencionada 4 veces, contra 5 para los Estados Unidos (EEUU), pero aun así el tema de la intervención rusa ha estado presente "entre líneas" en muchas otras notas: es evidente que, en el período considerado, las reflexiones sobre el manejo de las noticias siguió en parte influenciado por ese hecho.

Aunque poco abordado, nos parece interesante el comentario de Franklin Foer en *Nieman Lab* (Reese, 2017) relativo a la dificultad para Facebook de filtrar este tipo de noticias, señalando que no se trata solamente de un problema de filtro o de algoritmo sino de equilibrio entre la libertad de expresión y la censura. En este sentido, la solución encontrada, de dejarlas aparecer pero agregando enlaces a otros artículos donde se pueden verificar podría haber sido la mejor solución. En *YouTube* también han señalado la dificultad para filtrar videos, tomando en cuenta que se suben 400 horas de video cada minuto a nivel mundial (Perry, 2017-10-05).

Es importante recordar que el fenómeno de las noticias falsas no es una novedad introducida por internet o las redes sociales, aunque estas últimas – sin duda – son ahora la principal vía de "fermentación" y difusión. Nos lo recuerda adecuadamente Tom Standage:

That fake news shifted copies had been known since the earliest days of printing. In the 16th and 17th centuries, printers would crank out pamphlets, or newsbooks, offering detailed accounts of monstrous beasts or unusual occurrences. A newsbook published in Catalonia in 1654 reports the discovery of a monster with "goat's legs, a human body, seven arms and seven heads"; an English pamphlet from 1611 tells of a Dutch woman who lived for 14 years without eating or drinking (Standage, 2017).

Como señalado antes, es imposible asegurar la exhaustividad de la investigación y tampoco estar seguro de lograr un cuadro totalmente representativo aunque el número, la identidad y la diversidad de las fuentes nos permiten creer en la confiabilidad de la representación lograda.

5. Conclusión

No se puede sino reconocer que el año 2017 habrá sido un año importante en cuanto a toma de conciencia y reacción frente al auge de las noticias falsas en las redes sociales, siendo este el tema que ha dominado en el período y los medios aquí considerados, y que dichas noticias se han multiplicado, al parecer, sobre todo en el campo de la política, lo cual ha inquietado a los científicos políticos y editorialistas, algunos de los cuales ven ahí un riesgo para la democracia (Véase la cita de Martin Hilbert).

Hace algún tiempo se habló mucho y se celebró el "periodismo ciudadano", facilitado por las redes sociales. En los textos que hemos seleccionado, no hemos visto alusiones a ese concepto. Pero la experiencia no parece haber sido la más feliz ya que condujo a la multiplicación de las *fake news* y a un intenso trabajo de redes como *Facebook*, *Twitter* y *YouTube* para buscar la forma de filtrar las falsedades. Varios estudios académicos, no considerados aquí, han abordado ya esta problemática. También se han visto aparecer sitios web de organizaciones independientes dedicadas a verificar hechos y determinar la veracidad o no de la información, como *snopes.com*, *politiifact.com*, y *factcheck.org*, lo cual es sin duda un indicador más de la importancia del tema. Desde fines de 2016 también opera *Hoaxy*, una herramienta

web de la Universidad de Indiana (Estados Unidos) que rastrea de forma automática la propagación de noticias falsas (M.G.M, 2016). También se está viendo aparecer recomendaciones de formación del espíritu crítico en los colegios y la enseñanza del *fact checking* en las escuelas de periodismo.

Para finalizar, puede ser conveniente recordar la advertencia de Eli Pariser recogida en la Introducción: lo que los medios dicen de los medios, o los mensajes acerca de los mensajes, no representan necesariamente la realidad, son en cierto modo "un espejo deformado que refleja otro espejo deformante que a su vez refleja la realidad" (Pariser, 2017: 88).

6. Referencias bibliográficas

- [1] Alandete, D. (11/11/2017). La trama rusa empleó redes chavistas para agravar la crisis catalana. *El País*. Disponible en <http://bit.ly/2yG6Kuj>
- [2] Arriagada, C. y Velasco, I. (26/11/2017). Noticias falsas sobre Chile fueron vistas o compartidas 3,5 millones de veces en redes sociales durante este año. *El Mercurio*. Disponible en <http://bit.ly/2CLPEQ2>
- [3] Balbi, M. (07/10/2017). Martin Hilbert, el gurú de la Era Digital: "Se está usando la tecnología para lavar el cerebro de los votantes". *Infobae*. Disponible en <http://bit.ly/2P2gyZL>
- [4] Belsie, L. (06/10/2017). Combating fake news may force big changes at Facebook, Twitter. *CS Monitor*. Disponible en <http://bit.ly/2AbShsc>
- [5] Cortés, J. (01/08/2017). Los oscuros mecanismos de censura de Facebook. *El País*. Disponible en <http://bit.ly/2EobP0s>
- [6] Cruz, C. (21/09/2017). Facebook anuncia nueva política para proteger las elecciones a nivel mundial. *Cnet*. Disponible en <https://cnet.co/2RQplqT>
- [7] El Mercurio (04/07/2017). Exabruptos tuiteros. Disponible en <http://bit.ly/2EIMhRF>
- [8] Emerging Technology (15/08/2017). Los bots en redes sociales, sospechosos y culpables de la difusión de noticias falsas. *MIT Technology Review*. Disponible en <http://bit.ly/2QRMP2S>
- [9] González, G. (13/10/2017). Facebook admite su enorme responsabilidad por la interferencia rusa en las elecciones de EEUU. *Genbeta*. Disponible en <http://bit.ly/2OtycGk>
- [10] Jiménez Torres, D. (02/09/2017). La posverCat. *El Español*. Disponible en <http://bit.ly/2PzPuOD>
- [11] Linker, D. (02/06/2017). Twitter is destroying America. *The Week*. Disponible en <http://bit.ly/2CiAQO3>
- [12] M.G.N. (23/12/2016). Hoaxy: nace el buscador que te dice si una noticia es falsa. *El País*. Disponible en <http://bit.ly/2KRBJm>
- [13] Morán, K. (01/10/2017). Así le respondió Mark Zuckerberg a Donald Trump tras ataques. *Clases de Periodismo*. Disponible en <http://bit.ly/2yDVbnx>
- [14] Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja*. Barcelona: Penguin Random House.
- [15] Peña, M. (22/12/2017). ¿Por qué Facebook está eliminando las etiquetas para marcar las noticias falsas? *Wired*. Disponible en <http://bit.ly/2RzocJO>
- [16] Perry, Y. (29/09/2017). Twitter bloquea cientos de cuentas vinculadas a Rusia durante campaña de Trump. *FayerWayer*. Disponible en <http://bit.ly/2pU5M9K>
- [17] Perry, Y. (05/10/2017). Algoritmo de YouTube promueve videos falsos sobre tiroteo en Las Vegas. *FayerWayer*. Disponible en <https://goo.gl/VXGNy5>
- [18] Reese, H. (11/10/2017). Franklin Foer wants journalism to liberate itself from Facebook. *Nieman Lab*. Disponible en <http://bit.ly/2PBcSeq>
- [19] Sullivan, M. (09/09/2017). Facebook's role in Trump's win is clear. No matter what Mark Zuckerberg says. *The Washington Post*. Disponible en <https://wapo.st/2AaERwf>
- [20] Standage, T. (05/06/2017). The true history of fake news. *1843 Magazine*. Disponible en <http://bit.ly/2OpVrkO>
- [21] Tanz, J. (29/09/2017). Facebook Built Its Vision of Democracy on Bad Math. *Wired*. Disponible en <http://bit.ly/2RRfaaX>

[22] Tirzo, J. (17/03/2017). Contra la posverdad y a favor del periodismo (de verdad). *Gatopardo*. Disponible en <http://bit.ly/2P1UoH9>

[23] Yúbal FM (12/09/2017). Así funcionan las redes de cuentas falsas y bots rusos en las redes sociales. *Xataka*. Disponible en <http://bit.ly/2NGZhAH>

Anexo 1: Lista de fuentes

1843 Magazine	Journalism Research News
24 horas	Knight Center
ABC.es	La Nación.ar
Academia.edu	La Tercera
Actualidad Gadget	La Vanguardia
Agencia SINC	Laboratorio Transmedia de la Patagonia
AP News Archive	Mashable
BBC	Medium
Blog de Roger Domingo	Microsiervos
Bloomberg	MIT Technology Review
Buzzfeed	NDTV
Clases de periodismo	New Scientist
Cnet	Nieman lab
CS Monitor	Nmas1
Cyber.Harvard	NY Times
Daily Infographic	PC Actual
Del dicho al hecho	PC Magazine
Digital Trends	PC World es
El Confidencial	Phys.org
El Español	Poynter
El Mercurio	Reuters
El Mundo	RPP.pe
El País	SocialMediaToday
El Universal	Tekcrispy
Extremetech	The Guardian
FayerWayer	The Week
Flowing Data	The Wrap
Forbes	TicBeat
Gatopardo	Time
Geek	Twitter/@earriagada
Genbeta	Washington Post
Gizmodo	Wired
Hipertextual	WwwhatsNew
Infobae	Xataka

Anexo 2: Lista de descriptores

Abuso infantil	Edición	Invisible	Prueba legal
Acoso	EEUU	Juego	Psicología
Acusación	Efectos	Juventud	Publicación
Agenda	Elecciones	Lectura	Publicidad
Algoritmos	eLibros	Lenguaje	Racismo
Análisis de datos	Emojis	Libertad de prensa	Razones
Anonimato	Encubierto	Mail	Re-posting
Apps	Encuesta	Manipulación	Realidad virtual
Archivo	Engaño	Meme	Red social
Asistentes virtuales	Error	Mensajería	Redacción
Automático	Escritura	Método de análisis	Religión
Baja calidad	Estadística	Monopolio	Repetición
Biometría	Ética	Motivación	Robot / Bot
Blogs	Evolución	Móvil	Rusia
Buena	Extremismo	Música	Selección de temas
Buscador/Búsquedas	Facebook	Noticias	Sesgos
Censura	Fact checking	Notificaciones	Simuladores
Ciencia	Fake news	Odio	Streaming
Cine	Falso/falsedad	Ofensivo	Supervisión
CNN	Filtro	Online media	Suplantación
Comercio	Fotografía	Papa	Teoría de Juego
Comic	Handle system	Periodismo	Terrorismo
Consecuencias	Historia	Personalización	Tráfico
Consenso antiextremista	Hobby	Persona	Troll
Contenidos	Huevos de pascua	Phishing	Trucos
Control	Identidad	Piratería	Trump
Copyright	Imagen	Plataforma	Tuiteo
Datos	Infancia	Plebiscito	TV
Democracia	Información	Policía	Twitter
Denuncia	Inteligencia artificial	Política	Video
Derecho	Instagram	Pornografía	Videojuegos
Descentralizado	Inteligencia artificial	Posverdad	Violencia
Desinformación	Interfaz	Prensa	Viral
Difusión	Internet	Privacidad	Visual
Discurso de odio	Intervención	Prohibición	Web
Diseño	Intromisión	Propaganda	
Distribución	Investigación	Protección	

Notas

1. Decano de la facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile.

