

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2017-2018



Influencia de las Redes Sociales en la Opinión Pública
Caso de estudio: Elecciones Presidenciales de Estados Unidos 2016

Influence of Social Media on Public Opinion
Case Study: United States Presidential Elections 2016

Alumna: Hannah Lapworth

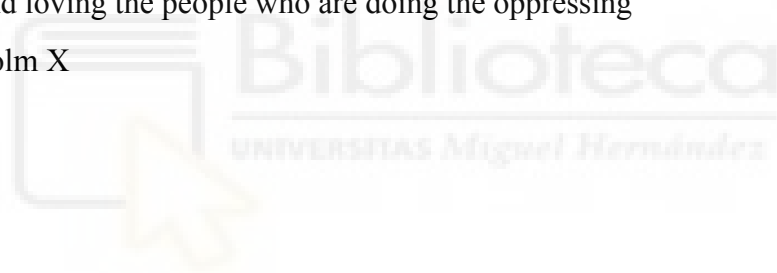
Tutor: Francisco Javier Cantoral Justo

“Si no estáis prevenidos ante los medios de comunicación, os harán odiar al oprimido y amar al opresor”

- Malcolm X

“If you are not careful, the newspapers will have you hating the people who are being oppressed, and loving the people who are doing the oppressing”

- Malcolm X



Índice

Resumen	4
Abstract	5
Introducción	6
Estado de la cuestión	8
Método	9
Resultados	10
1. Contextualización: la digitalización de los medios	10
2. El consumo de información en España y Estados Unidos	11
2.1. El uso de internet	15
2.2. Las principales marcas de noticias digitales	15
2.3. El uso de redes sociales	16
2.4. El comportamiento de los usuarios	18
3. Nuevos fenómenos del uso de las redes sociales	19
3.1. Las noticias falsas	19
3.1.1. Tipos de noticias falsas	21
3.2. Los Bots	22
3.3. Las cámaras de eco	23
4. Ejemplos de aplicación de los nuevos fenómenos del uso de las redes sociales para alterar la opinión pública	25
4.1. El uso empresarial del análisis de datos	25
4.2. Los anuncios rusos	26
5. Caso de estudio: las elecciones presidenciales de Estados Unidos (2016)	26
5.1. Las noticias falsas en las elecciones	26
5.1.1. La relevancia y cantidad de noticias falsas en redes sociales durante la campaña presidencial	27
5.1.2. La creencia de los estadounidenses en las noticias falsas que se difundieron durante las elecciones	30
5.2. Los Bots en las elecciones	34
5.3. Las cámaras de eco en las elecciones	37
5.4. El uso empresarial del análisis de datos en las elecciones	39

	3
5.4.1 Cambridge Analytica	40
5.4.2. Giles Parscale	42
5.5. Los anuncios rusos en las elecciones	43
5.5.1. Anuncios rusos en Facebook	43
5.5.2. Anuncios rusos en Twitter	45
5.5.3. Anuncios rusos en Instagram	45
5.5.4. Anuncios rusos en Google	46
5.5.5. Anuncios rusos en Youtube	46
5.6. Investigación del Congreso estadounidense	46
Conclusiones	49
6. Medidas	49
6.1. Medidas privadas	49
6.2. Medidas institucionales	52
7. Opinión personal	53
Bibliografía	55
8. Investigaciones	55
9. Libros	56
10. Páginas Web	56
11. Referencias	64



Resumen:

El periodismo es una industria en constante cambio. Durante la historia ha tenido que adaptarse a los avances tecnológicos, a las nuevas plataformas y a las realidades de la sociedad en cada momento.

Es común escuchar hablar del periodismo como el cuarto poder del Estado, junto al poder ejecutivo, legislativo y judicial, como pilares de la democracia. Esta metáfora se hizo popular cuando el político y escritor británico Edmund Burke pronunció dicha expresión en la Cámara de los Comunes del Reino Unido en 1787, señalando que el cuarto poder era el más importante de todos [1]. Hace referencia a la influencia que tienen los medios de comunicación y la importancia que tiene tener acceso a la información veraz y objetiva para la opinión pública.

Actualmente en la era de la digitalización, a lo que se tiene que adaptar el periodismo es a la llegada del internet y con él las redes sociales, que han revolucionado la forma en la que consumimos información. Hay nuevos fenómenos asociados al uso de estas plataformas que facilitan la desinformación y la manipulación de los hechos. Sin mejorar cómo se consume la información en redes sociales, es imposible tener una sociedad bien informada. La información es un poder y actualmente estamos viendo como entes privados y públicos usan la información para su propio beneficio. En esta era de cambio es especialmente importante recordar la metáfora del periodismo como cuarto poder, y luchar para que sea así de verdad - un cuarto poder del Estado al que tengan derecho todos los ciudadanos.

Palabras Clave: Información, Redes sociales, Opinión pública, Desinformación, Periodismo

Abstract:

The media industry is in constant change. Throughout history it has had to adapt to technological advances, new information platforms, and the social reality of each moment.

Journalism is often referred to as the fourth power of a Government, when alluding to the separation of powers of a state into executive, legislative and judicial powers, as the pillars of democracy. This metaphor was first made popular when the british politician and writer Edmund Burke made a speech in the house of commons in the United Kingdom in 1787, adding that the fourth power was the most important of all [1]. It touches on the influence that the press has, and the importance of having access to true and objective information for public opinion.

Currently in the era of digitalization, journalism has had to adapt to the invention of the internet, and with it social media, which has revolutionized the way in which we consume information. There are new trends associated with the use of these platforms, that allow for misinformation and the distortion of facts. If we do not improve the way people consume information on social media, we will not have a well informed society. Information is power, and in recent times we have seen how private and public entities are using information for their own benefit. In this era of change it is especially important to remember the metaphor of journalism as the fourth power, and strive for this to be the case - a fourth power of Government that all citizens have a right to.

Keywords: Information, Social Media, Public Opinion, Misinformation, Journalism.

Introducción

El propósito de este TFG es analizar la influencia que tienen las redes sociales como una de las principales plataformas de consumo de información y cómo influyen en la opinión pública.

En cuanto al problema que se investiga, se analiza el consumo de información en el panorama mediático actual, para ver de qué forma accede la gente a las novedades informativas tanto en Estados Unidos como en España, para llegar a demostrar que con el aumento de la tecnología y la digitalización, actualmente las redes sociales son unas de las principales plataformas para la recogida de información.

Otro problema es el efecto que tiene este uso de las redes sociales para el consumo de información, en la opinión pública, estudiando como caso concreto la campaña presidencial de Estados Unidos de 2016. Se investigará de qué manera en estas plataformas se crea un mensaje adaptado a cada votante, para asegurar o manipular su voto. Se investigará sobre algunos de los fenómenos más comunes como resultado de consumir la información a través de las redes sociales, y la influencia que pueden tener en la opinión pública:

- La información falsa
- Los bots
- Las cámaras de eco

También se estudiarán ejemplos de aplicación de estos nuevos fenómenos:

- El uso empresarial del análisis de datos
- Los anuncios rusos

La temática del trabajo es de gran importancia en nuestra sociedad actual, y sobre todo para el futuro de la industria de los medios. Se dice que el periodismo es el cuarto poder del Estado porque informa a los ciudadanos para que puedan tomar decisiones, y por eso es tan importante el acceso a unos medios de comunicación libres de

desinformación y manipulación. El año pasado fuimos testigos de un acontecimiento político inesperado. Vimos a Donald Trump ganar las elecciones en Estados Unidos tras una campaña polémica en el que hubo claros ejemplos del uso de las nuevas tecnologías y las redes sociales para manipular la opinión del electorado. No hay duda de que los medios de comunicación juegan un papel decisivo en las opiniones y decisiones de los ciudadanos. En un momento en el que el avance tecnológico está cambiando el panorama mediático y cómo se informan las personas, se reflejará con datos la influencia que tienen las redes sociales.

Hipótesis:

- Actualmente hay un uso creciente de las redes sociales para el consumo de noticias. Identificar un mayor uso de las redes sociales en Estados Unidos y España por todos los sectores de la población.
- Acceder a la información a través de las redes sociales ha cambiado la manera en la que consumimos noticias y ha hecho que la información que recibimos sea supeditada por una serie de factores y de intereses cuyo resultado final es el condicionamiento de la opinión pública.

Los objetivos del trabajo son analizar al fondo los datos sobre el uso de las redes sociales y demostrar un cambio en el tipo de información consumido y en cómo se consume. Subrayar los fenómenos que conlleva el uso de estas nuevas plataformas de información.

Además reflejar el uso político de esta nueva manera de informarse, por parte de entidades públicas, privadas y ciudadanos, y la repercusión que tiene en la opinión pública.

Demostrar que los ciudadanos están expuestos a publicaciones informativas en las redes sociales que pueden manipular su visión de los hechos, y hacer que se formen una opinión errónea que después afectará las decisiones que tomen; usando como caso de estudio la desinformación en las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2016.

Estado de la cuestión

La temática propuesta para este TFG de modalidad de investigación es el uso de redes sociales para consumir información y su efecto en la opinión pública.

Contribuciones:

El consumo actual de información en España y en Estados Unidos viene detallado en el estudio realizado por Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universidad de Oxford con el título *Digital News Report* (Informe de noticias digitales). Con los datos de este estudio se demuestra la hipótesis de que las redes sociales son una plataforma que se usan por muchas personas para acceder a las noticias.

Para investigar los fenómenos que afectan a la opinión pública al usar las redes sociales para consumir información, se estudiaron las siguientes investigaciones:

- Para estudiar el fenómeno de las noticias falsas: Un estudio de BuzzFeed News que muestra su relevancia y otra de Ipsos Public Affairs para BuzzFeed News que muestra la creencia en las noticias falsas.
- Para estudiar el fenómeno de los Bots: un estudio del Instituto de Internet de Oxford.
- Para estudiar el fenómeno de las cámaras de eco: un estudio de la Academia Nacional de Ciencias de Estados Unidos (PNAS por sus siglas en inglés), y un estudio de la Universidad de Cornell.

Dada la actualidad de una parte del trabajo, una fuente principal para la investigación fueron los artículos y reportajes periodísticos de actualidad sobre los fenómenos de las empresas de análisis de datos, y de los anuncios rusos en redes sociales. Se especifican en la bibliografía del trabajo.

Estos estudios y textos periodísticos permiten demostrar la hipótesis de que los fenómenos ocasionados por un mayor uso de las redes sociales para consumir información, modifican o manipulan la opinión pública de los receptores.

Método

El modelo de TFG elegido es un trabajo de Investigación. El método usado para la investigación es el periodismo de datos, es decir buscar y analizar una serie de datos para obtener una visión objetiva de lo que ocurrió. Las conclusiones serán basadas en el estudio de estos datos.

Se ha empleado la herramienta metodológica cuantitativa en cuanto a que se han revisado un gran número de datos tanto de estudios como de encuestas, y se han consultado muchos artículos y reportajes periodísticos sobre la manipulación informativa en las elecciones.

Se ha empleado la herramienta metodológica cualitativa al estudiar investigaciones de rigor por instituciones como la Universidad de Oxford, la Universidad de Navarra, la Universidad de Dartmouth, la Academia Nacional de Ciencias de Estados Unidos (PNAS), o la Universidad de Cornell.

Resultados

1. Contextualización: La digitalización de los medios

Hasta el final del siglo XX, los principales medios de comunicación eran la prensa escrita, la radio, y la televisión. Los periódicos fueron el primer medio de comunicación de masas, seguidos por la radio y la televisión.

La televisión en su día significó un gran cambio conforme a cómo se habían informado los ciudadanos anteriormente. Le dió el poder de la imagen a la política. Cambió la forma en la que la gente veía a los candidatos políticos. Los ciudadanos pasaron de solo obtener su información por escrito o por la radio, a poder asociarlo a imágenes visuales en la televisión. A partir de ese momento interesaron los candidatos más carismáticos o aptos para la televisión, en lugar de los que sabían dirigir mejor el país pero no tenían tan buena imagen de cara al público. Este cambio se evidenció en la campaña presidencial de 1960 de Kennedy y Nixon, en el que los que vieron el debate de los candidatos por la televisión aseguraban que Kennedy dio su discurso mejor por lo pulida que estaba su imagen en general, a diferencia de Nixon quien había rechazado adaptarse a la televisión. En cambio los que siguieron el debate por la radio pensaron que Nixon había estado mucho mejor. Las elecciones las ganó Kennedy [2].

El siguiente punto de inflexión para la industria de los medios llegó con la invención del World Wide Web en 1989 por Tim Berners-Lee [3]. Con la expansión del internet y el crecimiento de la información y las noticias en él, salieron a la luz una nueva serie de fenómenos que a su vez revolucionaron la industria mediática, y crearon nuevas preocupaciones para la calidad de la información. “La llamada revolución digital supuso el paso de la Galaxia Gutenberg, como bautizó McLuhan a la época de la letra impresa, a lo que podemos llamar la Era Digital contemporánea.” dice Jose Alberto Avilés en su libro *Fundamentos sobre Teoría de la Comunicación Mediática* [4].

Una consecuencia del uso del internet para informarse es la saturación de la información. La gran cantidad y diversidad de fuentes accesibles hace que los

individuos no sepan qué información escoger, ni qué fuentes son fiables. En los últimos años lo que ha dominado a la industria de la información son las redes sociales. Plataformas sociales como Facebook o Twitter tienen una estructura totalmente nueva y diferente a la de los medios tradicionales. El contenido puede compartirse entre usuarios sin apenas filtros por parte de terceros, ni comprobación de la veracidad de la información, ni juicio editorial. Un usuario aislado sin experiencia ni reputación en el mundo informativo, con las redes sociales puede llegar incluso a más individuos que *Fox News*, *CNN* o *the New York Times*, demuestra un estudio de BuzzFeed News (2016) [5].

Esta saturación de información a su vez fomenta el uso de las noticias falsas. Son piezas informativas que se distribuyen con un fin ajeno a la de informar verazmente a los ciudadanos. Puede ser por ejemplo por motivos económicos o ideológicos. Además se ha hecho popular el uso de los Bots automatizados para difundir noticias y propaganda. Otro fenómeno que se ve a raíz, sobre todo, del uso de las redes sociales es la formación de cámaras de eco, que son el resultado de solo seguir y recibir información de amigos o de páginas de la ideología de uno mismo, haciendo que las opiniones propias se refuercen y que los individuos no vean puntos de vista diferentes.

2. El consumo de información en España y Estados Unidos

A continuación se da una visión general del consumo de información digital en Estados Unidos y en España. Se estudia a Estados Unidos debido a que este trabajo investiga sobre los fenómenos de las redes sociales en relación al consumo de noticias en las recientes elecciones estadounidenses y cómo afectó a la opinión pública del electorado. Por otro lado se estudia a España para ofrecer una visión comparativa entre Estados Unidos y nuestro país. La mayoría de los datos de ambos países son del estudio Reuters “Digital News Report” del 2016 [6], para mostrar el consumo de información, en el mismo año de la campaña presidencial de Estados Unidos.

En España, la caída en el consumo de prensa impresa se aceleró a partir de 2015, y su distribución disminuyó un 9%, según datos de la OJD. Los periódicos

consiguen cada vez más audiencia en internet, pero a su vez tienen mucha competencia de los medios digitales nativos. En 2016, el internet consiguió casi 2.5 millones de usuarios nuevos al día. Los medios digitales nativos han tenido éxito en España, debido a la pérdida de capital humana en las redacciones tradicionales, y del deseo de los consumidores de tener acceso a una mayor variedad de opiniones y noticias. Los usuarios españoles son de los más proactivos del mundo a la hora de participar en las noticias digitales. Entre 24 países estudiados por Reuters sólo Grecia con un 48%, supera a España con un 43%, en comentar noticias en medios y redes, publicar fotos y vídeos con valor informativo o escribir blogs de actualidad.

Las empresas privadas Mediaset y Atresmedia dominan el sector de la radiodifusión. Entre ellos llegan al 60% de la audiencia y obtuvieron beneficios de 171 millones de euros y 129 millones de euros respectivamente, en 2016 - más que el año anterior. El presidente del regulador del mercado la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), lo ha llamado un duopolio preocupante, según el mismo estudio de Reuters (2016).

En cuanto a la publicidad, cae su inversión en la prensa impresa española cada año, mientras que el informe de inversión publicitaria de 2016 de Media Hotline y Arce Media [7] destaca que ya casi el 26% de la inversión publicitaria es digital. Las empresas privadas Mediaset y Atresmedia dominan el sector de la televisión y tienen el 86% de ganancias por publicidad. La IAB Spain (Interactive Advertising Bureau), espera una notable presencia de la publicidad nativa en los próximos años según la Asociación de Prensa de Madrid [8].

En cuanto a las fuentes de noticias, solo una quinta parte de la audiencia actual de los principales diarios es solo en papel, aproximadamente un 40% es dual durante la semana, y otros dos quintos, solo digitales. Como vemos en la siguiente gráfica, el formato más usado para consumir noticias es el internet (incluyendo las redes sociales) (86%), en segundo lugar la televisión (76%), seguido de las redes sociales solas (60%) que en España han experimentado un aumento dramático desde 2013, y por último la

prensa impresa (56%), cuyo uso aumentó ligeramente a partir de 2015 en España, pero vuelve a caer en 2017. (Figura 1)

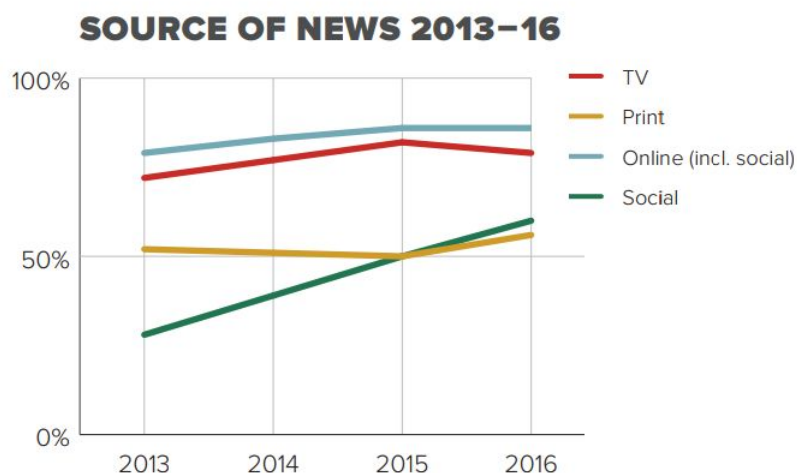


Figura 1. Fuentes de noticias en España. Adaptado de Reuters Digital News Report (2016) p.43 por Nic Newman con Richard Fletcher, David A. L. Levy y Rasmus Kleis Nielsen.

En Estados Unidos la industria de la comunicación está muy comercializada, es muy competitiva, y cada vez está más fragmentada. La información actualmente es muy difícil de monetizar, según el estudio de Reuters. Las empresas tradicionales de medios están sometidos a presión por nuevas empresas digitales de información. Las redes sociales son el principal competidor y su uso para informarse ha subido de 27% a 46% en los últimos tres años.

Ha habido un movimiento hacia el uso de video tanto por parte de las redacciones como de los anunciantes. Por ello las redacciones tanto de empresas de medios tradicionales como los de los medios digitales nativos quieren hacerse notar en la televisión. Aunque los jóvenes en general ven menos televisión, sigue siendo uno de los canales más influyentes y con grandes ganancias. La televisión por su parte intenta evitar tener los mismos problemas que ha tenido la prensa escrita, y le interesa invertir en nuevas vías digitales para asegurar su futuro.

Es importante el periodismo local por la inmensidad del país y su composición federal. Pero el periodismo por estados está en descenso, y los recortes en las plantillas de las redacciones son comunes. El marketing y los anuncios digitales han sido un reto muy grande para las publicaciones locales que están fracasando. La mayoría de empresas informativas se han convertido en organizaciones sin ánimo de lucro o empresas asociadas a alguna marca.

Desde 2013 la publicidad ha caído en la prensa escrita junto con su distribución. Sin embargo en 2015 las ganancias por publicidad crecieron un 8% según Infoadex (2016). En 2016 tanto medios tradicionales como nuevas publicaciones digitales aumentaron su inversión en diseño y publicidad, y la publicidad nativa ahora representa el 22% de lo que se ve online. Las empresas como Facebook, Google, Apple y Amazon controlan la publicidad y la tecnología del país.

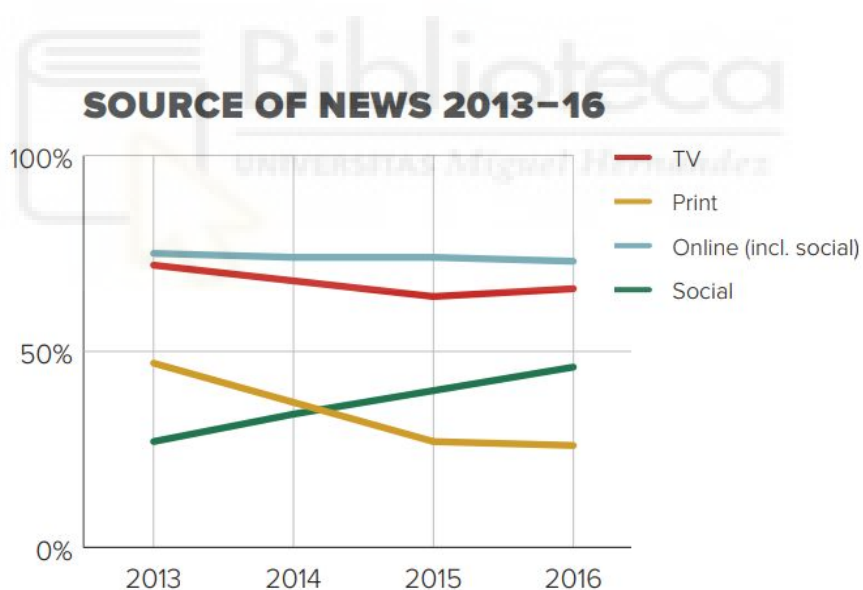


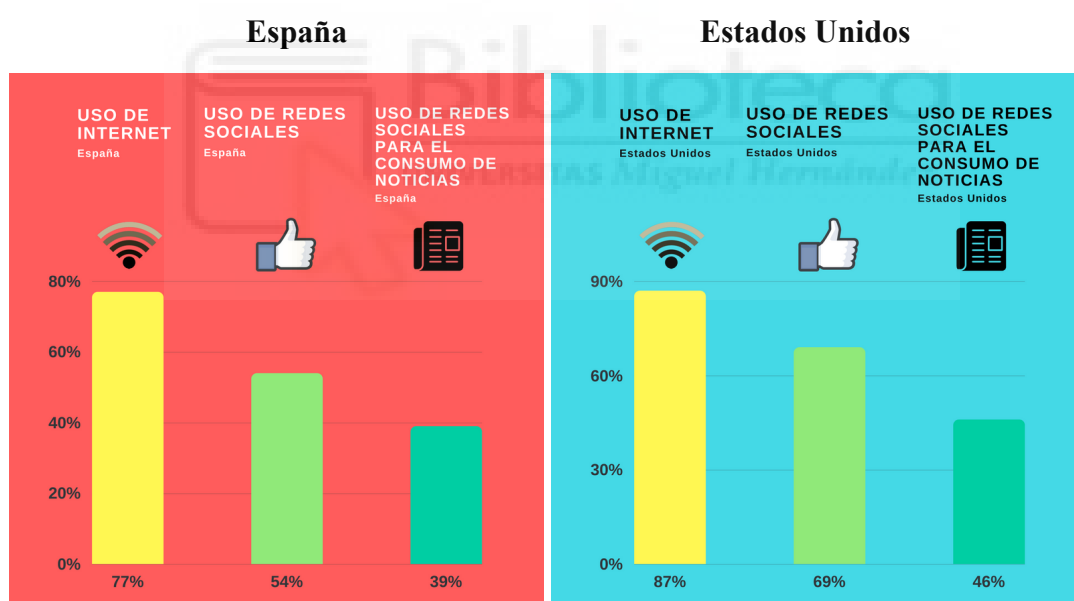
Figura 2. Fuentes de noticias en Estados Unidos. Adaptado de Reuters Digital News Report (2016) p.43 por Nic Newman con Richard Fletcher, David A. L. Levy y Rasmus Kleis Nielsen.

En cuanto a las fuentes informativas más usadas, vemos que en Estados Unidos al igual que en España, el internet (incluyendo las redes sociales) es el formato más usado (73%), en segundo lugar la televisión (66%), seguido de las redes sociales solas (46%),

que han experimentado un aumento sustancial, y por último la prensa impresa (26%), que cae de manera constante y a una velocidad más rápida que en España. (Figura 2)

2.1. El uso de internet

En España el 77% de la población tiene acceso a internet, un 10% menos que en Estados Unidos. El uso en general de las redes sociales también es mayor en Estados Unidos, donde un 69% de la población las usa en comparación con un 54% aquí en España. Sin embargo en cuanto a las personas que usan las redes sociales para el consumo de noticias, no hay tanta diferencia, ya que España es uno de los países donde más influencia tienen los medios digitales, por lo que su consumo en redes sociales es más parecido al de Estados Unidos - En España un 39% de las personas consumen noticias en redes sociales, y en Estados Unidos un 46%. (Figuras 3 y 4)



Figuras 3 y 4. El uso de Internet en España y Estados Unidos. Gráfica de origen propia. Datos de Nic Newman, Richard Fletcher, David A. L. Levy, & Rasmus Kleis Nielsen. (2016). Reuters Institute Digital News Report 2016 y Eurostat. (2016). Internet access and use statistics - households and individuals.

2.2. Las principales marcas de noticias digitales






En España, las principales marcas de noticias a las que los ciudadanos acceden en internet a través de las redes sociales son: El País Online (34%), El Mundo Online (28%), Antena 3 Noticias Online (23%), 20 Minutos (21%) y El Confidencial (20%).

En Estados Unidos, las principales marcas de noticias digitales, que los ciudadanos consumen en las redes sociales son: Yahoo News (28%), Huffington Post (25%), Fox News Online (22%), CNN Online (21%) y Noticias Locales de TV (21%).

2.3. El uso de redes sociales

Tabla 1: Las redes sociales más usadas cada semana para el consumo de noticias en España

TOP SOCIAL NETWORKS*

RANK	NETWORK	ALL	U35s
 1	Facebook	49%	59%
 2	YouTube	19%	27%
 3	WhatsApp	26%	28%
 4	Twitter	19%	19%
 5	Google+	6%	3%

*used weekly for news






Nota: Uso de Facebook, Youtube, Whatsapp, Twitter y Google Plus cada semana por “ALL” (todos) y por “U35s” (menores de 35). Adaptado de Reuters Digital News Report (2016) p.43 por Nic Newman con Richard Fletcher, David A. L. Levy y Rasmus Kleis Nielsen.

En España un 39% de las personas consumen noticias en redes sociales. Las redes son una de las mayores vías de acceso a las noticias, y las emplea para informarse más de la mitad de los menores de 35 años. Las dos redes sociales más usadas son de la misma empresa - Facebook y Whatsapp. La mitad de los usuarios españoles se informa en Facebook o comenta allí la actualidad informativa a lo largo de la semana (49%), y España tiene el mercado líder en el uso de WhatsApp (26%) y Twitter (19%) para noticias, triplicando y duplicando la media global, respectivamente. Youtube también es una plataforma importante para el consumo de noticias (19%), y Google Search sigue siendo un portal de noticias importante y Google plus representa el 6% de los usuarios. (Tabla 1)

En Estados Unidos un 46% de personas usan las redes sociales para consumir información. Hay plataformas dirigidas desde gigantes de la tecnología de Silicon Valley que cada vez tienen más influencia. Facebook es de lejos la plataforma más usada para obtener información (45%), y la corporación es dueña además de Instagram (4%), la cuarta red social más usada del país. Detrás de Facebook los usuarios usan Youtube (19%), y Twitter (10%) para el consumo de noticias, y en último lugar detrás de Instagram está LinkedIn, donde consumen noticias el 3% de usuarios. (Tabla 2)

Tabla 2: Las redes sociales más usadas cada semana para el consumo de noticias en Estados Unidos

TOP SOCIAL NETWORKS*

	RANK	NETWORK	ALL	U35s
	1	Facebook	45%	51%
	2	YouTube	19%	24%
	3	Twitter	10%	15%
	4	Instagram	4%	8%
	5	LinkedIn	3%	3%

*used weekly for news

Nota: Uso de Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, y LinkedIn cada semana por “ALL” (todos) y por “U35s” (menores de 35). Adaptado de Reuters Digital News Report 2016 p.33 por Nic Newman con Richard Fletcher, David A. L. Levy y Rasmus Kleis Nielsen.

Los principales medios en ambos países publican a través de la iniciativa de Facebook llamada “Instant Articles” para cualquier persona que quiera publicar contenido informativo, y empresas como Snapchat lanzaron una nueva función llamada “descubrir”, una nueva plataforma de distribución de noticias usado por medios estadounidenses como Vice, BuzzFeed, the Wall Street Journal y Cosmopolitan. Por otro lado Apple lanzó una nueva app de noticias en junio de 2016. Todos estos cambios vienen dadas por un mayor uso de smartphones y redes sociales.

2.4. El comportamiento de los usuarios

El uso de dispositivos es paralelo en Estados Unidos y España, con la mayoría de las personas usando el ordenador para acceder a las noticias online, seguido de el smartphone, y después la tablet. En ambos países los medios digitales se han adaptado a las plataformas de los móviles y diseños que incentivan al usuario a explorar. En España peligran los ingresos por publicidad por la popularización de los bloqueadores de anuncios que son usados por el 28% de usuarios. En Estados Unidos también hay un uso bastante elevado, del 24%. (Figura 5)

Hay más confianza en los medios de comunicación digitales en España - un 47%, comparado con un 33% en Estados Unidos. Los usuarios españoles sitúan a sus medios en un nivel similar de influencias políticas y económicas que los de Estados Unidos, y solo por detrás de los griegos, húngaros y coreanos. Los ciudadanos españoles que muestran un mayor interés por los temas políticos o económicos opinan en mayor grado que los medios están libres de influencias indebidas en ese ámbito. En Estados Unidos la polarización política incrementó en la campaña electoral de 2016, y la confianza en los medios se ha convertido en un problema principal para los ciudadanos. Los republicanos han usado esto a su favor, y algunos candidatos han incluido la crítica de los medios como un argumento central en su campaña. (Figura 5)

En España el pago por información digital se estanca en un 10% de los usuarios. La modalidad de pago más extendida son las suscripciones (39%) y los paquetes combinados con otros servicios (38%). El 78% de los que compraron noticias digitales también pagaron por diarios impresos. En Estados Unidos el porcentaje del pago por noticias es del 9%. Ha bajado 2 puntos en el último año y muchos periódicos han abandonado los paywalls y aplicaciones de pago. La mayoría de la gente que paga por noticias son suscriptores regulares. (Figura 5)

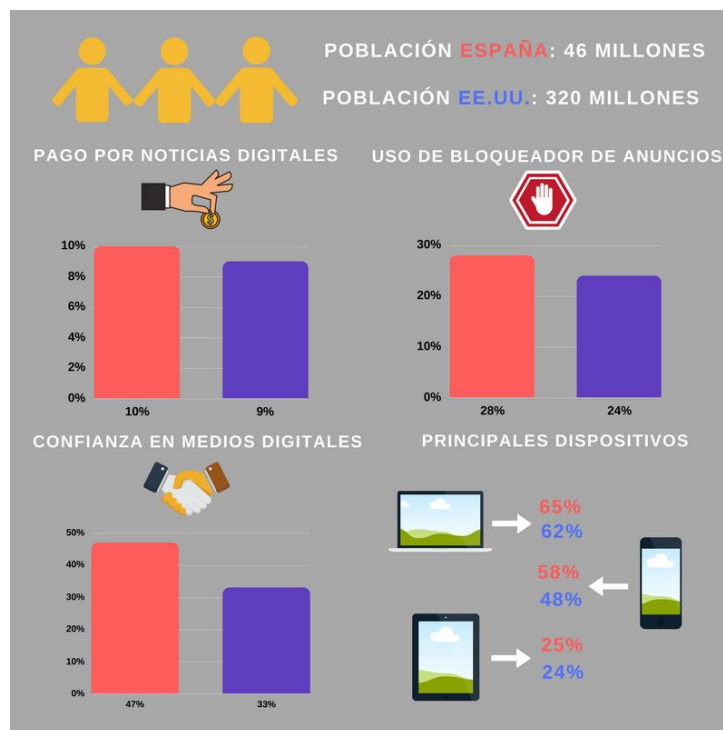


Figura 5. El comportamiento de usuarios españoles y estadounidenses. Gráfica de origen propia, datos de Oxford University. (2016). Digital News Report - Interactive.

3. Nuevos fenómenos del uso de las redes sociales

El uso masivo de las redes sociales tiene como consecuencia la existencia de una serie de fenómenos relacionados al consumo de información en estas plataformas.

3.1. Las noticias falsas

Una noticia falsa puede ser completamente inventada por intereses del creador, o una noticia verdadera pero que contiene información manipulada. Categorizar qué es noticia falsas y qué no es difícil ya que pueden venir de una gran variedad de fuentes. Medios de comunicación reputables pueden difundir noticias falsas o manipuladas, pero también pueden venir de páginas web creadas únicamente para ese fin. Las páginas web falsas engañan porque intentan parecer contenido periodístico creíble y a menudo imitan el diseño de páginas de medios tradicionales, con nombres muy similares. Para este trabajo, se clasifican a las noticias falsas como noticias que intencionadamente intentan engañar a los lectores.

La plataforma principal para la difusión de este tipo de noticias son las redes sociales. Según un estudio de Brendan Nyhan, un profesor de ciencias políticas en la universidad de Dartmouth (2016) [11], la gente que dice usar Facebook como su fuente de noticias principal parece estar desproporcionadamente susceptibles a las noticias falsas.

El mismo estudio dice que el 83% de las veces, las personas que usan Facebook como su fuente principal de noticias, pensaron que las noticias falsas eran correctas. Un 76% de las veces, las personas que usan Facebook como una fuente poco habitual de noticias, pensaron que las noticias falsas eran correctas. Un 64% de las veces las personas que nunca usan Facebook para consumir noticias, pensaron que las noticias falsas eran correctas. (Figura 6)

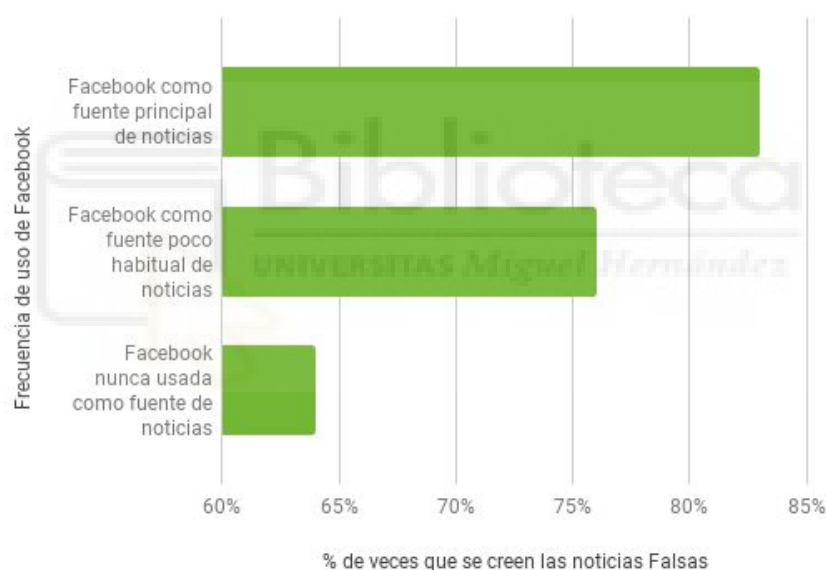


Figura 6. Gráfica de las veces que un individuo se cree las noticias falsas según su uso de Facebook. Gráfico de origen propia con lo datos del estudio de Brendan Nyhan (2016) de la Universidad de Dartmouth, cogido de: Craig Silverman & Jeremy Singer-Vine. (2016). “Most Americans Who See Fake News Believe It, New Survey Says” de BuzzFeed News

Filtrar la información veraz en el entorno de las redes sociales es complicado. Un estudio reciente de la Universidad de Cornell llamado “Limited individual attention and online virality of low-quality information” (Atención individual limitada y viralidad online de información de baja calidad) (2016) [12], llega a la misma conclusión que el

estudio de Nyhan, que cuanto más contenido consumimos en las redes sociales, menos capacidad tenemos para tomar decisiones correctas sobre su veracidad.

Para ayudar a los ciudadanos a discernir entre la información veraz y la falsa, se han creado páginas web de comprobación de datos. La intención de estas páginas web es ayudar a los individuos a revisar sus opiniones mal informadas. Sin embargo existen incluso páginas web de comprobación de datos falsas por lo que los internautas tienen que tener cuidado.

3.1.1. Tipos de noticias falsas

Tras estudiar varias clasificaciones [13][14] y ver ejemplos de noticias falsas, he distinguido los 5 tipos siguientes:

1. Parciales o Ideológicos: De corte ideológico, incluyen interpretaciones subjetivas de los hechos, que son planteadas como objetivas. Se centran en hechos que se ajustan a un discurso ideológico mientras que se ignoran otros. Lenguaje apasionado y emocional. Un ejemplo son noticias que apoyan ideologías políticas, o las que niegan el cambio climático. Están diseñados para influenciar las opiniones de la gente, a veces contradicen a los expertos.
2. Propaganda: Diseñados para generar ingresos publicitarios o para provocar reacciones. Un ejemplo es el contenido patrocinado - publicidad que aparenta ser contenido editorial y que es difícil de distinguir para los consumidores; o el uso del Clickbait - engañar al lector ya que el contenido de la noticia no suele reflejar el titular. Cuantos más clicks, más ingresos. Un artículo de *The Guardian* (2016) [15] informa de que, un hombre que dirige una serie de sitios web de noticias falsas en Los Ángeles dijo que ganaba hasta 30,000 euros al mes de ingresos de publicidad por tráfico de usuarios en sus noticias.
3. Mal uso de Datos: Mezclan estudios científicos reales con declaraciones falsas y exageradas. Los medios malinterpretan datos, para intentar crear

una noticia más atractiva para sus lectores, y también es manipulación cuando no incluyen datos.

4. Errores: Las organizaciones de noticias reconocidas a veces se equivocan. Los errores pueden perjudicar el nombre de la marca, ofender y a veces terminar en problemas legales. Organizaciones de buena reputación se retractan y hacen públicas sus disculpas (aunque cabe destacar que en ocasiones le interesa más a la organización difundir una noticia para ganar audiencia, aunque no tenga seguro su certeza, porque después normalmente la corrección aparece en un apartado poco visible y le ocasiona pocos problemas).
5. Rumores: Están diseñadas para explicar realidades complejas como respuesta al miedo e incertidumbre, o para crear una imagen de alguien famoso que le puede perjudicar o alterar su imagen público. Rechazan la opinión de expertos y autoridades. Un ejemplo son las teorías de conspiración.

Independiente de la tipología hay una motivación detrás de cada noticia falsa. Hay dos motivaciones principales cuando se crea contenido periodístico falso: el dinero y la ideología según la Asociación europea de los intereses de los consumidores [13].

3.2. Los Bots

Los Bots son algoritmos automatizados que actúan en las redes sociales. Para todo el mundo parecen usuarios reales. Hay muchos tipos de Bots y con distintas funciones, como darle me gusta a tus publicaciones, o ser seguidores falsos. En los últimos años los Bots se han vuelto mucho más sofisticados que antes y hay Bots que mantienen conversaciones y parecen individuos reales. Cualquier individuo puede alquilar hasta miles de perfiles falsos, que parecen genuinos en redes sociales. En realidad la única persona implicada es el empleado que crea los perfiles. Se desarrollaron en principio para las empresas de marketing para vender productos, pero se está usando a día de hoy para manipular la política global. Es la consecuencia del uso de redes sociales junto con

la regulación poco estricta que permite que el electorado sea bombardeado con desinformación.

Un estudio del Instituto de Internet de la Universidad de Oxford (2016) [16], se refiere al fenómeno como “Computational Propaganda” (propaganda automatizada por un ordenador). El profesor Philip Howard, director de dicha investigación dice que (2017) “Targeted messaging over social media is deeply personalised compared to the messaging that *all communists are evil* that used to be distributed by mass films. [...] Users think the messaging may be coming from their family and friends; it’s about particular issues the programmer knows you care about. And it appears to be pretty effective.” (Los mensajes enfocados en redes sociales son mucho más personalizados que los mensajes como *todos los comunistas son malos* que se veían en las películas. [...] Los usuarios piensan que el mensaje podría venir de sus familiares y amigos; es sobre un tema en concreto que el programador sabe que te importa. Y parece ser un método bastante efectivo).

3.3. Las cámaras de eco

Las cámaras de eco se forman cuando un conjunto de ideas u opiniones se intensifican y se repiten hasta excluir las opiniones contrarias o diferentes. Hacen que la información que el individuo reciba exagere la opinión que ya tiene hasta el punto de no darle valor a las perspectivas distintas a la propia según Forbes (2017)[17]. Por la naturaleza de las redes sociales este fenómeno se intensifica ya que generalmente consisten en que el usuario de la plataforma siga por voluntad propia a individuos, páginas o grupos que le interesan, y normalmente de la misma ideología que el usuario.

En facebook por ejemplo, solo vemos las publicaciones en nuestro muro de la gente que seguimos, por lo que se puede decir que consumimos información de una sola ideología - la nuestra - y que si algo no nos interesa, no llegará a nuestro muro. Esto difiere de los medios tradicionales en los que el individuo sabe si esta consumiendo información de una ideología más liberal o conservadora según el periódico que compra.

Nos damos cuenta de la gravedad de este fenómeno para el periodismo cuando lo sumamos a la teoría de la Espiral del Silencio de Elizabeth Noelle-Neumann, según la cual “las opiniones dominantes generan gran fuerza de tracción, mientras que las opiniones menos populares son minimizadas y sus partidarios guardan silencio”, señala José Alberto García Avilés (2011) en su libro [4]. Por lo que si vemos que nuestras opiniones son compartidas por todos nuestros amigos en redes sociales (porque seguimos a gente de la misma ideología), se reafirmará lo que pensamos.

Según un estudio publicado por la Academia Nacional de Ciencias de Estados Unidos (2017) [18], las redes sociales han cambiado la manera en la que se consume información y se crea la opinión pública. El estudio analizó el consumo de noticias en Facebook de 376 millones de usuarios y 920 fuentes de noticias, durante seis años (enero de 2010 a diciembre de 2015), y encontró que los usuarios suelen limitarse a un número pequeño de páginas, lo que produce un estructura de comunidad en las redes sociales alrededor de cada fuente de noticias, y una clara polarización de los usuarios. Demostraron que cuanto más activo es un usuario en Facebook, más se limita a unas pocas fuentes de noticias. A pesar de la gran cantidad de fuentes disponibles y diversidad de narrativas, la segregación en el consumo de noticias en línea va en aumento.

Otro estudio publicado por la Universidad de Cornell (2016) [19] que se centra en las emociones e interacciones de los usuarios en Facebook cuando consumen noticias, ha encontrado también evidencia de que los usuarios de la red seleccionan información que se asemeja a sus propios opiniones y forman grupos polarizados - cámaras de eco. Esta tendencia domina el consumo de información y según el estudio puede afectar debates públicos sobre temas sociales relevantes. Reafirma la conclusión de que cuanto más activo es el usuario, más polarizado es su consumo de noticias y su opinión.

4. Ejemplos de aplicación de los nuevos fenómenos del uso de las redes sociales para alterar la opinión pública

4.1. El uso empresarial del análisis de datos

En el panorama mediático actual, como se estudió en el segundo apartado (El consumo de información en España y Estados Unidos), una gran parte de la población accede a la información en internet y en concreto en las redes sociales. Hay empresas que analizan los datos que recogen de los usuarios de las redes sociales para después adecuar un mensaje y crear una estrategia para saber a qué usuarios difundirlo. Este uso de datos personales que se recogen a escondidas para establecer modelos sofisticados de personalidades de usuarios, plantea un problema de ética y de privacidad.

Aunque recientemente las redes sociales han entregado información sobre anuncios durante la campaña electoral, la manera exacta de la que se dirigían los anuncios a cada individuo se desconoce todavía. Según el periódico *The Guardian* [20], son datos que interesan tanto a la FBI como al Comité de Inteligencia del Senado estadounidense. En Estados Unidos la legislación de la recogida de datos es más laxa que en Europa. Hay empresas de datos conocidos como Cambridge Analytica o Giles-Parscale que actúan en Estados Unidos pero sus operaciones serían ilegales en Europa. En cuanto al uso de datos de los usuarios de Facebook, un portavoz de la empresa Cambridge Analytica indicó que estos usuarios dan permiso para que se usen sus datos cuando se unen a la red social, mientras que según el mismo artículo de *The Guardian*, Facebook ha declarado que engañar o hacer un uso indebido de información es una violación de sus políticas.

Esta información privada se recoge, almacena y comparte a escondidas de los individuos. Cruza la línea de persuadir a los individuos presentándoles evidencia que les haga tomar una opinión, a manipularlos.

4.2. Los anuncios rusos

Ha habido una difusión de noticias falsas, provenientes de Rusia, extendidos principalmente por Bots en redes sociales, con cuentas o perfiles falsos. Las noticias son un tipo de propaganda que no pretenden cambiar las opiniones de las personas, sino provocar reacciones y emociones en los receptores. Es una estrategia que ha usado Rusia muchas veces en diversos conflictos mundiales con el objetivo de crear divisiones internas en un país y en consecuencia debilitarlo, según Michael McFaul (2017)[21], un ex embajador estadounidense en Rusia.

Las noticias falsas de los rusos, no son lo mismo que la antigua propaganda soviética según Brett Schaffer (2017)[22], analista en la Alianza para Asegurar la Democracia, un proyecto del German Marshall Fund cuyo objetivo es seguir la actividad de redes afines al Kremlin. Estas fuentes no siempre difunden noticias que beneficien al Gobierno ruso, a veces publican bulos, u otras opiniones que sirven a Rusia en sus objetivos. Shaffer recuerda que el objetivo principal de los rusos no es decidir el resultado de unas elecciones políticas: “Lo que busca principalmente es fomentar divisiones para ir minando poco a poco la democracia de Europa y sus instituciones” (Schaffer, Brett 2017).

5. Caso de estudio: las elecciones presidenciales de Estados Unidos (2016)

En las elecciones presidenciales de Estados Unidos que se celebraron el 8 de noviembre de 2016, entre la candidata demócrata Hillary Clinton y el candidato republicano Donald Trump, se demostraron las consecuencias que pueden haber si una gran parte de la población se informa a través de las redes sociales. A continuación se estudia el efecto en la opinión pública, de los nuevos fenómenos del uso de redes sociales para informarse.

5.1. Las noticias falsas en las elecciones

Las redes sociales son el lugar perfecto para que se extienda una noticia falsa ya que todos los enlaces tienen el mismo peso o importancia independientemente de su fuente. Un ejemplo claro del efecto de las noticias falsas de la campaña, fue cuando a raíz de la

difusión de una noticia falsa, un hombre armado llegó a disparar un arma en una pizzería de Washington. Según el individuo, que era defensor de Trump, había leído una historia falsa que decía que el local era la sede de una organización de tráfico sexual de niños, de Hillary Clinton [15].

5.1.1. La relevancia y cantidad de noticias falsas en redes sociales durante la campaña presidencial

Una encuesta realizada por BuzzFeed News (2016)[5] sugiere que el resultado de las elecciones fue influenciada por las noticias falsas que circularon en redes sociales. Esta encuesta ofrece nuevos datos sobre la relación entre la plataforma y la desinformación de las elecciones. Analiza las noticias en Facebook en los últimos 3 meses de la campaña electoral, y se basa en el número de veces que se compartió un enlace de una noticia. Cualquier noticia compartida en Facebook, puede llegar potencialmente a una audiencia de 1.8 billones de usuarios. Todas las noticias del análisis de BuzzFeed News vienen o de páginas web de noticias falsas que publican historias engañosas, o de páginas web partidistas que supuestamente publican noticias verdaderas.

El estudio compara las interacciones (interacción = compartir el enlace) en Facebook de las principales noticias falsas, con las interacciones en la red social de las noticias de medios tradicionales (como el *New York Times*, *Washington Post*, *Huffington Post*, *NBC News*); y mostró que las historias falsas que se hicieron virales, superaron en interacciones a las noticias de medios tradicionales. Durante los meses de la campaña electoral en Estados Unidos, en Facebook, de las 20 principales noticias sobre las elecciones, 8,711,000 interacciones eran historias de sitios web falsas y blogs parciales y 7,367,000 interacciones eran historias de los medios tradicionales. (Figura 7)

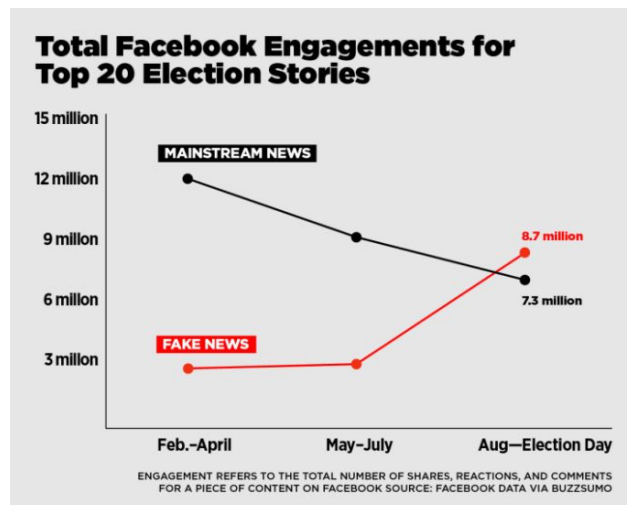


Figura 7. Interacciones totales en Facebook de las 20 principales noticias sobre las elecciones. “Mainstream News” (noticias de fuentes tradicionales) y “Fake News” (Noticias Falsas), en tres momentos: de febrero a abril, de mayo a julio, y de agosto al día de las elecciones (8 de noviembre 2016). Adaptado de Craig Silverman. (2016). *This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook*, de BuzzFeed News.

Hasta los últimos 3 meses antes de la campaña las publicaciones de los medios tradicionales superaron fácilmente a las de los blog y páginas falsas en Facebook. Es decir, a medida que se acercaban las elecciones, las interacciones con contenido falso se multiplicaron y excedieron el contenido de las empresas de comunicación tradicionales, cuyas interacciones en sus publicaciones a su vez disminuyeron ligeramente. La historia relacionada con las elecciones de un medio tradicional que más interacciones consiguió fue la de una publicación de *Huffington Post* sobre Donald Trump que se publicó en marzo (8 meses antes del día que se celebraron las elecciones) y consiguió 2,200,000 interacciones. En contraste en los 3 últimos meses antes de la campaña, la publicación de un medio tradicional que más interacciones fue la del *Washington Post* que consiguió solo 876,000 interacciones.

BuzzFeed News encontró que 17 de las 20 publicaciones falsas con más interacciones eran mayoritariamente pro-Trump o anti-Clinton y solo 3 de las 20 publicaciones virales eran pro-Clinton o anti-Trump.

Todas las noticias falsas eran de páginas partidistas de derechas, menos la página partidista de izquierdas *Winning Democrats*. *Ending the Fed* es una de las páginas más notorias y poco fiables. Fue responsable de 4 de las 10 historias falsas con más repercusión, del análisis (El Papa financió a Trump, Hillary Clinton vende armas a ISIS, Hillary Clinton no puede estar en la oficina federal, El director de la FBI había recibido millones de la fundación Clinton). Estas 4 historias consiguieron 2,953,000 interacciones en Facebook en los 3 meses antes de las elecciones. Esto se compara con las 4 principales publicaciones sobre las elecciones del *Washington Post*, que consiguieron 2,774,000 interacciones en Facebook - 180,000 menos. (Figura 8)



Figura 8. Las 4 principales historias de The Washington Post (fuente tradicional) y fuentes de noticias falsas, en los tres últimos meses de la campaña presidencial. Gráfica de origen propia. Datos de Craig Silverman. (2016). *This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook*, de BuzzFeed News.

El éxito de las noticias falsas en las redes sociales hizo que aumentara el tráfico de las páginas web de noticias falsas (igualmente en las páginas de noticias de medios tradicionales). La mayoría de las páginas de noticias falsas son relativamente nuevas, incluyendo *Ending the Fed* que se registró en marzo, sin embargo su contenido más viral sobre las elecciones recibió más repercusión en

Facebook que publicaciones del *Washington Post* o el *New York Times* (Figura 9). Algo similar ocurrió con *Conservative State*, una página web que solo fue registrado en septiembre (Figura 10). Las dos páginas ganaron tráfico de manera espectacular justo antes de las elecciones.



Figura 9. Ranking de páginas web que muestra un aumento de tráfico de *Ending the Fed* en los meses anteriores a las elecciones: Gráfico de Alexa.com, cogido de Craig Silverman. (2016). *This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook*, de BuzzFeed News.



Figura 10. Ranking de páginas web que muestra el aumento de tráfico de *Conservative State* desde su creación en septiembre a las elecciones en noviembre: Gráfico de Alexa.com, cogido de Craig Silverman. (2016). *This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook*, de BuzzFeed News.

Según BuzzFeed News, Alexa calcula que casi el 30% del tráfico de *Conservative State* vino de Facebook y el 10% de Google.

5.1.2. La creencia de los estadounidenses en las noticias falsas que se difundieron durante las elecciones

Antes de la llegada de las redes sociales ya existía el fenómeno de las noticias falsas. En Estados Unidos, tradicionalmente han existido publicaciones como “The National Enquirer” (desde 1926), o la edición impresa de “World Weekly News” (desde 1977 y como edición en línea desde 2009). Estas publicaciones

informaban sobre historias como la presencia de OVNIS en Roswell, la muerte falsa de Elvis, o el descubrimiento de Bigfoot [23]. Estas publicaciones eran más fáciles de distinguir como falsas que las que encontramos hoy en día en internet y en las redes sociales, que están intercaladas con noticias bien informadas, y son más difíciles de identificar.

Según una encuesta de Ipsos Public Affairs para BuzzFeed News (2016)[11], la mayoría (el 75%) de los americanos que ven noticias falsas se las creen. La encuesta también vió que la gente que usa Facebook como una fuente principal de noticias es más propensa a pensar que las noticias falsas son ciertas.

Los resultados muestran unos consumidores de información con poca habilidad para evaluar los titulares que ven, fuera de contexto, en las redes sociales. También sugiere que los consumidores son propensos a creerse las noticias falsas que no se conforman con su ideología.

Los datos de la encuesta online realizada por Ipsos Public Affairs son de 3015 adultos norteamericanos. En la encuesta, a los individuos se les mostró una selección aleatoria de 11 titulares que se recogieron del anteriormente mencionado análisis de BuzzFeed News [5], que comparaba las principales noticias falsas y verdaderas en Facebook en las últimas semanas de la campaña. De estas 11, cinco eran falsas y seis verdaderas.

De las 3000 personas que completaron la encuesta, el 50% decía que había votado a Hillary Clinton, y el 41% que había votado a Donald Trump. El resto votaron a otro candidato, o no votaron. Un 39% eran demócratas; un 29% republicanos; un 28% independientes; y un 3% de la categoría “otros”. Los individuos que decían que recordaban una noticia, después tenían que decir si pensaban que el titular era “muy correcta”, “algo correcta”, “no muy correcta”, o “nada correcta”. (Al basarse en la memoria humana puede haber fallos, si alguien creía recordar una noticia por error).

Las 11 noticias usadas en la encuesta son las siguientes:

- *El Papa Francisco sorprende a todos, apoya a Donald Trump como presidente (Falso)*
- *Donald Trump envió su propio avión para rescatar a 200 marines (Falso)*
- *Un agente de la FBI, sospechoso por la filtración de los correos de Hillary, encontrado muerto en un aparente asesinato-suicidio (Falso)*
- *Manifestante de Donald Trump se pronuncia: “Me pagaron \$3,500 para manifestarme en la concentración de Trump” (Falso)*
- *El director Comey de la FBI acaba de poner una pancarta de Trump en su jardín (Falso)*
- *Se desvelan fotos de Melania Trump desnuda (Verdadera)*
- *Barbara Bush: “No se cómo pueden votar las mujeres” a Trump (Verdadera)*
- *Donald Trump dice que sin duda obligaría a los musulmanes a registrarse (Verdadera)*
- *Trump: “Protegeré nuestros ciudadanos LGBTQ” (Verdadera)*
- *Yo dirigió la CIA. Ahora apoyo a Hillary Clinton (Verdadera)*
- *Donald Trump rechaza el salario presidencial “no lo cogeré” (Verdadera)*

La encuesta vió que los que se identifican como Republicanos son más propensos a ver noticias falsas de las elecciones como correctas. El 84% de las veces, los republicanos pensaron que los titulares de las noticias falsas sobre las elecciones eran ciertas (de las que reconocieron), comparado con el 71% de las veces, que lo pensaron los demócratas. (Figura 11)

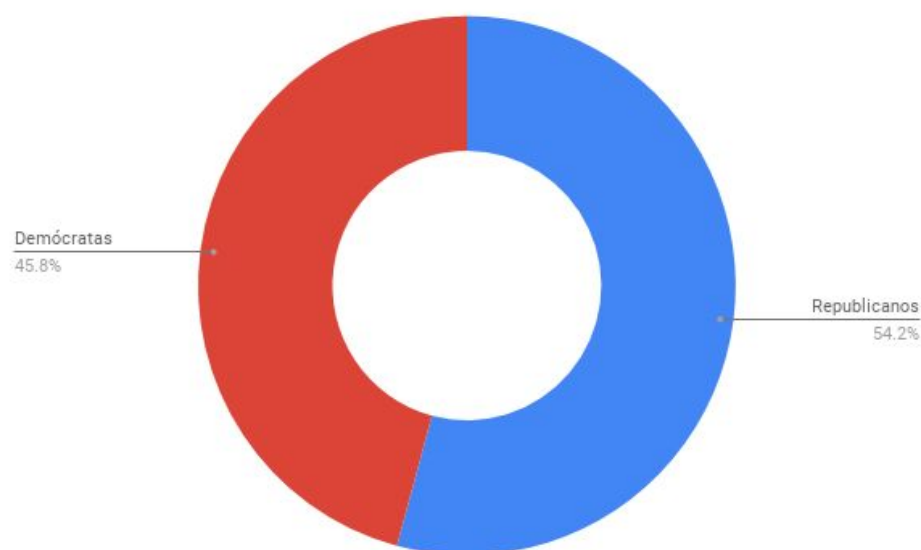


Figura 11. Porcentaje de veces que individuos de cada ideología se creen las noticias falsas. Gráfica de origen propia. Datos de de Craig Silverman. (2016). *This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook*, de BuzzFeed News.

De la gente de la encuesta, un 33% se acordaba de haber visto una noticia falsa de las elecciones, y un 57% se acordaba de haber visto al menos una noticia verdadera. La noticia verdadera más recordada (por un 57% de los individuos) fue la noticia de CBS: *Donald Trump rechaza el salario presidencial “no lo cogeré”*. La Noticias falsa más recordada (por un 22% de los individuos) fue la noticia de la página web falsa el *Denver Guardian*: “Agente del FBI sospechoso por la filtración de los correos de Hillary, encontrado muerto en un aparente asesinato-suicidio”

Las noticias verdaderas en general fueron reconocidas más veces como correctas (un 83%) que las noticias falsas (un 75%). Algunas noticias falsas fueron twitteadas por personajes notorios, como la noticia *Manifestante de Donald Trump se pronuncia: Me pagaron \$3,500 para manifestarme en la concentración de Trump* (creída por el 79% de los encuestados), que fue twitteada por Eric Trump, Corey Lewandowski (un director de la campaña de Trump), y por Kellyanne Conway (otra directora de la campaña). Estas historias

falsas ganan aún más viralidad cuando se comparten o son mencionadas por gente relevante.

La gente que dijo que votó a Hillary Clinton era menos propensa que los votantes de Trump a pensar que las noticias falsas eran correctas, según la encuesta. Esto puede que sea en parte debido a que la mayoría de noticias falsas de las elecciones en Facebook eran pro-Trump o anti-Clinton. Aún así una mayoría de los votantes de Clinton consideraban que las noticias falsas eran muy, o algo correctas.

Al estudiar los datos de la encuesta de Ipsos Public Affairs para BuzzFeed News, Brendan Nyhan dijo (2016)[11]: “It’s especially striking that both Democrats and Republicans think the stories are accurate in many cases. [...] Even partisan-motivated reasoning — which we might expect to make people question fake news that is harmful to their candidate — does not appear to protect people from believing in it.” (Es sorprendente que tanto demócratas como republicanos piensen que las noticias son correctas en muchos casos. Se esperaría que la gente se cuestione las noticias falsas que perjudican a su candidato - pero las ideologías no parecen hacer que la gente deje de creerse las noticias falsas.).

Como resume Chris Jackson de Ipsos Public Affairs (2016)[11]: “The 2016 election may mark the point in modern political history when information and disinformation became a dominant electoral currency,” (Las elecciones de 2016 puede que marquen un punto de partida en la historia política moderna, cuando la información y la desinformación se convirtieron en una aceptación electoral dominante).

5.2. Los Bots en las elecciones

Los investigadores Bence Kollanyi, Philip N. Howard, y Samuel C. Woolley, del Instituto de Internet de la Universidad de Oxford, realizaron un estudio (2016)[16] sobre

cómo los bots ayudaron a que ganara Donald Trump en las elecciones presidenciales. Al parecer Trump tenía Bots que difundían más mensajes que la campaña de su oponente Hillary Clinton.

El equipo del Instituto de Internet de Oxford apuntaron que las cuentas automatizadas generaron casi el 18% de todo el tráfico en Twitter sobre las elecciones presidenciales. Basaron su estudio en unos 19.4 millones de publicaciones en Twitter, recogidos del 1 al 9 de noviembre de 2016. Seleccionaron los Tweets por sus hashtags que identifican la temática y la cantidad de publicaciones de cada cuenta. Estos son ejemplos de los hashtags estudiados en la investigación [24]:

- Hashtags pro-Trump: #AmericaFirst #deplorable #NeverHillary #pepe #TeamTrump #TrumpPence2016
- Hashtags pro-Hillary: #dems #DirtyDonald #ImWithHer #LoveTrumpsHate #StrongerTogether #WhyIWantHillary

Los investigadores identificaron 1.8 millones cuentas que publicaban hashtags exclusivamente pro-Trump, y 613,000 cuentas que publicaban hashtags exclusivamente pro-Clinton. Después analizaron qué cuentas eran de Bots automatizados. Para su estudio clasificaron a los perfiles como Bots automatizados si publicaban al menos 50 Tweets al día, es decir un mínimo de 200 tweets en los cuatro días del estudio. Además las cuentas que clasificaron como automatizadas solían publicar tanto de día como de noche y sobre una única temática. (37) Las 20 cuentas que más publicaciones automatizadas emitieron en esas fechas, publicaban de media más de 1300 tweets al día.

De los 576,178 tweets pro-Trump, el 32.7% fueron publicados por Bots. De los 136,639 tweets pro-Clinton, el 22.3% fueron publicados por Bots. En total el 23% de todos los tweets de los días del estudio eran de Bots automatizados. (Figura 12)

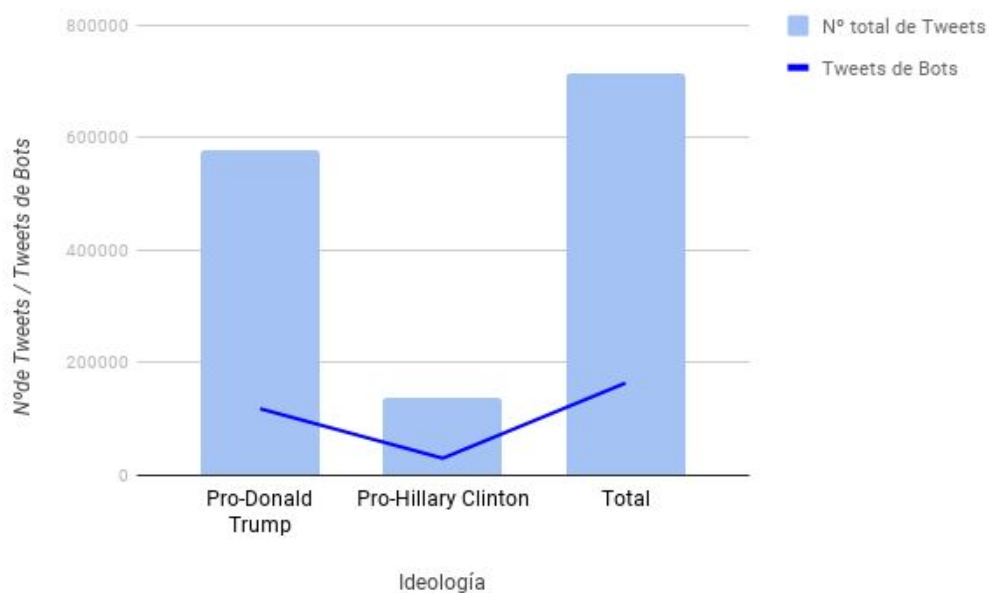


Figura 12. Número de Tweets en Twitter a favor de Donald Trump o de Hillary Clinton, y qué cantidad difundidos por Bots automatizados. Gráfica de origen propia. Datos de Shiroma Silva. (2016). *Trump's Twitter debate lead was 'swelled by bots'* de BBC News.

El estudio confirma que las redes sociales mayoritariamente son espacios donde las personas pueden conversar e intercambiar opiniones. Sin embargo cuando casi un cuarto (23%) de la actividad de Twitter se ha demostrado que es automatizada, crea la cuestión de si los políticos o empresas privadas quieren manipular la opinión pública.

Un portavoz de Twitter dijo del estudio de Howard, Nick Pacilio (2016)[25] “Anyone who claims that automated spam accounts that tweeted about the U.S. election had an effect on voters’ opinions or influenced the national Twitter conversation clearly underestimates voters and fails to understand how Twitter works,” (Cualquier persona que afirma que las cuentas automatizadas que twittearon sobre las elecciones de Estados Unidos afectaron al electorado o influenciaron las opiniones de la conversación nacional en Twitter, claramente subestima los votantes y no entiende cómo funciona Twitter).

Según Howard, los conservadores están ganando la guerra propagandística (ganaron tanto los republicanos en Estados Unidos como el Brexit en el Reino Unido), porque las

personas reaccionan más a contenido negativo en redes social, y este contenido es lo que emiten más los conservadores. Además cree que los grupos conservadores suelen tener menos escrúpulos a la hora de entrometerse en la vida de los votantes, para manipular su opinión.

5.3. Las cámaras de eco en las elecciones

Como hemos visto las redes sociales han fomentado la existencia de cámaras de eco en las que el individuo está excluido de puntos de vista distintos al suyo, y ve opiniones que refuerzan la opinión que ya tiene.

El periódico The Guardian realizó un experimento (2016)[53] durante la campaña presidencial en el que individuos republicanos y demócratas intercambiaron sus realidades. 10 votantes (5 republicanos y 5 demócratas) aceptaron consumir información en una cuenta de Facebook de la ideología contraria a la suya. The Guardian creó dos cuentas de Facebook nuevas, una llamada “Rusty Smith” un conservador que seguía una variedad de fuentes de noticias de derechas como el Wall Street Journal, The Hoover Institution, Breitbart News, o Bill O’Reilly. La otra cuenta que crearon era de “Natasha Smith”, una demócrata que accedía a fuentes de noticias como The New York Times, Mother Jones, Democracy Now, o Think Progress. Los participantes tenían que consumir su información en estas cuentas a partir del tercer debate de los candidatos presidenciales. 8 de los participantes completaron el experimento y consumieron información en las cuentas de ideología contraria hasta el día de las elecciones.

The Guardian entrevistó a los participantes varias veces. Para algunos, ver las opiniones contrarias hizo que se reafirmaran en no querer salir de su propio cámara de eco; otros intentaron llegar a un mayor grado de comprensión de la ideología contraria; y para algunos acabó influenciando su voto final en las elecciones.

- Trent Loos (conservador), dijo que nunca veía cosas positivas sobre Hillary Clinton en su Facebook habitual, no sabía que existían hasta hacer el

experimento. Sin embargo afirmó que usar la cuenta liberal reafirmó lo que ya pensaba y le ha llevado más hacia la derecha.

- Nato Green (liberal) dijo que antes del experimento no conocía a nadie que apoyara a Trump ni los veía en su Facebook. Tras usar la cuenta conservadora concluyó que igual era mejor no usar las redes sociales para consumir información ya que la posibilidad de crear tu propia realidad no es sana.
- Alphonso Pines (liberal), dijo que lo que vió al usar la cuenta conservadora no fue solo sorprendente sino que dolía mucho, ya que mucho del contenido era abiertamente racista y se sentía identificado
- Kathleen Matz (liberal) dijo que los mensajes que veía en páginas como Breitbart eran misóginos y que llegó a un punto que no pudo leerlo más.
- Andra Constantin (conservadora), dijo que vió más odio de lo que esperaba, dirigido a Trump, en la cuenta liberal.
- Janlee Tobias (conservadora) también vió más odio de lo que esperaba y concluyó que ver los puntos de vista de los liberales le hacía consciente de lo difícil que iba a ser llegar a un acuerdo después de las elecciones y le daba miedo ver la división que había entre la izquierda y la derecha en el país.
- Nikki Moungo (liberal) concluyó que las personas de derechas son más brutales y menos maduros y se confirmó lo que ya pensaba.
- Pam Tau Lee (liberal) intentó conseguir un mayor grado de comprensión de las personas de una ideología distinta a la suya, y dijo que estaba impresionada por lo inteligentes y manipulantes que eran los mensajes de las páginas conservadoras que usaban vocabulario como “clase trabajadora” o “estabilidad económica” como promesas y entendía como los mensajes podrían convencer a alguien.
- Todd Macfarlane (conservador) dijo que su experiencia en la cuenta liberal influyó su decisión final, y acabó decidiendo no votar a ningún candidato ya que se dió cuenta de lo peligroso que podría ser Trump como presidente.

5.4. El uso empresarial del análisis de datos en las elecciones

En la campaña presidencial de Estados Unidos, el análisis de datos de las redes sociales fue un arma usado para manipular la opinión pública. Empresas de análisis de datos jugaron un papel muy importante. Algunas de las más famosas que intervinieron en la recogida de datos para la campaña de Donald Trump fueron Cambridge Analytica y Giles Parscale.

Se ha demostrado además el uso de datos ligados a Rusia. The Wall Street Journal (2017)[26] ha informado que un miembro de la campaña republicana, el estratega político de Florida Aaron Nevins, recibió 2.5 gigas de análisis de datos de votantes, sobre la campaña para el congreso del partido demócrata. Los recibió de Guccifer 2.0, un hacker que oficiales de la inteligencia estadounidense y expertos de ciberseguridad han ligado a la inteligencia militar rusa. Los datos mostraban cuánta gente eran votantes demócratas seguros, cuánta eran votantes demócratas probables pero que necesitaban ser convencidos, cuánta eran votantes demócratas no comprometidos, y cuánta eran votantes republicanos seguros. Son datos que después se usaron por Anthony Bustamante, un asesor de la campaña republicana, quien ajustó los objetivos de la campaña. Estos datos según Nevins valen millones de dólares.

El robo de datos comprometidos como los que robó Guccifer 2.0, significa que las elecciones del futuro son vulnerables al mismo tipo de manipulación. Los hackers rusos atacaron los sistemas electorales de al menos 21 estados el año pasado, según le dijo Jeanette Manfra, una oficial de DHS (el directorio nacional de protección y programas), al Comité de Inteligencia del Senado. Además los hackers alteraron información de los votantes en al menos una base de datos electoral, y robaron miles de informes que contenían información privada como números de seguridad social [27].

Los ciberataques continuaron hasta el día de las elecciones, según un documento secreto de la Agencia de Seguridad Nacional de Estado Unidos que fue filtrada a *The Intercept* en junio de 2017 [28]. En octubre, la empresa Deep Root Analytics, contratada por el comité nacional republicano para recoger información política sobre

los votantes durante la campaña, dejó abierto al público su base de datos durante casi dos semanas que contenía datos personales de unos 198 millones de ciudadanos, con los que sería posible robar unas elecciones [29].

Frank Pasquale, un profesor de derecho en la Universidad de Maryland, y experto en el *Big Data* y el derecho, opina que el uso de datos de ciudadanos marca un cambio decisivo en el proceso electoral. Frank Pasquale (2017)[20]: “It shows this information has now been weaponized by a state actor. [...] we now know that Facebook was a platform for a devastating attack on the most robust democracy in the world.” (Muestra que esta información ha sido usado como arma por un agente estatal. [...] ya sabemos que Facebook fue la plataforma de un ataque desastroso contra la democracia más fuerte del mundo).

5.4.1 Cambridge Analytica

Cambridge Analytica es una empresa privada que combina la búsqueda y el análisis de datos, con comunicación estratégica, para procesos electorales. Se creó en 2013 como parte de la empresa británica SCL Group. En 2014 participó en 44 campañas políticas [30]. Cambridge Analytica ha trabajado entre otras para las campañas de Ted Cruz, Donald Trump y el referéndum del Brexit.

Uno de los principales dueños de Cambridge Analytica es el multimillonario Robert Mercer. Es un director americano de fondos de alto riesgo, de ideología conservadora. Tiene sedes en Nueva York, Washington D.C. y Londres. Robert Mercer apoyaba al candidato republicano para presidente, Ted Cruz, y financió a Cambridge Analytica directamente a través de la campaña de Cruz. La campaña de Cruz se gastó \$5.8 millones en el trabajo de Cambridge Analytica, que se ganó el mérito de haber identificado y motivado a votantes potenciales en las asambleas electorales de Iowa, según The Guardian [31].

Cuando Ted Cruz dejó la carrera presidencial en mayo de 2016, Robert Mercer y su hija Rebekah Mercer apoyaron abiertamente a Donald Trump, y en

septiembre se hizo público que Cambridge Analytica trabajaba para él. El vicepresidente de Cambridge Analytica en el momento de la campaña de Trump fue el Steve Bannon, el principal estratega de Trump hasta agosto 2017.

En 2017, Cambridge Analytica alegó que tiene perfiles psicológicos de 240 millones de ciudadanos estadounidenses, basados en 5,000 bases de datos diferentes. El impacto del trabajo de la empresa en las campañas políticas es algo discutido, pero actualmente hay investigaciones criminales en Estados Unidos y el Reino Unido. Además actualmente está siendo investigada en conexión con la interferencia rusa en las elecciones presidenciales [32]. El informe dice que Cambridge Analytica puede que haya coordinado la difusión de la propaganda rusa usando sus habilidades de focalización llamado microtargeting (el microtargeting es la segmentación avanzada del mercado a nivel individual, que responde a las preguntas básicas del marketing: ¿Qué personas quieren lo que ofrezco?, ¿dónde las encuentro? y ¿cómo las convengo? Esta herramienta nos ayuda a comunicarnos de manera más efectiva con nuestros consumidores o, en el mundo político, con nuestros potenciales votantes y/o partidarios [33]). Darren Bolding, el jefe de tecnología de Cambridge Analytica, habló el 14 de septiembre de 2017 en la Tercera Cumbre de Internet en San Francisco. Confirmó que el comité nacional republicano usó 15 modelos de microtargeting para dirigir los anuncios políticos a los usuarios de Facebook durante las elecciones de 2016. Añadió que los algoritmos usados para estas tecnologías podrían sacar lo mejor y lo peor de la humanidad (2017)[34].

Durante la campaña presidencial el jefe de Cambridge Analytica, Alexander Nix, le ofreció ayuda al fundador de Wikileaks, Julian Assange, para encontrar a los 33,000 correos borrados de Hillary Clinton. Assange confirmó que había estado en contacto con Nix en Twitter en octubre de 2017.

En marzo de 2017, ejecutivos de la empresa dijeron que nunca usaron gráficos psicológicos, en la campaña de Trump, y asistentes del entonces candidato han dudado de la influencia real de Cambridge Analytica en la campaña, añadiendo que fue poca. El *New York Times* también comunicó que la campaña presidencial de Ted Cruz dejó de usar Cambridge Analytica cuando los modelos psicológicos no pudieron identificar probables seguidores de Trump.

A pesar de la duda de la influencia real de esta empresa, lo que está seguro es la habilidad potencial de esta tecnología, en las dos elecciones cuyos resultados eran inesperados e imposibles de predecir - la campaña presidencial ganó el colegio electoral por solo 80,000 votos en tres estados.

En cuanto a la cuestión ética de usar datos de usuarios de redes sociales que ha sido criticado por el fundador de Facebook, Mark Zuckerberg, Alexander Nix, el director general de Cambridge Analytica sugiere que recoger datos y microtargeting beneficia a los votantes ya que reciben mensajes sobre temas que les importan (2017)[20].

5.4.2. Giles Parscale

El director digital de la campaña de Donald Trump fue Brad Parscale. La comisión permanente del congreso estadounidense le van a entrevistar para encontrar relación entre la campaña republicana y el uso indebido de datos. Además cuestionan si la campaña tuvo financiación rusa o si el director estuvo involucrado en la recuperación de datos en colaboración con hackers rusos que robaron datos sobre los votantes. La operación para la campaña que dirigió Parscale fue supervisado por el yerno de Trump llamado Jared Kushner, quien está siendo cuestionado por la FBI por sus conexiones con el embajador ruso que es dueño de un banco sancionado [36].

La empresa de Brad Parscale se llama Giles Parscale y recibió 91 millones de dólares de la campaña de Trump. Según la CNN, los datos de la empresa de

Parscale ayudaron a la campaña de Trump a investigar en qué estados estaban siendo bien recibidos los mensajes de la campaña, y dónde les convendría invertir más tiempo y dinero [37].

Un estratega que trabajó con Parscale en las operaciones digitales del comité nacional republicano negó haber visto o ser consciente de colaboraciones entre hackers rusos y la campaña.

5.5. Los anuncios rusos en las elecciones

Tras las elecciones de Estados Unidos salió a la luz una trama de anuncios sobre temas controvertidos relacionados a la política, provenientes de Rusia, y dirigidos a los estadounidenses. Se compartieron mediante cuentas falsas en diversas redes sociales.

5.5.1. Anuncios rusos en Facebook

Facebook admitió (el 6 de septiembre) que los agentes rusos compraron anuncios en la red social durante la campaña presidencial. Más de 10 millones de usuarios de Facebook en Estados Unidos vieron anuncios cuyo fin era fomentar la división política. Facebook ha denunciado 470 perfiles que estaban ligadas a la Agencia de Investigación del Internet, una empresa en St. Petersburgo, conocida por difundir propaganda y noticias falsas relacionadas con el Kremlin. Esta empresa ha publicado unos 80,000 publicaciones controvertidas en Facebook, que fueron vistas por unos 29 millones de personas entre enero de 2015 y agosto de 2017. Estas publicaciones después fueron enlazadas, compartidas y seguidas por otros usuarios, y los mensajes se extendieron a millones de personas más. Aparte la red social cerró 5.8 millones de cuentas falsas de otras fuentes rusas ajenas a esta empresa sólo en octubre 2016 [39].

Según la agencia estatal ruso de noticias, Tass (2017)[40], Dmitry S. Peskov, un portavoz para el presidente de Rusia Vladimir Putin, negó cualquier conexión con el caso y dice que el Kremlin ni siquiera sabe poner anuncios en Facebook.

Las agencias de inteligencia americanas concluyeron en enero que uno de los objetivos principales de Vladimir V. Putin, el presidente ruso, era dañar la imagen pública de Hillary Clinton. Pero las operaciones de Facebook muestran que el gobierno ruso intervino en gran medida en temas políticamente controvertidos, en muchos ámbitos. Expertos dicen que Putin esperaba más bien dañar la imagen de la democracia americana, y perjudicar la influencia internacional de Estados Unidos [41].

Según Facebook \$100,000 de sus ingresos publicitarios están ligadas a estas páginas ilícitas. Difundían mensajes incendiarios sobre la inmigración, las armas, en contra de Hillary Clinton, y a favor de Trump. Según el sistema actual de Facebook, cualquier persona con una cuenta y una tarjeta de crédito puede comprar un anuncio. Esto ha permitido que la red gane millones en ingresos de publicidad, y esta es su prioridad (el año pasado Facebook ganó casi \$28.000 millones en ingresos - 57% más que el año anterior- y el 97% de los ingresos vinieron de la publicidad [43]).

Facebook ha revelado que las cuentas rusas pagaron *boosted posts* (anuncios pagados de Facebook) que aparecían dispersados entre las publicaciones del *feed* de los usuarios de Facebook (la columna central con las actualizaciones y fotos de los amigos), para conseguir más viralidad [41].

El New York Times ha publicado que la nueva información también llamó la atención sobre en qué momento Facebook se dió cuenta de que había habido intervención rusa en su plataforma. Varias veces, antes del día de las elecciones (8 de noviembre 2016), el equipo de seguridad de Facebook dijo que descubrieron amenazas dirigidas a trabajadores de los principales partidos políticos, de un grupo llamado "APT28" - una agencia que los oficiales del orden público de Estado Unidos habían ligado previamente a operaciones de inteligencia militar rusa [42].

“Defend the 2nd”, una página de Facebook a favor de las armas; “LGBT United”, para activistas por los derechos de los homosexuales; y un grupo de Facebook para los amantes de los animales, son ejemplos de las páginas tras las que se ocultaban los espías rusos. Las páginas como la de los amantes de los animales, aunque no directamente ligada con la política estadounidense, puede ser un mecanismo de los rusos para crear un seguimiento de usuarios con un perfil similar, e influenciar poco a poco. Este tipo de página también podía haber sido pensado para un uso futuro en otras campañas [41].

5.5.2. Anuncios rusos en Twitter

Los anuncios rusos llegaron también a Twitter, y fueron vistas por unos 288 millones de personas, según la red social. Identificó a más de 36,000 Bots (cuentas automatizadas) que publicaron 1,4 millones de tweets ligadas con Rusia entre septiembre de 2016 y noviembre de 2016, que difundieron mensajes anti-Clinton, informó el New York Times [42]. La empresa de ciberseguridad FireEye identificó cientos de cuentas falsas que emitieron mensajes políticos idénticos [43].

Twitter ha declarado que ha descubierto más de 2,700 cuentas en su servicio que estaban ligadas a la Agencia de Investigación de Internet - la empresa rusa que publicaba en Facebook. Estas cuentas que ha eliminado Twitter, publicaron unos 131,000 tweets en los 3 meses anteriores a las elecciones. (Añadió que estos 1.4 millones de tweets rusos relacionadas con las elecciones representaban menos de tres cuartos de 1% de todos los tweets sobre las elecciones del mismo periodo) [42].

5.5.3. Anuncios rusos en Instagram

Instagram (una empresa de Facebook) también ha admitido que encontró y eliminó más de 170 cuentas en su aplicación. Estas cuentas habían publicado unos 120,000 piezas de contenido relacionado con las elecciones de Estados Unidos [42].

5.5.4. Anuncios rusos en Google

En su declaración, Google ha dicho que también ha confirmado que la Agencia de Investigación de Internet compró \$4,700 en anuncios en sus servicios, aunque no se dirigían a usuarios por su ideología política, ya que esta era una herramienta que añadió Google a sus servicios más tarde (justo antes del día del voto). Google ha investigado otros \$53,000 en ingresos publicitarios que vienen de contenido político de Rusia, aunque dice que no están ligadas al Kremlin [42].

5.5.5. Anuncios rusos en Youtube

La Agencia de Investigación de Internet creó 18 canales de Youtube (empresa de Google) para subir videos cortos sobre temas sociales controvertidos, sobre el orden público, las razas, o Siria. Estas cuentas subieron más de 1,100 videos desde 2015 hasta 2017. Sin embargo Google dice que estos videos tenían muy pocas visitas - 309,000 en total. Además no había evidencia de que las cuentas estaban dirigidas a ciudadanos americanos [42].

Esta campaña de desinformación se extendió también a otras redes sociales como Reddit, Instagram, 4chan o Imgur, lo que hace aún más difícil calcular el impacto total de las cuentas falsas.

5.6. Investigación del congreso estadounidense

La comisión permanente del congreso estadounidense (La Comisión Permanente Selecta sobre Inteligencia de la Cámara de Representantes es un comité de la Cámara de Representantes de los Estados Unidos [44]) ha abierto una investigación sobre la influencia rusa durante la campaña presidencial de 2016 liderada por el Fiscal especial Robert Mueller. Su objetivo es descifrar cómo los operadores rusos usaron Facebook, Twitter, Google y otras redes sociales, y la comunicación entre la campaña de Donald Trump y el Kremlin [45].

Responsables de Facebook, Twitter y Google, tuvieron que testificar en la audiencia del congreso sobre las operaciones rusas el 1 de Noviembre de 2017. Mark Zuckerberg entregó información sobre las cuentas y los anuncios bajo presión del congreso, que revela la difusión de propaganda rusa encubierta en la red social. Desveló más de 3,000 anuncios ligados a Rusia, durante la campaña presidencial. 126 millones de personas vieron los anuncios rusos en diversas plataformas, que se difundieron desde 470 cuentas rusas falsas. Facebook ha cerrado estas cuentas que fingían ser activistas americanos que promocionaban mensajes incendiarios sobre asuntos controvertidos [42].

El 44% de los anuncios los vieron los usuarios antes de las elecciones, y el resto después. El hecho de que la compra fuera encubierta ha hecho que el congreso americano se plantee la necesidad de regular los anuncios en las redes sociales. El alcance y el tipo de contenido que Facebook ha entregado señalan la dificultad de la investigación, y la manera de la que ha sido usada la red para manipular a los americanos y fomentar el malestar público. Mark Zuckerberg comunicó en un video transmitido en directo en su página de Facebook en septiembre (2017)[46] “I don't want anybody to use our tools to undermine democracy” (no quiero que nadie use nuestro medio para perjudicar la democracia). Reconoció la gravedad y novedad de las tácticas usadas en su red social y añadió que muchas de estas dinámicas eran nuevas o se habían usado en las elecciones a escala mucho mayor que lo que se había visto hasta el momento [39].

Al tener que colaborar con el congreso, Facebook ya no es solamente una empresa tecnológica. Se ha visto obligado a aceptar las consecuencias de las herramientas que pone a disposición de sus más de dos mil millones de usuarios. En su video Mark Zuckerberg recordó que el rol positivo de la red social, como promover la comunicación entre lo votantes, y ayudar a dos millones de americanos a registrarse para el voto fue muchísimo más importante que la actividad indebida - entre 2015 y 2017, los estadounidenses vieron más de 11 trillones de publicaciones de páginas de Facebook. El Señor Mueller, busca evidencia de que los mensajes dirigidos a ciertos

tipos de usuarios hayan contado con asistencia americana. Facebook ha dicho que algunos anuncios estaban dirigidos a zonas geográficas específicas, pero no ha dado más detalles [42].

Google por su parte, ha dicho que va a cooperar con las preguntas que tenga el congreso. El gigante del internet ha empezado una investigación interna para ver si sus productos y servicios de publicidad fueron usados por la campaña de influencia rusa. “Aunque solo hemos encontrado una actividad reducida en nuestros servicios, seguiremos trabajando para evitar que vuelva a pasar, porque ningún grado de interferencia es aceptable” dijeron Richard Salgado, el director del orden público y seguridad informativa de Google, y Kent Walker, el consejo general de Google [42].

Por otra parte en Mayo de 2017, Time Magazine comunicó que el Congreso de Estados Unidos está investigando a la empresa de análisis de datos Cambridge Analytica en conexión con la interferencia rusa en las elecciones presidenciales [32].

Durante el verano de 2017, el presidente Trump ha animado en repetidas ocasiones a más de seis senadores republicanos incluyendo al presidente de la Comisión Selecta del Senado para la Inteligencia, a que finalicen la investigación a la interferencia rusa en las elecciones de 2016, informa el New York Times. La petición de Trump es una intervención poca habitual para un presidente y la senadora Dianne Feinstein opina que es inapropiado y una violación de la separación de poderes. Mueller también está examinando si Trump intentó impedir que se hiciera justicia cuando despidió a James B. Comey, el director de la FBI que estaba realizando una investigación federal sobre la interferencia rusa en las elecciones [47]. Mueller y su equipo ya han revelado que el ex consejero de seguridad nacional de Trump, Michael Flynn, se ha declarado culpable de mentir al FBI sobre su comunicación con un embajador ruso [48].

A la hora de cerrar el trabajo (1 de diciembre), se ha confirmado que al menos 24 personas que intervinieron en la campaña de Trump y trabajaron cerca de él en 2016 y 2017, han sido cuestionados en las últimos 10 semanas. Los más conocidos son Jared Kushner, el ex jefe de personal Reince Priebus, el ex secretario de prensa Sean Spicer,

y el ex asesor político internacional J.D. Gordon. El director de comunicaciones Hope Hicks, el abogado general de la Casa Blanca James Burnham y el asesor político Stephen Miller también está previsto que sean cuestionados [48].

Conclusiones

Al analizar el caso de estudio de Estados Unidos se demuestra que los nuevos fenómenos asociados al uso de las redes sociales tienen un efecto sobre la información que consumen los ciudadanos y las opiniones que forman. Aunque en este trabajo de investigación solo se estudia el caso de las elecciones presidenciales de Estados Unidos, no es un caso aislado. Las noticias falsas son un fenómeno que está afectando a nivel global, y el efecto de las cámaras de eco en Facebook ya había sido criticado tras las elecciones del Brexit en el Reino Unido. La interferencia rusa ha sido demostrada también en el referéndum del Brexit, las elecciones generales francesas (Facebook dice que eliminó 30,000 cuentas en mayo de este año), y el proceso de independencia de Cataluña en España. Además los investigadores del Instituto de Internet de la Universidad de Oxford previamente al estudio de las elecciones estadounidenses habían concluido que los Bots políticos influenciaron el voto del Brexit en el Reino Unido. Para combatir este problema al que nos enfrentamos con la llegada del uso masivo de redes sociales, tanto empresas privadas como órganos públicos tienen que tomar medidas para garantizar el acceso de todos los ciudadanos a la información veraz.

6. Medidas

6.1. Medidas privadas

Varias empresas privadas digitales han tomado medidas para enfrentarse a la desinformación en sus plataformas.

Facebook ha introducido una nueva función para mejorar su política de anuncios, que permite saber más sobre quién paga por los anuncios. Tendrá una

base de datos pública de los anuncios comprados en la red social y ha incorporado una serie de medidas para hacer que la propaganda política sea más transparente. A Facebook le interesa fortalecer sus políticas de publicidad, antes de que el congreso estadounidense tome más control [42].

La red social asegura que todos los anuncios que se publiquen tendrán que ir asociados a un perfil para mostrar quién ha pagado por ese anuncio; y requerirá la documentación completa de cualquier persona que quiera comprar un anuncio político. Además va a invertir más dinero en su equipo de seguridad, y va a añadir más de 1000 nuevos empleados a su equipo de revisión de anuncios. Tiene planeado trabajar junto a comisiones electorales en todo el mundo, y con otras empresas tecnológicas, para minimizar las amenazas; y restringir la violencia sutil en todos los anuncios futuros [43].

Para justificar el cierre de las páginas y evitar que otras empresas sean reticentes a la hora de pagar anuncios en la red social, Facebook se ha centrado en la cuestión de la autenticidad - o el hecho de que las agencias rusas por ejemplo no se identificaron como tal - como una razón para retirar las cuentas. Los anuncios no violaban las normas de contenido de Facebook, por lo que en la mayoría de los casos, si hubieran sido dirigidas por individuos genuinos, no habrían sido eliminados [42].

Mark Zuckerberg primero dijo [43] que le parecía una locura sugerir que las noticias falsas de Facebook habían afectado el resultado de las elecciones presidenciales; pero más tarde empezó trabajo para marcar las publicaciones engañosas y noticias falsas y dijo que podían haber hecho más. Para combatir la extensión de noticias falsas, Facebook indicará cuáles son las noticias cuestionables, con una alerta que pone “disputado por comprobación de datos de un tercero”; aunque un estudio de la Universidad de Yale (2017)[49] ha demostrado que esta medida no funciona. Además Facebook ha incluido la

prohibición de páginas web de noticias falsas a sus políticas de red, que estipula que no se mostrará contenido ilegal o engañoso [25].

Google también dice que va a aumentar su transparencia en anuncios políticos. La empresa va a emitir un informe anual sobre quién compra anuncios políticos y cuánto se gastan. También va a crear una base de datos pública, sobre qué anuncios se publicaron sobre las elecciones en Google AdWords y Youtube. Google identificará a los anunciantes que pagan por anuncios políticos con un enlace accesible desde el anuncio. En cuando a la información falsa Google tiene 3 plugins en Chrome que alertan de si una información es dudosa y puede ser falsa, cuando se navega por internet [42]. Google empezará a bloquear las páginas web de noticias falsas de AdSense - su bloqueador de anuncios [25].

Twitter va a prohibir anuncios de *Russia Today* (RT) - un canal de noticias público ruso-, Sputnik, y otras organizaciones de noticias del Kremlin. La Comunidad de inteligencia americana ha descrito a RT como la principal salida de propaganda internacional del Kremlin. (Sin embargo Google no va a tomar más medidas contra RT, ya que tiene una gran audiencia a través de Youtube, y dice que no ha violado ninguna de sus políticas) [42].

El profesor Philip Howard del Instituto de Internet de la Universidad de Oxford opina que los gobiernos deberían organizar jurados de ciudadanos elegidos al azar que representen la diversidad de la sociedad, para que se reúnan con expertos a evaluar los dos lados de cualquier tema, y producir un documento público con los datos, para así mejorar los resultados del voto. En cuanto al problema de diferenciar entre la libertad de expresión y la libertad de difundir noticias falsas, Howard dice que es una pregunta difícil pero opina que la clave es distinguir entre comentarios o opiniones y datos comprobados. Facebook podría distinguir entre el *feed* de los usuarios donde aparecerán las opiniones y comentarios de la gente, y un *feed* separado de noticias en la que se puede confiar (2017)[50].

6.2. Medidas institucionales

A principios de octubre de 2017, los senadores Amy Klobuchar y Mark Warner presentaron un proyecto de ley bipartidista, que exige que las empresas de internet identifiquen quién ha pagado por propaganda política en sus plataformas [51].

La interferencia rusa hace que las empresas de redes sociales teman una regulación más estricta del gobierno. Esto puede alterar el tema de los anuncios políticos en redes sociales, que hasta el momento se han escapado de las normas que se imponen por ejemplo en la televisión estadounidense, que requiere que incluyan la etiqueta “I approve this message” (yo apruebo este mensaje) en los anuncios de candidatos políticos [43].

En junio de 2017 el Parlamento Europeo adoptó una resolución por la que la Comisión Europea debe analizar en profundidad la situación actual y el marco jurídico vigente en cuanto a las noticias falsas. Así, el mes pasado la Comisión Europea anunció la puesta en marcha de una consulta pública sobre las noticias falsas y la desinformación en internet para que cualquier persona pueda dar su opinión sobre qué medidas debe adoptar la Unión Europea y estará activo hasta mediados de febrero. También ha creado un grupo de expertos de alto nivel, para desarrollar una estrategia europea para combatir las noticias falsas que presentarán en 2018. Quiere proporcionar a los ciudadanos los instrumentos necesarios para identificar información fiable y contrastada [52].

Además el Gobierno español ha incluido la difusión de las noticias falsas en las redes sociales en la Estrategia de Seguridad Nacional para los próximos años, junto con los ciberataques [53].

7. Opinión personal

Las nuevas formas de comunicación están revolucionando la información que los ciudadanos recibimos en todo el mundo. Siempre hemos tenido que confiar en lo que los medios de comunicación informan, pero cada vez es más importante prestar atención a si lo que leemos es una representación objetiva y bien informada de los hechos o no. Ahora más que nunca es importante saber en quién poder confiar y qué creer de lo que leemos.

El internet ha abierto un mundo enorme que permite que sepamos mucho más que antes de lo que nos rodea. Por un lado permite que cualquier individuo informe de lo que ve y se ha creado el llamado periodismo ciudadano que es un arma muy útil para la información. Sin embargo también permite que los que tienen intereses ajenos a informar a los ciudadanos, pongan barreras de por medio con la creación de contenido que da lugar a la desinformación. Además la naturaleza de las plataformas donde la mayoría de los ciudadanos consumen su información significa que se crean puntos de vista polarizados (cámaras de eco). En mi opinión lo más peligroso de este fenómeno es que muchos ciudadanos no saben que su información está siendo condicionada de esta manera. Quizás si la red social diera una visión global de la información que hay al alcance de sus usuarios e informara sobre qué ideología suele consumir cada uno en relación a las fuentes totales que hay, los usuarios serían conscientes de la burbuja en la que viven.

La manipulación de la información que hemos visto en las elecciones de Estados Unidos demuestra una realidad preocupante para el futuro del periodismo y para la opinión pública. Es imprescindible tener acceso a información fiable y veraz para entender el mundo que nos rodea y para tomar decisiones democráticas. Es importante seguir investigando y buscando maneras de solucionar los problemas asociados a consumir información en redes sociales. En mi opinión las empresas de redes sociales tienen una obligación de ayudar a evitar la difusión de contenido malicioso o que manipula a sus usuarios. Tras las elecciones de Estados Unidos hemos visto que empresas como Facebook y Google han reaccionado ya que saben si no proponen

soluciones sus plataformas perderán credibilidad. Si se minimizaran las desventajas y se potenciaran los beneficios podrían ser plataformas muy enriquecedoras para el intercambio de información e ideas.

Como pilar de la democracia que es el periodismo - el cuarto poder como decía Burke - pienso que la educación es fundamental para que los ciudadanos sepan cómo informarse. Dado que la realidad en la que vivimos ha cambiado, hay que enseñar a las generaciones del futuro cómo usar las nuevas plataformas y distinguir entre información veraz y falsa, para que puedan hacer su propia revisión editorial. Por otra parte creo que el uso de los datos de los usuarios de redes sociales es algo inevitable, pero que los usuarios deben ser conscientes de a lo que se exponen cuando usan estas plataformas. Creo que el problema ético surge cuando se usan esos datos para dirigir ciertos tipos de mensajes a usuarios sin que ellos sepan que están siendo focalizados de esta manera.

La clave en mi opinión, está en que los consumidores sepan qué están viendo. Deberían poder distinguir entre: contenido propagandístico (que están recibiendo por datos que tiene alguna empresa de ellos), información de una página web falsa, información satírica, información de páginas de medios reputables pero que tienen influencias ideológicas o económicas (saber si lees un periódico de izquierdas o de derechas por ejemplo), información manipulada, contenido patrocinado por alguna marca o empresa... o información verificada. Está claro que es muy difícil - a veces imposible - distinguir qué tipo de información vemos en las redes sociales. Para ello creo que tienen que trabajar en conjunto las empresas de redes sociales para ayudar a sus usuarios y etiquetar los distintos tipos de contenido; y los órganos del Estado (aunque con cuidado de que no interfieran intereses políticos) como los centros educativos para que los usuarios aprendan a distinguir y puedan elegir qué información consumen para tomar sus decisiones.

Bibliografía:

8. Investigaciones

Ana Lucía Schmidta, Fabiana Zolloa, Michela Del Vicarioa, Alessandro Bessib, Antonio Scalaa, Guido Caldarellia, H. Eugene Stanleyd, & Walter Quattrociocchi. (2017, enero 31). Anatomy of news consumption on Facebook. Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS), 5, 1-5. 20/10/2017, De PNAS Base de datos.

Bence Kollanyi, Philip N. Howard, & Samuel C. Woolley . (2016, noviembre). Bots and Automation over Twitter during the U.S. Election. Data Memo, 5, 1-5.
<http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/06/Casestudies-ExecutiveSummary.pdf>

Gordon Pennycook & David G. Rand. (2017, septiembre 15). Assessing the effect of “disputed” warnings and source salience on perceptions of fake news accuracy. Social Science Research Network, 51, 1-4. 10/10/2017, De SSRN Base de datos.

Michela Del Vicario, Gianna Vivaldo, Alessandro Bessi, Fabiana Zollo, Antonio Scala, Guido Caldarelli, & Walter Quattrociocchi. (2016, junio 29). Echo Chambers: Emotional Contagion and Group Polarization on Facebook. Biblioteca de la Universidad de Cornell, 14, 1. 20/07/2017, De La Universidad de Cornell Base de datos.

Nic Newman, Richard Fletcher, David A. L. Levy, & Rasmus Kleis Nielsen. (2016). Digital News Report 2016. Reuters Institute Digital News Report, 124, 32-33, 42-43. 18/05/2017, De Reuters Institute & YouGov Base de datos.

Xiaoyan Qiu, & Diego F. M. Oliveira, Alireza Sahami Shirazi, Alessandro Flammini, Filippo Menczer. (2017, enero 10). Limited individual attention and online virality of

low-quality information. Cornell University Library, 22, 2. 7/7/2017, De arXiv:1701.02694v2 Base de datos.

9. Libros

José Alberto García Avilés. (2011). Fundamentos sobre Teoría de la Comunicación Mediática. España: Limencop.

10. Páginas Web

Agencia El Mundo. (2017). Facebook desvela que la publicidad de la trama rusa llegó hasta 10 millones de usuarios. 09/09/2017, de El Mundo Sitio web:

<http://www.elmundo.es/tecnologia/2017/10/03/59d321a2ca4741ae7b8b4628.html>

Alandete, D. (2017). La maquinaria rusa ganó la batalla 'online' del referéndum ilegal. EL PAÍS. 3/11/2017 Sitio web:

https://politica.elpais.com/politica/2017/11/12/actualidad/1510500844_316723.html

Alexandra Berzon & Rob Barry. (2017). How Alleged Russian Hacker Teamed Up With Florida GOP Operative. 6/6/2017, de The Wall Street Journal Sitio web:

<https://www.wsj.com/articles/how-alleged-russian-hacker-teamed-up-with-florida-gop-operative-1495724787>

Alfred López . (2015). ¿De dónde surge llamar 'cuarto poder' a la prensa?. 4/11/2017, de 20 Minutos Sitio web:

<https://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/de-donde-surge-llamar-cuarto-poder-a-la-prensa/>

Anon. (2016). Sesgo de información científica. 4/11/2017, de Wikipedia Sitio web:

https://es.wikipedia.org/wiki/Sesgo_de_informaci%C3%B3n_cient%C3%ADfica

Asociación de Prensa de Madrid (APM). (2017). GENERALES La inversión en publicidad digital en España crece un 21,47% en 2016. 03/11/2017, de APM Sitio web: <http://www.apmadrid.es/la-inversion-en-publicidad-digital-en-espana-crece-un-2147-en-2016/>

Brennan Weiss . (2017). McCain, Democrats introduce first major legislation targeting Facebook ads since Russia intervened in the 2016 elections. 30/10/2017, de Buisness Insider Sitio web: <http://www.businessinsider.com/mccain-klobuchar-warner-facebook-ads-bipartisan-legislation-2017-10>

Carole Cadwalladr. (2017). British courts may unlock secrets of how Trump campaign profiled US voters. 3/07/2017, de The Guardian Sitio web: <https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/01/cambridge-analytica-big-data-facebook-trump-voters>

CNBC.com staff. (2017). Read Mark Zuckerberg's full remarks on Russian ads that impacted the 2016 elections. 8/9/2017, de CNBC Sitio web: <https://www.cnbc.com/2017/09/21/zuckerbergs-full-remarks-on-russian-ads-that-impacted-2016-election.html>

Costa, R., Leonnig, C., Dawsey, J., Costa, R., Leonnig, C. and Dawsey, J. (2017). Inside the secretive nerve center of the Mueller investigation. Washington Post. 3/12/217Sitio web: https://www.washingtonpost.com/politics/inside-the-secretive-nerve-center-of-the-mueller-investigation/2017/12/02/e6764720-d45f-11e7-b62d-d9345ced896d_story.html?utm_term=.e433b35ac3ad

Craig Silverman & Jeremy Singer-Vine. (2016). Most Americans Who See Fake News Believe It, New Survey Says. 10/09/2017, de BuzzFeed News Sitio web:

https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/fake-news-survey?utm_term=.fj7zLy9eZ#.utZqX9yYa

Craig Silverman. (2016). This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook. 6/07/2017, de BuzzFeed News Sitio web:

https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.xsDgEKA3M#.lk7GgKWz0

David Alandete. (2017). La red de injerencia rusa sitúa Cataluña entre sus prioridades para debilitar Europa. 10/11/2017, de El País Sitio web:

https://politica.elpais.com/politica/2017/09/24/actualidad/1506277954_690596.html?rel=mas

David Alandete. (2017). Las redes prorrusas aumentan un 2.000% su actividad a favor del referéndum en Cataluña. 10/11/2017, de El País Sitio web:

https://politica.elpais.com/politica/2017/09/30/actualidad/1506787065_226056.html?rel=mas

David Smith. (2017). Julian Assange confirms Cambridge Analytica sought WikiLeaks' help. 3/10/2017, de The Guardian Sitio web:

<https://www.theguardian.com/us-news/2017/oct/26/julian-assange-confirms-cambridge-analytica-sought-wikileaks-help>

Dr. Joe Pierre. (2016). Fake News, Echo Chambers & Filter Bubbles: A Survival Guide. 4/7/2017, de Psychology Today Sitio web:

<https://www.psychologytoday.com/blog/psych-unseen/201611/fake-news-echo-chambers-filter-bubbles-survival-guide>

Dr. John Johnson. (2016). The Five Types of Fake News. 20/09/2017, de The Huffington Post Sitio web:

https://www.huffingtonpost.com/dr-john-johnson/the-five-types-of-fake-ne_b_13609562.html

Dustin Volz, & Julia Edwards Ainsley. (2017). Russians targeted 21 election systems, U.S. official says. 8/9/2017, de Reuters Sitio web:

<https://www.reuters.com/article/us-usa-cyber-congress/russians-targeted-21-election-systems-u-s-official-says-idUSKBN19C1Y3>

EFE. (2017). El Gobierno incluye las noticias falsas y los ciberataques en la nueva Estrategia de Seguridad Nacional. 6/12/2017, de RTVE Sitio web:

<http://www.rtve.es/noticias/20171201/gobierno-incluye-noticias-falsas-ciberataques-nueva-estrategia-seguridad-nacional/1640805.shtml>

Elle Hunt. (2016). What is fake news? How to stop it and what you can do to stop it. 8/10/2017, de The Guardian Sitio web:

<https://www.theguardian.com/media/2016/dec/18/what-is-fake-news-pizzagate>

Erica Ariel Fox. (2017). How to Escape the Echo Chamber. 7/11/2017, de Forbes Sitio web:

<https://www.forbes.com/sites/ericaarielfox/2017/10/26/how-to-escape-the-echo-chamber/#4663540d4d10>

Eurostat. (2016). Internet access and use statistics - households and individuals.

14/07/2017, de Eurostat Sitio web:

http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Internet_access_and_use_statistics_-_households_and_individuals

Evan Perez, C. (2017). FBI Russia investigation looking at Kushner role. CNN.

7/10/2017 Sitio

web:<http://edition.cnn.com/2017/05/25/politics/fbi-russia-investigation-jared-kushner/>

Gobierno de Estados Unidos. (2017). Cámara de Representantes de Estados Unidos. 10/10/2017, de GobiernoUSA.gov Sitio web:
<https://gobierno.usa.gov/agencias-federales/camara-de-representantes-de-estados-unidos>

Govind Krishnan V. (June 3, 2017). "[Aadhaar in the hand of spies Big Data, global surveillance state and the identity project](#)". Fountain Ink Magazine. Retrieved August 27, 2017.

Israel Viana. (2012). Nixon vs. Kennedy: el día que cambió la televisión y la política. 18/10/2017, de ABC Sitio web:
<http://www.abc.es/20121004/elecciones-estados-unidos/abci-kennedy-nixon-debate-201210041220.html>.

John Markoff. (2016). Automated Pro-Trump Bots Overwhelmed Pro-Clinton Messages, Researchers Say. 21/11/2017, de The New York Times Sitio web:
<https://www.nytimes.com/2016/11/18/technology/automated-pro-trump-bots-overwhelmed-pro-clinton-messages-researchers-say.html>

John Shinal. (2017). The man who helped Trump use Facebook to get elected says algorithms can bring out our 'worst'. 20/11/2017, de CNBC Sitio web:
<https://www.cnbc.com/2017/09/15/cambridge-analytica-darren-bolding-says-donald-trump-facebook.html>

Jonathan Martin, M. (2017). Trump Pressed Top Republicans to End Senate Russia Inquiry. Nytimes.com. 2/12/2017 Sitio web:
<https://www.nytimes.com/2017/11/30/us/politics/trump-russia-senate-intel.html>

Julia Carrie Wong, Sam Levin & Olivia Solon. (2016). Bursting the Facebook bubble: we asked voters on the left and right to swap feeds. 20/10/2017, de The Guardian Sitio web:

<https://www.theguardian.com/us-news/2016/nov/16/facebook-bias-bubble-us-election-conservative-liberal-news-feed>

Laura Sydell. (2017). How Russian Propaganda Spreads On Social Media. 20/11/2017, de National Public Radio Sitio web:

<https://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2017/10/29/560461835/how-russian-propaganda-spreads-on-social-media>

Lawrence Lessig. (2017). Lawrence Lessig. 10/11/2017, de Creative Commons Sitio web: <https://creativecommons.org/author/lessig/>

Luc Steinberg. (2017). Beyond Fake News – 10 Types of Misleading News.

10/10/2017, de Media Literacy for Citizenship Sitio web:

<https://eavi.eu/beyond-fake-news-10-types-misleading-info/>

Lutz Finger. (2016). Do Evil - The Business Of Social Media Bots. 30/10/2017, de Forbes Sitio web:

<https://www.forbes.com/sites/lutzfinger/2015/02/17/do-evil-the-business-of-social-media-bots/#5aeafb0fb58>

Massimo Calabresi. (2017). Inside Russia's Social Media War on America. 26/10/2017, de Time Magazine Sitio web:

<http://time.com/4783932/inside-russia-social-media-war-america/>

Matthew Cole, Richard Esposito, Sam Biddle, & Ryan Grim. (2017). Top-secret NSA report details Russian hacking effort days before 2016 election. 10/7/2017, de The Intercept Sitio web:

<https://theintercept.com/2017/06/05/top-secret-nsa-report-details-russian-hacking-effort-days-before-2016-election/>

Mike Isaac & Daisuke Wakabayashi. (2017). Russian Influence Reached 126 Million Through Facebook Alone. 07/09/2017, de New York Times Sitio web:

<https://www.nytimes.com/2017/10/30/technology/facebook-google-russia.html>

Mike Isaac & Scott Shane. (2017). Facebook's Russia-Linked Ads Came in Many Disguises. 03/09/2017, de New York Times Sitio web:

<https://www.nytimes.com/2017/10/02/technology/facebook-russia-ads-.html>

Natasha Bertrand. (2017). A long-overlooked player is emerging as a key figure in the Trump-Russia investigation. 10/10/2017, de Business Insider Sitio web:

<http://www.businessinsider.com/brad-parscale-trump-russia-investigation-2017-6>

Natasha Bertrand. (2017). 'The mother lode of all leaks': A massive data breach exposed information that 'you can use to steal an election'. 6/7/2017, de Business Insider Sitio web:

<http://www.businessinsider.com/deep-root-leaks-voter-data-russia-2017-6>

Nota de prensa de la Comisión Europea. (2017). Medidas contra las noticias falsas: la Comisión Europea crea un grupo de expertos de alto nivel y pone en marcha una consulta pública. 06/12/2017, de Abogacía Española Sitio web:

<http://www.abogacia.es/2017/11/14/medidas-contras-las-noticias-falsas-la-comision-europea-crea-un-grupo-de-expertos-de-alto-nivel-y-pone-en-marcha-una-consulta-publica/>

Olivia Gordon. (2017). Social media bots endanger democracy, warns Oxford's internet research chief. 5/7/2017, de Oxford Today Sitio web:

<http://www.oxfordtoday.ox.ac.uk/features/social-media-bots-endanger-democracy-warns-oxford%E2%80%99s-internet-research-chief#>

Oxford Internet Institute. (2017). The Computational Propaganda Project. 7/7/2017, de Oxford Internet Institute, University of Oxford Sitio web: <http://comprop.oii.ox.ac.uk/>

Oxford University. (2016). Digital News Report. 08/07/2017, de Reuters Institute for the study of journalism Sitio web: <http://www.digitalnewsreport.org/interactive-2016/>

Profesionaleson.eu. (2017). Microtargeting: Del marketing tradicional al marketing político Profesionales ON. 10/11/2017 Sitio web: <http://profesionaleson.eu/microtargeting-vs-marketing-tradicional/>

Rosa Jiménez Cano. (2017). La propaganda de la trama rusa llegó a 10 millones de perfiles en Facebook. 13/07/2017, de El País Sitio web: https://elpais.com/internacional/2017/10/03/estados_unidos/1507002663_253312.html

Russian Politics & Diplomacy. (2017). Kremlin derides US media buzz of 'Russian meddling' as bordering on TV soap opera. 09/09/2017, de Tass Russian News Agency Sitio web: <http://tass.com/politics/955945>

Sam Levin. (2017). Facebook promised to tackle fake news. But the evidence shows it's not working. 22/11/2017, de The Guardian Sitio web: <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/16/facebook-fake-news-tools-not-working>

Scott Shane & Mike Isaac. (2017). Facebook to Turn Over Russian-Linked Ads to Congress. 09/09/2017, de New York Times Sitio web: <https://www.nytimes.com/2017/09/21/technology/facebook-russian-ads.html>

Scott Shane and Vindu Goel. (2017). Fake Russian Facebook Accounts Bought \$100,000 in Political Ads. 20/09/2017, de New York Times Sitio web: <https://www.nytimes.com/2017/09/06/technology/facebook-russian-political-ads.html>

Shiroma Silva. (2016). Trump's Twitter debate lead was 'swelled by bots'. 10/10/2017, de BBC News Sitio web: <http://www.bbc.com/news/technology-37684418>

Stephanie Kirchgaessner. (2017). Cambridge Analytica used data from Facebook and Politico to help Trump. 3/9/2017, de The Guardian Sitio web:

<https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/26/cambridge-analytica-used-data-from-facebook-and-politico-to-help-trump>

Wikipedia. (2017). Cambridge Analytica. 3/10/2017, de Wikipedia Sitio web:

https://en.wikipedia.org/wiki/Cambridge_Analytica#2016_presidential_election

World Wide Web Foundation. (2008). History of the web. 10/10/2017, de World Wide Web Foundation Sitio web: <https://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/>

11. Referencias

[1] Alfred López . (2015). “¿De dónde surge llamar ‘cuarto poder’ a la prensa?”.

4/11/2017, de 20 Minutos Sitio web:

<https://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/de-donde-surge-llamar-cuarto-poder-a-la-prensa/>

[2] Israel Viana. (2012). “Nixon vs. Kennedy: el día que cambió la televisión y la política”. 18/10/2017, de ABC Sitio web:

<http://www.abc.es/20121004/elecciones-estados-unidos/abci-kennedy-nixon-debate-201210041220.html>

[3] World Wide Web Foundation. (2008). History of the web. 10/10/2017, de World Wide Web Foundation Sitio web:

<https://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/>

[4] José Alberto García Avilés. (2011). *Fundamentos sobre Teoría de la Comunicación Mediática*. España: Limencop.

- [5] Craig Silverman. (2016). This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook. 6/07/2017, de BuzzFeed News Sitio web:
https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.xsDgEKA3M#.lk7GgKWz0
- [6] Nic Newman, Richard Fletcher, David A. L. Levy, & Rasmus Kleis Nielsen. (2016). Digital News Report 2016. Reuters Institute Digital News Report, 124, 32-33, 42-43. 18/05/2017, De Reuters Institute & YouGov Base de datos.
- [7] Media Hotline. (2016). Índice Inversión Publicitaria Enero - Septiembre 2016. 10/11/2017, de Acre Media Sitio web:
http://www.arcemedia.es/dossier-i2p/2016/i2p_3_2016.pdf
- [8] Asociación de Prensa de Madrid (APM). (2017). GENERALES La inversión en publicidad digital en España crece un 21,47% en 2016. 03/11/2017, de APM Sitio web:
<http://www.apmadrid.es/la-inversion-en-publicidad-digital-en-espana-crece-un-2147-en-2016/>
- [9] Eurostat. (2016). Internet access and use statistics - households and individuals. 14/07/2017, de Eurostat Sitio web:
http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Internet_access_and_use_statistics_-_households_and_individuals
- [10] Oxford University. (2016). Digital News Report. 08/07/2017, de Reuters Institute for the study of journalism Sitio web:
<http://www.digitalnewsreport.org/interactive-2016/>
- [11] Craig Silverman & Jeremy Singer-Vine. (2016). Most Americans Who See Fake News Believe It, New Survey Says. 10/09/2017, de BuzzFeed News Sitio web:
https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/fake-news-survey?utm_term=.fj7zLy9eZ#.utZqX9yYa

[12] Xiaoyan Qiu, & Diego F. M. Oliveira, Alireza Sahami Shirazi, Alessandro Flammini, Filippo Menczer. (2017, enero 10). Limited individual attention and online virality of low-quality information. Cornell University Library, 22, 2. 7/7/2017, De arXiv:1701.02694v2 Base de datos.

[13] Luc Steinberg. (2017). Beyond Fake News – 10 Types of Misleading News. 10/10/2017, de Media Literacy for Citizenship Sitio web:
<https://eavi.eu/beyond-fake-news-10-types-misleading-info/>

[14] Dr. John Johnson. (2016). The Five Types of Fake News. 20/09/2017, de The Huffington Post Sitio web:
https://www.huffingtonpost.com/dr-john-johnson/the-five-types-of-fake-ne_b_13609562.html

[15] Elle Hunt. (2016). What is fake news? How to stop it and what you can do to stop it. 8/10/2017, de The Guardian Sitio web:
<https://www.theguardian.com/media/2016/dec/18/what-is-fake-news-pizzagate>

[16] Bence Kollanyi, Philip N. Howard, & Samuel C. Woolley . (2016, noviembre). Bots and Automation over Twitter during the U.S. Election. Data Memo, 5, 1-5.
<http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/06/Casestudies-ExecutiveSummary.pdf>

[17] Erica Ariel Fox. (2017). How to Escape the Echo Chamber. 7/11/2017, de Forbes Sitio web:
<https://www.forbes.com/sites/ericaarielfox/2017/10/26/how-to-escape-the-echo-chamber/#4663540d4d10>

[18] Ana Lucía Schmidta, Fabiana Zolloa, Michela Del Vicarioa, Alessandro Bessib, Antonio Scalaa, Guido Caldarellia, H. Eugene Stanleyd, & Walter Quattrociocchi.

(2017, enero 31). Anatomy of news consumption on Facebook. Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS), 5, 1-5. 20/10/2017, De PNAS Base de datos.

[19] Michela Del Vicario, Gianna Vivaldo, Alessandro Bessi, Fabiana Zollo, Antonio Scala, Guido Caldarelli, & Walter Quattrociocchi. (2016, junio 29). Echo Chambers: Emotional Contagion and Group Polarization on Facebook. Biblioteca de la Universidad de Cornell, 14, 1. 20/07/2017, De La Universidad de Cornell Base de datos.

[20] Carole Cadwalladr. (2017). British courts may unlock secrets of how Trump campaign profiled US voters. 3/07/2017, de The Guardian Sitio web:
<https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/01/cambridge-analytica-big-data-facebook-trump-voters>

[21] Laura Sydell. (2017). How Russian Propaganda Spreads On Social Media. 20/11/2017, de National Public Radio Sitio web:
<https://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2017/10/29/560461835/how-russian-propaganda-spreads-on-social-media>

[22] David Alandete. (2017). La red de injerencia rusa sitúa Cataluña entre sus prioridades para debilitar Europa. 10/11/2017, de El País Sitio web:
https://politica.elpais.com/politica/2017/09/24/actualidad/1506277954_690596.html?rel=mas

[23] Dr. Joe Pierre. (2016). Fake News, Echo Chambers & Filter Bubbles: A Survival Guide. 4/7/2017, de Psychology Today Sitio web:
<https://www.psychologytoday.com/blog/psych-unseen/201611/fake-news-echo-chambers-filter-bubbles-survival-guide>

[24] Shiroma Silva. (2016). Trump's Twitter debate lead was 'swelled by bots'. 10/10/2017, de BBC News Sitio web: <http://www.bbc.com/news/technology-37684418>

[25] John Markoff. (2016). Automated Pro-Trump Bots Overwhelmed Pro-Clinton Messages, Researchers Say. 21/11/2017, de The New York Times Sitio web: <https://www.nytimes.com/2016/11/18/technology/automated-pro-trump-bots-overwhelmed-pro-clinton-messages-researchers-say.html>

[26] Alexandra Berzon & Rob Barry. (2017). How Alleged Russian Hacker Teamed Up With Florida GOP Operative. 6/6/2017, de The Wall Street Journal Sitio web: <https://www.wsj.com/articles/how-alleged-russian-hacker-teamed-up-with-florida-gop-operative-1495724787>

[27] Dustin Volz, & Julia Edwards Ainsley. (2017). Russians targeted 21 election systems, U.S. official says. 8/9/2017, de Reuters Sitio web: <https://www.reuters.com/article/us-usa-cyber-congress/russians-targeted-21-election-systems-u-s-official-says-idUSKBN19C1Y3>

[28] Matthew Cole, Richard Esposito, Sam Biddle, & Ryan Grim. (2017). Top-secret NSA report details Russian hacking effort days before 2016 election. 10/7/2017, de The Intercept Sitio web: <https://theintercept.com/2017/06/05/top-secret-nsa-report-details-russian-hacking-effort-days-before-2016-election/>

[29] Natasha Bertrand. (2017). 'The mother lode of all leaks': A massive data breach exposed information that 'you can use to steal an election'. 6/7/2017, de Business Insider Sitio web: <http://www.businessinsider.com/deep-root-leaks-voter-data-russia-2017-6>

[30] Wikipedia. (2017). Cambridge Analytica. 3/10/2017, de Wikipedia Sitio web: https://en.wikipedia.org/wiki/Cambridge_Analytica#2016_presidential_election

- [31] David Smith. (2017). Julian Assange confirms Cambridge Analytica sought WikiLeaks' help. 3/10/2017, de The Guardian Sitio web:
<https://www.theguardian.com/us-news/2017/oct/26/julian-assange-confirms-cambridge-analytica-sought-wikileaks-help>
- [32] Massimo Calabresi. (2017). Inside Russia's Social Media War on America. 26/10/2017, de Time Magazine Sitio web:
<http://time.com/4783932/inside-russia-social-media-war-america/>
- [33] Profesionaleson.eu. (2017). *Microtargeting: Del marketing tradicional al marketing político Profesionales ON*. 10/11/2017 Sitio web:
<http://profesionaleson.eu/microtargeting-vs-marketing-tradicional/>
- [34] John Shinal. (2017). The man who helped Trump use Facebook to get elected says algorithms can bring out our 'worst'. 20/11/2017, de CNBC Sitio web:
<https://www.cnbc.com/2017/09/15/cambridge-analytica-darren-bolding-says-donald-trump-facebook.html>
- [35] Govind Krishnan V. (June 3, 2017). Fountain Ink Magazine. 27/09/2017 Sitio web: "[Aadhaar in the hand of spies Big Data, global surveillance state and the identity project](#)"
- [36] Natasha Bertrand. (2017). A long-overlooked player is emerging as a key figure in the Trump-Russia investigation. 10/10/2017, de Business Insider Sitio web:
<http://www.businessinsider.com/brad-parscale-trump-russia-investigation-2017-6>
- [37] Evan Perez, C. (2017). *FBI Russia investigation looking at Kushner role*. CNN. 7/10/2017 Sitio web:
<http://edition.cnn.com/2017/05/25/politics/fbi-russia-investigation-jared-kushner/>

[38] Scott Shane and Vindu Goel. (2017). Fake Russian Facebook Accounts Bought \$100,000 in Political Ads. 20/09/2017, de New York Times Sitio web:

<https://www.nytimes.com/2017/09/06/technology/facebook-russian-political-ads.html>

[39] Rosa Jiménez Cano. (2017). La propaganda de la trama rusa llegó a 10 millones de perfiles en Facebook. 13/07/2017, de El País Sitio web:

https://elpais.com/internacional/2017/10/03/estados_unidos/1507002663_253312.html

[40] Russian Politics & Diplomacy. (2017). Kremlin derides US media buzz of ‘Russian meddling’ as bordering on TV soap opera. 09/09/2017, de Tass Russian News Agency Sitio web: <http://tass.com/politics/955945>

[41] Mike Isaac & Scott Shane. (2017). Facebook’s Russia-Linked Ads Came in Many Disguises. 03/09/2017, de New York Times Sitio web:

<https://www.nytimes.com/2017/10/02/technology/facebook-russia-ads-.html>

[42] Mike Isaac & Daisuke Wakabayashi. (2017). Russian Influence Reached 126 Million Through Facebook Alone. 07/09/2017, de New York Times Sitio web:

<https://www.nytimes.com/2017/10/30/technology/facebook-google-russia.html>

[43] Scott Shane & Mike Isaac. (2017). Facebook to Turn Over Russian-Linked Ads to Congress. 09/09/2017, de New York Times Sitio web:

<https://www.nytimes.com/2017/09/21/technology/facebook-russian-ads.html>

[44] Gobierno de Estados Unidos. (2017). Cámara de Representantes de Estados Unidos. 10/10/2017, de GobiernoUSA.gov Sitio web:

<https://gobierno.usa.gov/agencias-federales/camara-de-representantes-de-estados-unido>

s

[45] Agencia El Mundo. (2017). Facebook desvela que la publicidad de la trama rusa llegó hasta 10 millones de usuarios. 09/09/2017, de El Mundo Sitio web:

<http://www.elmundo.es/tecnologia/2017/10/03/59d321a2ca4741ae7b8b4628.html>

[46] CNBC.com staff. (2017). Read Mark Zuckerberg's full remarks on Russian ads that impacted the 2016 elections. 8/9/2017, de CNBC Sitio web:
<https://www.cnn.com/2017/09/21/zuckerbergs-full-remarks-on-russian-ads-that-impacted-2016-election.html>

[47] Jonathan Martin, M. (2017). *Trump Pressed Top Republicans to End Senate Russia Inquiry*. Nytimes.com. 2/12/2017 Sitio web:
<https://www.nytimes.com/2017/11/30/us/politics/trump-russia-senate-intel.html>

[48] Costa, R., Leonnig, C., Dawsey, J., Costa, R., Leonnig, C. and Dawsey, J. (2017). *Inside the secretive nerve center of the Mueller investigation*. Washington Post. 3/12/2017 Sitio web:
https://www.washingtonpost.com/politics/inside-the-secretive-nerve-center-of-the-mueller-investigation/2017/12/02/e6764720-d45f-11e7-b62d-d9345ced896d_story.html?utm_term=.e433b35ac3ad

[49] Gordon Pennycook & David G. Rand. (2017, septiembre 15). Assessing the effect of “disputed” warnings and source salience on perceptions of fake news accuracy. Social Science Research Network, 51, 1-4. 10/10/2017, De SSRN Base de datos.

[50] Olivia Gordon. (2017). Social media bots endanger democracy, warns Oxford’s internet research chief. 5/7/2017, de Oxford Today Sitio web:
<http://www.oxfordtoday.ox.ac.uk/features/social-media-bots-endanger-democracy-warns-oxford%E2%80%99s-internet-research-chief#>

[51] Brennan Weiss . (2017). McCain, Democrats introduce first major legislation targeting Facebook ads since Russia intervened in the 2016 elections. 30/10/2017, de Buisness Insider Sitio web:
<http://www.businessinsider.com/mccain-klobuchar-warner-facebook-ads-bipartisan-legislation-2017-10>

[52] Nota de prensa de la Comisión Europea. (2017). Medidas contra las noticias falsas: la Comisión Europea crea un grupo de expertos de alto nivel y pone en marcha una consulta pública. 06/12/2017, de Abogacía Española Sitio web:

<http://www.abogacia.es/2017/11/14/medidas-contras-las-noticias-falsas-la-comision-europea-crea-un-grupo-de-expertos-de-alto-nivel-y-pone-en-marcha-una-consulta-publica/>

[53] EFE. (2017). El Gobierno incluye las noticias falsas y los ciberataques en la nueva Estrategia de Seguridad Nacional. 6/12/2017, de RTVE Sitio web:

<http://www.rtve.es/noticias/20171201/gobierno-incluye-noticias-falsas-ciberataques-nueva-estrategia-seguridad-nacional/1640805.shtml>

