



1

Fake news en la evolución de los conflictos sociales. Estudio preliminar.

Muñoz Montero, Juan Antonio

Coronel de Carabineros de Chile

Director Academia de Ciencias Policiales, Carabineros de Chile, Chile.

Master Universitario en Gestión de Seguridad, Crisis y Emergencias, Universidad Rey Juan Carlos e Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset, Madrid, España

Enviar correspondencia a Juan Antonio Muñoz e-mail: juanmunozmontero@gmail.com

Fake news in the evolution of social conflicts. Preliminary study

RESUMEN

La diseminación de *fake news* con la intención de engañar se ha convertido en un problema global, reforzado por la omnipresencia de Internet, la posibilidad de viralización y porque la mayoría de las personas no evalúan críticamente lo que reciben por las redes sociales. Las noticias falsas generan miedo, ansiedad, incertidumbre, ira y descontrol en la población, lo que se relaciona con el surgimiento de graves consecuencias sociales, políticas y económicas. El objetivo de esta investigación fue identificar el tipo de noticias falsas que fueron difundidas en el contexto de la denominada crisis social chilena, en relación con Carabineros de Chile y medir las diferencias en la capacidad crítica, ante ese tipo de noticias, de un grupo de periodistas y otro grupo de profesionales sin formación en comunicaciones sociales. Se identificaron 41 *fake news* que resultaron ser en su mayoría contenidos manipulados. Aun cuando la influencia de las noticias falsas en ambos grupos fue importante, los periodistas demostraron una evaluación algo más crítica de este tipo de noticia.

10

1

PALABRAS CLAVE

Noticias falsas, conflicto social, periodismo, Carabineros de Chile.

ABSTRACT

The dissemination of fake news with the intention of deceiving has become a global problem, reinforced by the omnipresence of the Internet, the possibility of viralization and because most people do not critically evaluate what they receive through social networks. Fake news generates fear, anxiety, uncertainty, anger and lack of control in the population, which is related to the emergence of serious social, political and economic consequences. The objective of this research was to identify the type of false news that was disseminated in the context of the so-called Chilean social crisis, in relation to the Carabineros de Chile and to measure the differences in the critical capacity, before this type of news, of a group of journalists and another group of professionals without training in social communications. Forty-one fake news were identified that turned out to be mostly manipulated content. Although the influence of fake news on both groups was important, journalists showed a somewhat more critical evaluation of this type of news.

KEYWORDS

Fake news, social conflict, journalism, Carabineros de Chile.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años se viene produciendo un aumento de la delincuencia cibernetica, el ciberterrorismo y la guerra de información, incluidas, entre otras, campañas de desinformación y la propagación de noticias falsas o *fake news*, hechos que socavan el tejido social dado su poder de penetración en la sociedad, la que responde con miedo, ansiedad e incertidumbre. Descontrol emocional que ya ha sido relacionado con el incremento de conductas antisociales, disturbios y saqueos, constituyéndose en un importante desafío para los organismos encargados de hacer cumplir la ley y las instituciones responsables de la seguridad pública (Gradoán, 2020).

La *European Union Agency for Law Enforcement Cooperation* (EUROPOL, Agencia de la Unión Europea para la Cooperación en el Cumplimiento de la Ley, 2019) ha destacado la necesidad urgente de que los estados desarrollen capacidades de análisis prospectivo frente a la creciente amenaza que se genera en torno al abuso de tecnologías emergentes y disruptivas, incluyendo entre los llamados "crímenes futuros" la desinformación y propagación de noticias falsas, dadas sus importantes y crecientes repercusiones sociales y económicas. Así las noticias falsas han adquirido popularidad al ser parte de grandes acontecimientos políticos a nivel internacional como ocurrió con el referendo del Brexit en el Reino Unido y la estrecha victoria de Donald Trump en las elecciones presidenciales de EE. UU. en el año 2016 (Gelfert, 2018).

En la realidad actual estamos bombardeados de fuentes de información de dudosa fiabilidad, aumentando cada día más la gente que consume esa información que no tiene costo, desplazando así a los medios de comunicación tradicionales, los que para mantenerse vivos también han debido adecuar sus plataformas esta nueva lógica comunicacional, debiendo aumentar la rigurosidad de sus controles para no hacerse parte de las cadenas de desinformación a través de la transmisión de noticias falsas (Levy, 2017).

Las *fake news* presentan diversos subgéneros, desde el *clickbait* hasta la desinformación. El *clickbait* o *baiting* es una forma de infoxicación, que incluye el uso de diversos contenidos que se distribuyen a través de internet con el fin de saturar las redes con información falsa o sin valor informativo. Para su difusión se utiliza la complicidad de audiencias con escaso sentido crítico, con el fin de atraer el mayor número de clics posibles (McDougall, Brites, Couto, & Lucas, 2019).

La desinformación es la información creada y distribuida con el propósito expreso de causar daño, por parte de quienes tienen motivaciones políticas, financieras, psicológicas o sociales. También pueden surgir a partir de un error, como ocurre cuando alguien *retwittea* una información, sin verificar ni cuestionarse su origen, en un intento de ser útil (Wardle & Derakhshan, 2020). La malinformación equivale a la publicación deliberada de información privada para interés personal o corporativo en lugares de acceso público, como ocurre con la difusión de pornografía en venganza (Gradoán, 2020).

Las fake news o noticias falsas son más perniciosas de lo que la mayoría piensa al dejar huellas duraderas en las creencias de las personas, incluso cuando sabemos que es falso. Resultan así ser resistentes a la retractación, generando actitudes difíciles de modificar (Levy, 2017).

Existe otra línea argumentativa como señala Gelfert (2018) quien separa a las fake news de otros tipos de desinformación, argumentando que el término noticias falsas, debería reservarse exclusivamente para casos donde exista una acción deliberada (intensional) destinada a propagar afirmaciones falsas o engañosas en formato de noticias. Así las afirmaciones engañosas que pueden dar lugar a creencias falsas a partir de un título mal redactado en un artículo, por lo demás exacto, o un error involuntario, no constituirían noticias falsas, aunque en ambos casos desinforman, como ocurre también con la publicidad engañosa que exagera los beneficios de un producto en particular (Gelfert, 2018).

Según la EUROPOL (2020) siempre los delincuentes han aprovechado rápidamente las oportunidades que se generan especialmente en el contexto de situaciones de crisis para adaptar sus formas de operar o bien desarrollar nuevas actividades delictivas. Así el efecto inmediato que tiene la propagación de las fake news en las sociedades afectadas es la ruptura del tejido social y la confianza, aumentando los sentimientos y emociones de miedo, ansiedad, incertidumbre e ira (Gradoán, 2020). Las noticias falsas, tienen el potencial de tener impactos extremadamente negativos en individuos y sociedad (Shu, Sliva, Wang, Tang, & Liu, 2017). Lo que potencia su transmisión es justamente lo negativo de las emociones que se generan, según Nemr y Gangware (2019), el miedo, la ansiedad, la incertidumbre y la ira aumenta la probabilidad de que un mensaje de noticias falso se vuelva viral, incluso aunque su divulgación se inicie en sitios marginales, especialmente cuando se utiliza la acción coordinada masiva de plataformas que dependen de los clics y las vistas. Así según Wardle y Derakhshan (2020), el pánico y la inquietud que surgen de algunos de los resultados de la desinformación y la información falsa, pueden ayudar a generar graves alteraciones al orden público, incluyendo ataques físicos a personas, el aumento del ciberdelito en forma de phishing e incluso motivar a la población general a participar en actos vandálicos o saqueos de tiendas, porque el miedo y la incertidumbre quiebran el poder de los mecanismos de regulación normativos, que hace que la gente común cumpla con lo establecido.

Wardle y Derakhshan (2020) definen como fake news la creación y difusión deliberada de información que se sabe es falsa, diferenciándola claramente de la información errónea, que involucraría la difusión involuntaria de información falsa, por ello establecen 07 categorías que permiten identificar una fake news según su grado de intención o de engaño deliberado: 1) Sátira o parodia, su objetivo no es el engaño, sino la ironía, el sarcasmo o la broma, pero dicha información tiene el potencial de inducir a error, dado que su formato es similar al de las noticias auténticas. La sátira y la parodia podrían considerarse como una forma de arte, pero en este caso, en un mundo donde las personas reciben cada vez más información a través de sus canales sociales, también generan confusión. 2) Conexión falsa, los titulares, las imágenes o los subtítulos, no son compatibles o no resumen con exactitud el contenido de la nota periodística. Por ejemplo, esto ocurre cuando los titulares se utilizan como carnada para ganar clics, atrayendo la atención del público, que después de leer el artículo se sentirán engañados.3) Contenido engañoso, se utiliza de forma engañosa la

información para enmarcar un tema o una persona, así se encuadran asuntos o individuos de cierta manera, encuadre que puede incluir el recorte de fotos o la elección selectiva de citas o estadísticas. 4) Contexto falso, el contenido genuino se enmarca en un contexto falso, es decir, se utiliza una información genuina en su origen, pero recontextualizada fuera de su contexto original, como ocurre con evidencia histórica que es presentada como actual o lo ocurrido en otros países, se presenta como nacional. 5) Contenido impostor, las fuentes genuinas son suplantadas, por ejemplo, cuando un periodista pone su nombre en artículos que no escribió, o bien se utilizan logotipos de organizaciones en videos o imágenes que éstas no crearon. 6) Contenido manipulado, la información o imágenes genuinas son manipuladas con el fin de engañar. 7) Contenido inventado, el contenido es totalmente falso, creado con el objetivo de dañar o engañar, este tipo de contenido puede tener formato de texto, ser visual de audio y video.

La transmisión de noticias falsas hoy se realiza principalmente a través de redes sociales. Una red social online en internet puede ser definida como quien proporciona un medio o plataforma poderoso para compartir, organizar y encontrar contenido y contactos, sin límites de fronteras ni espacio, como ocurre con *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, *QZone*, *Tik Tok*, *Weibo*, *Orkut* y *Flickr LiveJournal* entre otras (Mislove, Marcon, Gummadi, Druschel, & Bhattacharjee, 2007). En cambio, WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes, en la que se envían y reciben mensajes mediante Internet, así como imágenes, vídeos, audios, grabaciones de audio, documentos, ubicaciones, contactos, gifs, llamadas y videollamadas con varios participantes a la vez, entre otras funciones (Vaquera, 2014). Que WhatsApp sea una aplicación de mensajería hace que sus conversaciones, personales o de grupo, sean encriptadas y tengan un carácter de privadas, lo que impide detectar noticias falsas, al ser imposible rastrear el origen de una noticia (González, 2019).

En general las redes sociales para el consumo de noticias son un arma de doble filo, porque, por un lado, su bajo costo, fácil acceso y rápida difusión de información llevan a las personas a buscar y consumir principalmente noticias pese a no haber sido ideadas para la trasmisión de noticias (Shu et al., 2017).

Según el Departamento de Seguridad Nacional de EE. UU. (United States Department of Homeland Security, DHS, 2019), la campaña de desinformación ocurre cuando una persona, grupo de personas o entidad se coordina para distribuir información falsa o engañosa mientras oculta los verdaderos objetivos de la campaña, como ocurre al querer generar un conflicto en una población o sociedad o se propaga información contraria al gobierno. El mismo DHS (2018), había señalado que la prevalencia de noticias falsas y campañas de desinformación es una característica de las situaciones de catástrofe, proliferando los rumores, la desinformación y las noticias falsas antes, durante y después de desastres y emergencias, por lo que es en esos momentos donde los encargados de hacer cumplir la ley y los servicios de inteligencia, deben poseer un conjunto de herramientas analíticas, directrices y estrategias que les permita combatir estas amenazas.

La situación actual muestra que la Policía y las instituciones de seguridad pública en todo el mundo son conscientes de este tipo de amenazas, por lo que se encuentran implementando

instrumentos tecnológicos que permitan paliar sus consecuencias (Gradoń, 2020). Tanto EUROPOL (2020) como INTERPOL (2020) coinciden en la necesidad de desarrollar campañas informativas que permitan alertar a las personas de los riesgos involucrados en este tipo de situaciones.

Los ejecutores o instigadores de las campañas de desinformación y noticias falsas, podrían ser actores diversos. A nivel macro pueden ser un estado-nación que busque influir en las situaciones de otros países; gobiernos deshonestos que buscan deliberadamente perturbar la vida de la población nacional o extranjera; un grupo o entidad que pretenda beneficiarse económica o políticamente ya sea una organización terrorista, un grupo con ideologías extremas o el crimen organizado; y a nivel micro el autor puede ser un grupo o personas individuales (Gradoń, 2020). Por ejemplo, según informes de inteligencia la desinformación y las noticias falsas relacionadas con la pandemia de COVID-19, apuntan principalmente a Rusia y China (Emmott, 2020; Guardian, 2020; Gradoń, 2020), tales acciones estuvieron destinadas a causar pánico y empeorar el impacto del brote en los países europeos (Avast 2020).

Junto a las noticias falsas y la desinformación existen un sin número de otras actividades indeseables que se difunden a través de las nuevas tecnologías de la información, como ocurre con el trolling o acoso cibernético destinado a agredir o sembrar el caos y confusión (Gradoń, 2020). El spear-phishing o phishing se utiliza para estafar a través del envío de un correo electrónico o comunicación dirigida a personas, organizaciones o empresas específicas, cuyo mensaje aparentemente es de una fuente confiable que redirige al destinatario hacia un sitio web falso donde actúan los malware, que casi siempre se asocian a un ransomware o secuestro de datos, programa dañino que restringe el acceso a determinadas partes o archivos del sistema operativo infectado con el fin de pedir un rescate a cambio de quitar esta restricción (Mohurle & Patil, 2017). El pharming es un tipo de ciberataque con el que se intenta redirigir el tráfico web al sitio del atacante, explotando vulnerabilidades de software en los sistemas de nombre de dominio o en los equipos de los propios usuarios, así el agresor puede espiar contenido sensible, falsificar transacciones, rastrear contraseñas, etc. (Oxman, 2013).

De acuerdo con Gradoń (2020) el Dawes Centre for Future Crimes de la University College London, es el único centro de investigación formal en el mundo dedicado específicamente al estudio de los problemas relacionados con los peligros asociados con las tecnologías emergentes de la información, que podrían ser utilizadas por delincuentes, destacando el creciente uso de la inteligencia artificial para generar desinformación y noticias falsas, a nivel internacional. El deepfake o ultrafalso, corresponde a una de las técnicas más utilizadas para fabricar información falsa a través de inteligencia artificial. Este neologismo surge de fake, falsificación, y deep learning, aprendizaje profundo, posibilitándose la edición de vídeos falsos de personas que aparentemente son reales, utilizando para ello algoritmos de aprendizaje no supervisados, creando así nuevos contenidos de manera extremadamente fácil a través de la síntesis y edición de video y de audio muy realista, así cualquier persona puede hablar o desarrollar acciones que no se basan en la realidad, pero que parecen absolutamente convincentes (Wardle & Derakhshan, 2020).

El deepfake o ultrafalso, según el Informe del Parlamento Europeo (European Parliament, 2019), presenta un problema aún más difícil de manejar que la producción de noticias falsas a través de un texto manipulado, ya que, al conjugar imágenes, conducta y sonidos en un video, se aumenta la probabilidad de desencadenar emociones, resultando así más difícil su evaluación crítica por parte de las personas antes de consumir dicha información.

Para Nemr y Gangware (2019), la inteligencia artificial y la tecnología de aprendizaje profundo avanzan rápidamente haciendo que los medios sintéticos (contenido de audio y video manipulado o creado artificialmente) sean más fáciles de producir y a la vez adquieran mayor apariencia de autenticidad. De esta forma se espera que rápidamente se produzca la migración del contenido de desinformación o de noticias falsas desde las de tipo estático (memes, artículos falsos, noticias u otros) a los medios sintéticos, una muestra de ello se aprecia en la facilidad con la que hoy cualquier persona puede realizar un mapeo del rostro de otra persona, utilizando una aplicación pública, y crear un video con audio e imágenes falsas pero convincentes (Nemr & Gangware, 2019).

Las redes de bot (configuradas para facilitar la propagación amplificada de la desinformación y noticias falsas) generan perfiles falsos, intensifican el mensaje y crean la impresión de alta actividad y popularidad en múltiples plataformas y algoritmos de calificación. Los bots son como robos que funcionan en el espacio digital su finalidad inicial era facilitar el trabajo humano al ser capaces de organizar y procesar información a gran velocidad, como ocurre con el estudio de noticias e incluso el análisis climático, hoy incluyen todo tipo de algoritmos, desde los más simples hasta los socialmente orientados y automatizados de tipo malicioso para suplantar cuentas, distribuir información falsa o desinformar (Howard, Woolley, & Calo, 2018). Aunque su uso es diverso, también han sido utilizados en la política (Calvo, Campos-Domínguez, & Díez-Garrido, 2019), como ocurrió con las elecciones de Estados Unidos de Norteamérica el año 2016 (Allcott & Gentzkow, 2017). En el caso de Chile Santana y Cánepe (2019), después de analizar las estrategias automatizadas de creación o difusión de propaganda electoral en redes sociales durante la campaña presidencial del año 2017, a partir del análisis de casi 2 millones de tuits sobre la elección y los candidatos o sus campañas; encontraron que el comportamiento en Facebook fue normal, pero que durante la primera vuelta brigadistas digitales (redes de bots) utilizaron Twitter para crear una falsa ilusión de apoyo a sus propios candidatos.

Otros ejemplos chilenos de noticias falsas es el arribo de inmigrantes haitianos producto de un acuerdo entre la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y el Gobierno de Chile el año 2017, además de la información que circuló en torno a que la Junta Nacional de Jardines Infantiles de Chile (JUNJI), donde se informaba que se prefería niños extranjeros antes que chilenos; y la supuesta discriminación y golpes propinados a un grupo de haitianos en el metro de Santiago, todos desmentidos pero compartidos más de un millón de veces (Fundación Jaime Guzmán, 2019).

Teniendo en cuenta que las ciberamenazas emergentes y en evolución (incluidas las tecnologías de falsificación profunda a través de inteligencia artificial) están progresando a un ritmo sin precedentes, los organismos responsables del control y aplicación de la ley, así como los servicios de inteligencia, deben considerar la posibilidad de que los vectores de desinformación y noticias falsas serán cada vez más crecientes (Gradoán, 2020).

No existe una política universalmente aceptada con respecto a las posibles regulaciones legales de la desinformación habilitada por la inteligencia artificial, pero no basta con las normas, sino que se necesita de tecnología suficientemente eficiente que permita identificarlas sin coartar la libertad de expresión (Marsden & Meyer, 2019). Así se deben crear sistemas de modelamiento, incluida la propia inteligencia artificial, sin descuidar los derechos y libertades personales, las libertades civiles y las leyes de

privacidad (Gradoñ, 2020).

Se requiere aumentar la conciencia y la comprensión de los efectos actuales y futuros, educando a la población general en el uso de esas nuevas tecnologías de tal forma que sean conscientes de los riesgos y los efectos desestabilizadores que se genera con la masificación de una noticia falsa, además de dotar a las policías de mecanismos legales efectivos y de tecnologías que permitan anticiparse a la masificación de la desinformación a través de una adecuada minería de los datos y el uso de modelos algorítmicos a través de inteligencia artificial (Gradoñ, 2020; Nemr & Gangware, 2019; Shu et al., 2017; Wardle & Derakhshan, 2020), tal como ocurre con algunos modelos automáticos de clasificación que combinan el análisis léxico, sintáctico y la información semántica (Pérez-Rosas, Kleinberg, Lefevre, & Mihalcea, 2017)

Creer en una noticia falsa se facilita porque el cerebro humano posee sesgos cognitivos que en muchos casos ayudan a simplificar la comprensión del mundo que nos rodea, aunque en otras genera deficiencias en el procesamiento de esa información. Estos patrones pueden generar una interpretación ilógica de la realidad, como ocurre con el sesgo de confirmación que genera una predisposición a la búsqueda y la consideración selectiva de información en el mismo sentido de las creencias previas, desestimando o ignorando aquella que se opone. Por otra parte, existe el efecto de simple exposición, a través del cual se generan valoraciones positivas sobre aquello de lo cual se tienen antecedentes o se conoce previamente, es decir, después de escuchar o leer una noticia, al volver a leer otra similar, aunque parezca poco verosímil, será interpretada como verdadera reafirmando la información previa (Aqueveque, 2019).

16

1

Las proyecciones del crecimiento de las noticias falsas no son alentadoras, estimándose que, el público occidental, en un corto plazo, estará consumiendo más noticias falsas que verdaderas y que no habrá capacidad, ni material, ni tecnología suficiente para eliminarlas. De hecho, el año 2018 la Asociación de Internautas de España llegó a la conclusión de que el 70% de los españoles no sabe distinguir entre una noticia verdadera, un rumor o un bulo, dado que no existe la fórmula precisa que permita diferenciar entre información cierta y la falsa (González, 2019).

Aun así, el público en general, y particularmente los periodistas tienen la obligación de examinar por separado la evidencia que les permita identificar y desenmascarar las noticias falsas, con la finalidad de comunicar rápidamente la verdad (Wardle & Derakhshan, 2020). Resulta imprescindible la alfabetización mediática de los ciudadanos y potenciar la labor del periodista profesional que permita resguardar la indemnidad de la noticia por parte de los profesionales de las comunicaciones, promoviendo el espíritu original del periodismo basado en la noticia nacida del testimonio de un testigo identificable, descifrando e interpretando la realidad de la manera más objetiva posible y garantizando una información cierta y acorde a los criterios de transparencia, precisión e imparcialidad, promoviendo una cultura crítica en el resto de la población (González, 2019; McDougall et al., 2019; Pangrazio, 2018). A esta obligación profesional de la prensa, hay que sumarle su responsabilidad como un usuario más de las redes, lo que les obliga a adoptar todos los mecanismos necesarios para verificar los contenidos que reciben, atendiendo no sólo a lo mediático de su uso, sino también al análisis crítico (Palomo & Sedano, 2018).

Chile conoce pocos eventos sociales como el que se inició en todo el país durante el mes de octubre de 2019, extendiéndose hasta marzo 2020. Se le identifica como "Estallido Social Chileno", pero también se ha mencionado en la literatura actual como "Chile Despertó", "Crisis en Chile de 2019" o "Revolución de los 30 pesos", títulos que apuntan a un mismo evento y del cual es posible encontrar 11 millones 700 mil resultados en Google y más de 3 millones de artículos noticiosos alusivos a este evento, en diversos idiomas y países, donde las noticias falsas también han estado presente (Castiglioni, 2019; Castillo-Riquelme, Hermosilla-Urrea, Poblete-Tiznado, & Durán-Anabalón, 2021).

El objetivo de esta investigación es conocer el tipo de noticias falsas que fueron difundidas en el contexto de la denominada crisis social chilena, producida después del 19 de octubre de 2019, en relación con Carabineros de Chile. Además de evaluar si la formación en comunicaciones sociales que presenta un grupo de periodistas les permitió realizar una mejor evaluación crítica de las noticias falsas, al comparar sus actitudes frente a estas, con los resultados de un grupo de profesionales de otras áreas del conocimiento sin formación en comunicaciones sociales.

MÉTODO

La investigación es de tipo descriptiva, no probabilística, ejecutada a través de dos procedimientos. En primer lugar, con la finalidad de identificar noticias falsas difundidas a través de medios de comunicación social en relación con el llamado Estallido Social chileno, se realizó una recopilación de las informaciones que generaron un desmentido o aclaratoria por parte de Carabineros de Chile a través de su cuenta oficial de Twitter (@Carabdechile). El método utilizado corresponde a lo que se denomina comúnmente como clipping, es decir se realiza un recorte, destinado a seleccionar artículos, noticias o información de prensa en los que una empresa determinada ha aparecido en forma de noticia (Gründel et al., 2001). Los resultados obtenidos permitieron identificar y clasificar esas publicaciones en 07 categorías de fake news, según su grado de intención o de engaño deliberado (Wardle & Derakhshan, 2020).

En segundo lugar, también en base a un muestreo no probabilístico, intencional de sujetos voluntarios, dispuestos a participar en la investigación, se seleccionaron dos grupos de profesionales diferentes, con el fin de comparar la evaluación crítica que cada grupo realiza sobre noticias falsas. Una muestra quedó constituida por 27 periodistas contactados de forma deliberada por parte del investigador y la segunda por 27 personas mayores de edad, de otras profesiones diversas no ligadas al periodismo ni a las comunicaciones sociales, ambas seleccionadas intencionalmente.

El instrumento utilizado para evaluar la capacidad de juicio crítico y actitudes ante las noticias falsas de periodistas y otros profesionales fue construido a partir de la literatura que describe las características más distintivas de las noticias falsas. El cuestionario es de tipo estructurado y quedó constituido por 14 preguntas con respuesta tipo Likert, que fue transformado en una plantilla de Google forms, lo que permitió obtener un consentimiento informado y garantizar el anonimato de quienes responden. Además, dado que corresponde a una investigación preliminar, no se piden otros datos fuera de la profesión. Dicho cuestionario fue distribuido durante el transcurso del mes de mayo del año 2020. El análisis de los datos incluye sólo análisis de estadística descriptiva en forma de frecuencias y proporciones.

RESULTADOS

Con la finalidad de identificar noticias falsas difundidas a través de medios de comunicación social en relación el llamado Estallido Social chileno, se realizó la recopilación de las noticias que generaron una aclaratoria o el desmentido de esta, por parte de Carabineros de Chile, a través de su cuenta oficial de Twitter

(@Carabdechile). La recopilación se realizó entre el 18 de octubre de 2019 y el 18 de marzo de 2020, clipping que derivó en la obtención de 41 publicaciones realizadas con el objetivo de aclarar o desmentir información que relacionaba a Carabineros de Chile con hechos vinculados a la contingencia social post estallido del 18 de octubre. Las publicaciones de Carabineros de Chile, estuvieron destinadas en un 31,7% a desmentir comunicaciones falsas y en 68,3% a aclarar información incompleta o parcial, que inducía a error (Tabla 1).

Tabla 1. Publicaciones de Carabineros según origen de la información.

Tipo de respuesta	Frecuencia	Proporción
Desmentido	13	31,7
Aclaratoria	28	68,3
	41	100

Aplicando las 07 categorías definidas por Wardle y Derakhshan (2020) para clasificar las fake news, se pudo establecer que las noticias que generaron las 41 publicaciones en la cuenta oficial de Twitter (@Carabdechile), en su mayoría (11 publicaciones) correspondieron a "contenido manipulado", es decir, las imágenes o información eran genuinas, pero fueron manipuladas con finalidad de engañar, le siguieron con 9 publicaciones dos categorías; "contenido engañoso" y "contenido inventado", el primero dice relación con el uso engañoso de información para enmarcar un tema o persona y el segundo, hace alusión a contenido falso creado con el objeto de dañar o engañar. Luego sigue la categoría "contexto falso", que se refiere a aquel contenido genuino pero que se enmarca en un contexto falso, seguida por "sátira o parodia", que aunque en formato de ironía igual tiene el potencial de inducir a error, dado que su formato es similar al de las noticias auténticas. Finalizando con una publicación clasificada como "contenido impostor", es decir, las fuentes genuinas fueron suplantadas. En este caso la clasificación no incluyó la categoría "conexión falsa" (Tabla 2).

Tabla 2. Clasificación de publicaciones recopiladas según Wardle y Derakhshan (2020).

Intencionalidad	Cantidad
Contenido Manipulado	11
Contenido Engañoso	9
Contenido Inventado	9
Contexto Falso	7
Sátira o Parodia	4
Contenido Impostor	1
Conexión Falsa	0
Total	41

A partir de la información aportada por ambos grupos de profesionales, se aprecia en la Tabla 3 que la fuente de información, más utilizada es Twitter. En el caso de los periodistas Twitter alcanza a un 55,6%, seguido de un 22,2% que prefiere Facebook, 11,1% WhatsApp, 7,4 Instagram y 3,7% Youtube. Mientras que en el grupo de los otros profesionales Twitter alcanza un 48,1%, seguido por WhatsApp con un 25,9%, Facebook con 11,1%, Youtube con 11,1% e Instagram con 3,7%.

Tabla. 3. Fuente informativa más utilizada

	Grupo	Twitter	Facebook	WhatsApp	Instagram	Youtube
¿Qué fuente informativa utiliza con mayor frecuencia para informarse sobre la actualidad?	Otros Profesionales	48,1%	11,1%	25,9%	3,7%	11,1%
	Periodistas	55,6%	22,2%	11,1%	7,4%	3,7%

Un 55,6% de los periodistas confían con mayor frecuencia en la información que les llega a través de medios de comunicación frente a aquella recibida por WhatsApp, porcentaje que desciende a un 33,3% en el caso de otros profesionales, en cambio un 11,1% indicó que rara vez confían en los medios de comunicación, lo que sólo alcanzó un 3,7% entre los periodistas (Tabla 4).

Tabla 4. Confianza en los medios de comunicación v/s WhatsApp

	Grupos	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Rara vez	Nunca
¿Confía usted más en la información de los medios de comunicación, que en la que llega de sus amigos o conocidos a través de WhatsApp?	Otros profesionales	33,3%	37%	14,8%	11,1%	3,7%
	Periodistas	55,6%	37%	7,4%	3,7%	3,7%

En la Tabla 5 se muestra la proporción en que los periodistas y el grupo de otros profesionales consideran WhatsApp como una red social, resultando predominante tal atribución por parte de ambos grupos.

Tabla 5. WhatsApp es considerada una red social

	Grupos	Si	No
¿Considera usted WhatsApp una red social?	Otros profesionales	81,5	18,5
	Periodistas	85,2	14,8

La proporción de la frecuencia en que ambos grupos han descubierto que información que consideraron inicialmente real, resultó ser falsa, se muestra en la Tabla 6. Aun cuando periodistas (11,1% muy frecuentemente y 44,4% frecuentemente) y el grupo de otros profesionales (3,7% muy frecuentemente y 40,7% frecuentemente) en una proporción muy similar han sido capaces de descubrir cuándo una información que consideraron inicialmente real resultó ser falsa, dicha capacidad es mayor en el grupo de periodistas (55,5%).

Tabla 6. Descubrir que la información terminó siendo falsa

	Grupos	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Rara vez	Nunca
¿Con qué frecuencia ha descubierto que información que consideró real resultó ser falsa?	Otros profesionales	3,7%	40,7%	33,3%	18,5%	3,7%
	Periodistas	11,1%	44,4%	33,3%	11,1%	-

El grado de diseminación de información a través de redes sociales antes de comprobar su veracidad se muestra en Tabla 7. En el caso de los periodistas un 51,9% indicó que nunca ha compartido información en redes sociales sin antes comprobar su veracidad, en cambio los otros profesionales sin formación en comunicaciones, sólo un 14,8% señaló que nunca lo ha hecho.

Tabla 7. Difundir información antes de comprobar su veracidad

	Grupos	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Rara vez	Nunca
¿Con qué frecuencia usted ha compartido o difundido en redes sociales información antes de comprobar su veracidad?	Otros profesionales	3,7%	14,8%	25,9%	40,7%	14,8%
	Periodistas	3,7%	7,4%	7,4%	29,6%	51,9%

En la Tabla 8 se muestra la frecuencia con que ambos grupos de profesionales se han encontrado con información noticiosa en la que no figura la fecha del hecho o evento aludido, garantía de la vigencia de esa información. En el caso de los periodistas un 59,2% lo menciona como frecuente (18,5% muy frecuentemente y 40,7% frecuentemente) mientras que en el caso de los otros profesionales hacerlo frecuente alcanza un 48,1% (18,5% muy frecuentemente y 29,6% frecuentemente), lo que indica que es una práctica de desinformación bastante utilizada a través de redes sociales, a diferencia de lo que ocurre en los medios de comunicación tradicionales, donde la incorporación de fechas es garantía de credibilidad y temporalidad del contenido. Por otra parte, más que las diferencias en los contenidos que reciben los periodistas y otros profesionales, la diferencia de 10 puntos porcentuales podría ser explicada por la mayor atención a ese tipo de detalles que prestan los periodistas a diferencia de los otros profesionales.

20

1

Tabla 8. Información sin fecha del evento informativo

	Grupos	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Rara vez	Nunca
¿Con qué frecuencia usted se ha encontrado con información noticiosa en la que no figura la fecha del hecho aludido?	Otros profesionales	18,5%	29,6%	48,1%	3,7%	-
	Periodistas	18,5%	40,7%	29,6%	7,4%	3,7%

En la Tabla 9 se muestra el nivel de acuerdo y desacuerdo que presentan ambos grupos consultados sobre los efectos de la superabundancia informativa (infoxicación) difundida en Redes Sociales durante el “Estallido Social Chileno de 2019”. En ambos grupos el acuerdo resultó mayoritario, en el caso de los periodistas este corresponde a 77,8% (55,6% muy de acuerdo y 22,2% algo de acuerdo) y a un 92,6% (77,8% muy de acuerdo y 14,8 algo de acuerdo) en el caso de los otros profesionales.

Tabla 9. Infoxicación influye en la pérdida del foco del conflicto

	Grupos	Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo
Cree usted que la super abundancia formativa (infoxicación) fundida en Redes oficiales durante el estallido Social Chileno e 2019” generó una pérdida del foco central el conflicto?	Otros profesionales	77,8%	14,8%	3,7%	3,7%	
	Periodistas	55,6%	22,2%	18,5%	3,7%	

En la Tabla 10, se aprecia el nivel de acuerdo y desacuerdo que presentan el grupo de periodistas y los otros profesionales encuestados, sobre si la sobreabundancia de información producida durante el “Estallido Social Chileno de 2019” les dificultó la obtención de datos certeros. Los periodistas alcanzan

un 77,7% de acuerdo (40,7% Muy de acuerdo y 37% Algo de acuerdo) y el grupo de otros profesionales un 92,6% de acuerdo (74,1% Muy de acuerdo y 18,5% Algo de acuerdo).

Tabla 10. Sobreabundancia de información dificulta obtener datos certeros

	Grupos	Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo
¿Cree usted que la sobreabundancia de información durante el “Estallido Social Chileno de 2019” le dificultó la obtención de datos certeros?	Otros profesionales	74,1%	18,5%	3,7%	-	3,7%
	Periodistas	40,7%	37%	14,8%	7,4%	-

Con el fin de conocer la influencia que generan las noticias falsas producidas en torno al “Estallido Social Chileno de 2019” sobre ambos grupos en estudio, se muestran en Tabla 11 el nivel de acuerdo y desacuerdo alcanzado. El grupo de los periodistas alcanzaron un acuerdo del 77,7% (40,7% muy de acuerdo y 37% algo de acuerdo) siendo mayor el nivel de acuerdo en el grupo de los otros profesionales con un 92,6% (88,9% muy de acuerdo y 3,7% algo de acuerdo).

Tabla 11. Noticias falsas polarizan posición ideológica

	Grupos	Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy en desacuerdo
¿Cree usted que el surgimiento de noticias falsas tuvo como propósito polarizar la posición ideológica de los ciudadanos durante el “Estallido Social Chileno de 2019”?	Otros profesionales	88,9%	3,7%	3,7%	3,7%	-
	Periodistas	40,7%	37%	11,1%	11,1%	-

En la Tabla 12 se muestra la percepción de ambos grupos sobre cómo influyó la sobreabundancia de información en la extensión del estallido social chileno. También en este caso el grupo que resultó ser más influenciable por el efecto corresponde a los otros profesionales, los que alcanzaron un 92,6% de acuerdo (66,7 muy de acuerdo y 25,9% algo de acuerdo), mientras que en el grupo de periodistas el porcentaje de acuerdo fue de 70,4% (51,9% muy de acuerdo y 18,5% algo de acuerdo).

Tabla 12. Sobreabundancia de información y extensión del Estallido Social chileno

	Grupos	Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy en desacuerdo
¿Usted cree que la sobreabundancia de información influyó en que el periodo identificado como “Estallido Social chileno de 2019” se extendiera por más tiempo?	Otros profesionales	66,7%	25,9%	3,7%	3,7%	-
	Periodistas	51,9%	18,5%	18,5%	3,7%	7,4%

Con el fin de conocer la percepción que se produjo en ambos grupos, sobre las autoridades y entidades al surgir hechos catalogados como montajes, se presenta el grado de acuerdo y desacuerdo alcanzado (Tabla 13). Como era de esperar también se alcanzó un mayor grado de acuerdo en cuanto a la influencia de estos hechos calificados como montajes sobre los otros profesionales que alcanza un total de acuerdo de 62,9% (22,2% muy de acuerdo y 40,7% algo de acuerdo), frente a un 55,5% alcanzado por el grupo de periodistas (22,2% muy de acuerdo y 33,3% algo de acuerdo).

Tabla 13. Percepción de autoridades y la vinculación con hechos catalogados como montajes

	Grupos	Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy en desacuerdo
¿Influyó en su percepción de las autoridades y entidades la vinculación que se difundió entre ellos y los hechos que se catalogaron como montajes durante el “Estallido Social Chileno de 2019”?	Otros profesionales	22,2%	40,7	18,5%	3,7%	14,8%
	Periodistas	22,2%	33,3%	18,5%	11,1%	14,8%

En la Tabla 14 se muestra el nivel de acuerdo o desacuerdo que existe en ambos grupos frente a la contribución de las noticias falsas difundidas durante el “Estallido Social Chileno de 2019” a la evolución del conflicto. El grupo de los otros profesionales alcanza el mayor nivel de acuerdo con un 92,6% de acuerdo (85,2% muy de acuerdo y 7,4 algo de acuerdo) frente a un 66,6% de acuerdo de los periodistas (40,7% muy de acuerdo y 25,9% algo de acuerdo).

Tabla 14. Contribución de las noticias falsas a la evolución del conflicto

	Grupos	Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy en desacuerdo
22 1	¿Considera usted que las noticias falsas difundidas durante el “Estallido Social Chileno de 2019” contribuyeron a la evolución del conflicto?	Otros profesionales	85,2%	7,4%	7,4%	-
		Periodistas	40,7%	25,9%	18,5%	14,8%

Con el objetivo de conocer las diferencias que se producen en cuanto a la frecuencia con que se contrasta la información de redes sociales, se muestran las diferencias producidas entre ambos grupos en la Tabla 15. En este caso el 100% de los periodistas lo hacen con frecuencia (74,1% muy frecuentemente y 25,9% frecuentemente), en cambio en el extremo opuesto 22,2% de los otros profesionales lo hacen ocasionalmente, rara vez o nunca.

Tabla 15. Contrastar la información de redes sociales

	Grupos	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Rara vez	Nunca
¿Contrasta la información que le llega a través de las redes sociales acudiendo a los medios de comunicación?	Otros profesionales	48,1%	29,6%	14,8%	3,7%	3,7%
	Periodistas	74,1%	25,9%	-	-	-

En la tabla 16 se aprecia la frecuencia con que ambos grupos observan o no en redes sociales el autor o medio responsable de la información que se difunde. En este caso destaca que la mayoría de los periodistas (40,7%) responde que ocasionalmente al igual como ocurre con los otros profesionales (44,4%), seguidos por la respuesta de rara vez, con un 33,3% en los periodistas y un 26,9% en los otros profesionales.

Tabla 16. Autoría de las noticias de redes sociales

	Grupos	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Rara vez	Nunca
¿Con qué frecuencia las noticias que usted observa en Redes Sociales señalan el autor o medio responsable?	Otros profesionales	3,7%	14,8%	44,4%	26,9%	7,4%
	Periodistas	-	25,9%	40,7%	33,3%	-

DISCUSIÓN

A través de esta investigación se logró identificar el tipo de noticias falsas que fueron difundidas en el contexto de la denominada crisis social chilena, siendo identificadas a partir del desmentido generado por Carabineros de Chile mediante su cuenta oficial de Twitter (@Carabdechile), logrando recopilar así 41 publicaciones de las cuales un 31,7% correspondieron a fake news y el restante 68,3%, a información incompleta o parcial, que induce a error. Existe suficiente evidencia que muestra que este tipo de noticia genera miedo, ansiedad, incertidumbre, ira y descontrol en la población, lo que a su vez aumenta la probabilidad de generar conductas antisociales, disturbios o saqueos, con graves repercusiones sociales, políticas y económicas (EUROPOL, 2019; Gelfert, 2018; Gradoán, 2020; Shu et al., 2017; Wardle & Derakhshan, 2020). Además, son esas mismas emociones negativas las que aumentan la probabilidad de que un mensaje de noticias falso se vuelva viral (Nemr & Gangware, 2019).

Con el fin de conocer el grado de intención o de engaño deliberado de estas 41 noticias falsas, se procedió a su clasificación mediante los 07 tipos de *fake news* establecidos por Wardle y Derakhshan (2020), resultando ser en su mayoría "contenidos manipulados", es decir, información o imágenes genuinas que fueron adulteradas para mentir, seguidas de "contenido engañoso" y "contenido inventado", luego "contexto falso", "sátira o parodia" y "contenido impostor". Las motivaciones para generar un *fake news* pueden ser políticas, financieras, psicológicas o sociales, por parte de estados, organizaciones, grupos o individuos (Emmott, 2020; Guardian, 2020; Gradoán, 2020; Wardle & Derakhshan, 2020).

También se logró establecer que la formación en comunicaciones sociales que presenta un grupo de periodistas, les permitió realizar una evaluación algo más crítica de las noticias falsas, al comparar sus actitudes con las de un grupo de profesionales de otras áreas del conocimiento, sin formación en comunicaciones sociales, especialmente por la mayor frecuencia en que los periodistas acostumbran a comprobar la información antes de difundirla o para fijarse en la importancia de la fecha, como criterio de la vigencia temporal de esta. No obstante, la capacidad de influencia de las *fake news* demostró ser importante, tal como se describe en otras investigaciones (González, 2019; McDougall et al., 2019; Pangrazio, 2018). Por ejemplo, tener o no formación profesional en comunicaciones sociales no generó diferencias en cuanto a la capacidad para descubrir que una información que se consideró inicialmente como real, terminó siendo falsa.

La capacidad de las *fake news*, se puede entender al considerar la falta de mecanismos que permitan discernir en torno a una noticia falsa que termina por confundir, incluso a quienes poseen estudios formales, como ocurre con los periodistas, predominando en ambos grupos los sesgos cognitivos que terminan distorsionando la realidad (Aqueveque, 2019). Aun así, el grupo de otros profesionales, sin formación en comunicaciones sociales, resultaron ser mucho más influidos por las noticias falsas que se generan en torno al estallido social en Chile, tanto en relación con la pérdida del foco del conflicto, su evolución, la polarización que genera, la extensión del mismo y la ausencia de datos certeros, demostrando la necesidad imprescindible de la alfabetización mediática de todos los ciudadanos, ante este mundo sobrecargado de información, especialmente los periodistas como responsables de resguardar la indemnidad de la noticia (González, 2019; McDougall et al., 2019; Pangrazio, 2018; Palomo & Sedano, 2018; Wardle & Derakhshan, 2020).

Prácticamente el 100% de los periodistas, contrasta la información de redes sociales, mientras que la mayoría del grupo de otros profesionales, tal como ocurre con la población en general, tiende a no hacerlo (Gradoán, 2020; Wardle & Derakhshan, 2020).

Hoy la información que circula por redes sociales ha desplazado a la de los medios tradicionales, principalmente por su accesibilidad y bajo costo (Levy, 2017; Shu et al., 2017). En este caso la fuente de información más utilizada por ambos grupos consultados, periodistas y otros profesionales, es Twitter. No obstante, es de destacar el alto porcentaje de los otros profesionales que utilizan WhatsApp por sobre otros recursos, pese a ser una plataforma de mensajería instantánea privada y no una fuente informativa como ocurre con una red social (Vaquera, 2014).

Aun cuando los periodistas utilizan en menor medida WhatsApp, al igual que los otros profesionales lo consideran una red social. Contrariamente a lo esperable, la confianza que le atribuyen los periodistas es levemente superior al que le otorgan el grupo de otros profesionales. El problema de utilizar WhatsApp como fuente de información radica en que su diseño no permite identificar, comentarios

y réplicas, lo que aumenta la probabilidad de reenviar textos con información imprecisa, errónea o *fake news* (González, 2019; Vaquera, 2014).

Es fundamental la educación a través de la alfabetización mediática, de tal modo de aumentar la capacidad reflexiva y crítica ante las *fake new*, dado que el daño que producen deja huellas duraderas en las creencias incluso cuando se sabe que es falso (EUROPOL, 2020; INTERPOL, 2020; Levy, 2017), proliferando especialmente ante situaciones de caos, desastres y emergencias (DHS, 2018, 2019). Por ello los estados, que no cuenten con una política pública además de crear normas regulatorias deben implementar la tecnología necesaria para monitorear este tipo de hechos a través de grandes redes neuronales automatizadas basadas en inteligencia artificial, siempre resguardando el derecho a la opinión, la información y la privacidad (Gradoán, 2020; Marsden & Meyer, 2019).

Financiamiento: Fondos propios.

Conflicto de Intereses: El autor de este artículo declara que no tiene ningún conflicto de interés.

Recibido: 28 de agosto de 2020

Aprobado: 30 de noviembre de 2020

REFERENCIAS

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-36.
- Aqueveque, C. (2019). *El peligro de las “fake news”*. Noticias Universidad Adolfo Ibáñez. Recuperado de <https://noticias.uai.cl/columna/el-peligro-de-las-fake-news/>
- Avast Security News Team. (2020). *EU Doc claims Russia spread COVID-19 disinfo to cause panic*. Recuperado de <https://blog.avast.com/eu-doc-warnsof-russian-COVID-19-disinfo-campaign-avast>.
- Calvo, D., Campos-Domínguez, E., & Díez-Garrido, M. (2019). Hacia una campaña computacional: herramientas y estrategias online en las elecciones españolas. *Revista Española de Ciencia Política*, 51, 123-154.
- Castiglioni, R. (2019). El ocaso del «modelo chileno». *Interciencia*, 44(10), 4-14.
- Castillo-Riquelme, V., Hermosilla-Urrea, P., Poblete-Tiznado, J. P., & Durán-Anabalón, C. (2021). Noticias falsas y creencias infundadas en la era de la posverdad. *Universitas* (34), 87-108.
- Emmott, R. (2020). *Russia deploying coronavirus disinformation to sow panic in West, EU document says*. Reuters World News.
- European Parliament. (2019). *Disinformation and propaganda – impact on the functioning of the rule of law in the EU and its Member States*. Recuperado de [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=IPOL_STU\(2019\)608864](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=IPOL_STU(2019)608864)
- EUROPOL. (2020). *Pandemic Profiteering: How Criminals Exploit the COVID-19 Crisis*. Recuperado de <https://www.europoli.org/pdf/pandemic-profiteering-how-criminals-exploit-the-covid-19-crisis/>
- EUROPOL. (2019). *Do Criminals Dream of Electric Sheep? How technology shapes the future of crime and law enforcement*. Recuperado de <https://www.europoli.org/newsroom/news/do-criminals-dream-of-electric-sheep-how-technology-shapes-future-of-crime-and-law-enforcement>
- Fundación Jaime Guzmán. (2019). *Fake news ¿cómo enfrentarlas?*. Recuperado de https://www.fjguzman.cl/wp-content/uploads/2019/01/IP_265_fake_news.pdf
- Gelfert, A. (2018). Fake news: A definition. *Informal Logic*, 38(1), 84-117.
- González, M.A. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación*, 45, 29-52.
- Gradoán, K. (2020). Crime in the time of the plague: Fake news pandemic and the challenges to law enforcement and intelligence community. *Society Register*, 4(2), 133-148.
- Gründel, H., Naphtali, T., Wiech, C., Gluba, J. M., Rohdenburg, M., & Scheffer, T. (2001). *Clipping and analyzing news using machine learning techniques*. In International Conference on Discovery Science (pp. 87-99)., Berlin, Springer.
- Guardian. (2020). Russian media ‘spreading COVID-19 disinformation’. Recuperado de <https://www.theguardian.com/world/2020/mar/18/russian-media-spreading-COVID-19-disinformation>.
- Howard, P. N., Woolley, S., & Calo, R. (2018). Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: The challenge of automated political communication for election law and administration. *Information Technology & Politics*, 15(2), 81-93.
- INTERPOL. (2020). *COVID-19 Pandemic. Guidelines for Law Enforcement*. Recuperado de <https://www.interpol.int/News-and-Events/News/2020/INTERPOL-issues-international-guidelines-to-support-law-enforcement-response-to-COVID-19>
- Levy, N. (2017). The bad news about fake news. *Social epistemology review and reply collective*, 6(8), 20-36.

- Marsden, C., & Meyer, T. (2019). *Regulating disinformation with artificial Intelligence*. Recuperado de <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/b8722bec-81be-11e9-9f05-01aa75ed71a1>
- McDougall, J., Brites, M. J., Couto, M. J., & Lucas, C. (2019). Digital literacy, fake news and education/Alfabetización digital, fake news y educación. *Cultura y Educación*, 31(2), 203-212.
- Mislove, A., Marcon, M., Gummadi, K. P., Druschel, P., & Bhattacharjee, B. (2007). Measurement and analysis of online social networks. In Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement (pp. 29-42).
- Mohurle, S., & Patil, M. (2017). A brief study of wannacry threat: Ransomware attack 2017. *Advanced Research in Computer Science*, 8(5), 1938-1940.
- Nemr, C., & Gangware, W. (2019). *Weapons of mass distraction: Foreign state-sponsored disinformation in the digital age*. Washington D.C., Park Advisors.
- Oxman, N. (2013). Estafas informáticas a través de Internet: acerca de la imputación penal del "phishing" y el "pharming". *Revista de derecho*, (41), 211-262.
- Palomo, B. & Sedano, J. (2018): "WhatsApp como herramienta de verificación de fake news. El caso de B de Bulo". *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1384-1397.
- Pangrazio, L. (2018). What's new about fake news?: Critical digital literacies in an era of fake news, post-truth and clickbait. *Páginas de educación*, 11(1), 6-22.
- Pérez-Rosas, V., Kleinberg, B., Lefevre, A., & Mihalcea, R. (2017). *Automatic detection of fake news*. Cornell University. Recuperado de <https://arxiv.org/abs/1708.07104>
- Santana, L. E., & Cánepe, G. H. (2019). ¿ Son bots? Automatización en redes sociales durante las elecciones presidenciales de Chile 2017. *Cuadernos.info*, (44), 61-77.
- Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. *ACM SIGKDD explorations newsletter*, 19(1), 22-36.
- United States Department of Homeland Security, DHS. (2019). Combatting Targeted Disinformation Campaigns. A Whole-Of-Society Issue. Washington D.C., DHS Analytic Exchange Program.
- Vaquera, M. L. C. (2014). El discurso del WhatsApp: entre el Messenger y el SMS. *Oralia*, 17, 85-114.
- Wardle C. & Derakhshan, H. (2020). *Pensando en el “Desorden de la información”: formatos de información errónea, desinformación e información maliciosa* (pp. 43-54). Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO. Recuperado de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373349.locale=es>