

GUÍA BÁSICA DE FIRST DRAFT SOBRE

grupos cerrados,
aplicaciones de
mensajería y
anuncios
digitales

Enero de 2020

FIRSTDRAFT

ÍNDICE

	Introducción	5
CAPÍTULO 1	Entender las bases de datos de anuncios digitales	13
CAPÍTULO 2	Grupos de Facebook	21
CAPÍTULO 3	Aplicaciones de mensajería cerradas	27
CAPÍTULO 4	Consideraciones éticas	37
	Conclusión	43

SOBRE LOS AUTORES

Carlotta Dotto es periodista de datos sénior en First Draft, y está especializada en investigaciones guiadas por datos en el desorden mundial de la información y redes coordinadas de amplificación. Anteriormente trabajó con el equipo de datos de *The Times* y en el laboratorio visual de *La Repubblica*, y ha escrito para una serie de publicaciones como *The Guardian*, la *BBC* y el *New Internationalist*.

Rory Smith es director de investigación en First Draft, donde investiga y escribe sobre el desorden informativo. Antes de unirse a First Draft, Rory trabajó para la *CNN*, *Vox*, *Vice* y *Truthout*, cubriendo varios temas desde la inmigración y las políticas alimentarias hasta la política y el crimen organizado.

Actualmente, Claire Wardle es directora de Estrategia e Investigación en First Draft. En 2017, fue coautora del celebrado informe "Information Disorder: An Interdisciplinary Framework for Research and Policy" (Desorden informativo: un marco interdisciplinario de investigación y política) para el Consejo de Europa¹. Anteriormente fue becaria del Centro Shorenstein para la Prensa, la Política y las Políticas públicas de la Escuela Kennedy de Harvard, fue directora de Investigación del Centro Tow de Periodismo Digital de la Escuela de Posgrado de Periodismo de la Universidad de Columbia y jefa de redes sociales para el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados. También fue directora de proyectos para la Academia de la BBC en 2009, donde diseñó un programa completo de formación sobre redes sociales para BBC News que fue implementado en la organización. Es doctora en Comunicación por la Universidad de Pensilvania.

Con un capítulo de Victoria Kwan y participación de Alastair Reid.

2.ª edición; primera publicación: octubre de 2019
Edición por Alastair Reid y Victoria Kwan
Producción por Tommy Shane
Diseño por Imagist

Este trabajo se distribuye bajo la licencia internacional de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0. Para consultar una copia de esta licencia, visita: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Gracias

Nos gustaría mostrarle nuestro agradecimiento a nuestro increíble equipo de periodistas multilingües por su ayuda en la revisión de las traducciones realizadas a varios idiomas bajo la dirección de Emma Dobinson de First Draft: Pedro Noel (portugués de Brasil), Carlotta Dotto (italiano), Marie Bohner (francés), Laura García (español), Nadin Rabaa de GNL Berlín (alemán) y el profesor Umesh Arya de DataLEADS (hindi).

La versión original de esta guía se publicó en inglés en octubre de 2019.

Esta versión en español ha sido traducida por Global Lingo y revisada por miembros del equipo de First Draft para garantizar su precisión. La versión traducida se publicó en junio de 2020.

Todas las guías básicas en español

Introducción

En 2016, las redes sociales, los motores de búsqueda, los periodistas y el público no estaban preparados para la desinformación relacionada con las elecciones en distintas partes del mundo.

Desde los titulares promocionados por adolescentes en Macedonia¹ y los anuncios de Facebook publicados por la Agencia de Investigación de Internet de Rusia², hasta las redes coordinadas automatizadas y humanas que promocionaban hashtags divisorios³, nadie estaba bien preparado.

Tres años y medio más tarde, sabemos más de las tácticas empleadas en 2016, y las empresas tecnológicas (como Facebook y Google) están aplicando algunas medidas. Google y Facebook cambiaron sus políticas⁴ para dificultar la creación de sitios de "noticias" fabricados para obtener beneficios económicos de su contenido. Facebook ha creado una biblioteca de anuncios⁵ para que sea más sencillo saber quién está invirtiendo dinero en publicidad social y política en su plataforma. Twitter ha mejorado su eficacia al acabar con las redes automatizadas⁶.

“Las empresas tecnológicas han reforzado sus políticas y puesto en marcha proyectos como ThirdParty Fact-Checking de Facebook⁷ para reducir el contenido falso en sus páginas, y han invertido en recursos de ingeniería adicionales para vigilar dichas amenazas”.

Sin embargo, es muy improbable que en 2020 se empleen las mismas tácticas que vimos en 2016. Aquellos que pretenden promocionar contenido divisorio y engañoso están buscando

y probando nuevas técnicas que no se vean afectadas por los nuevos desarrollos de las plataformas.

Aunque resulte imposible predecir con exactitud qué pasará en 2020, una de las posibilidades más preocupantes es que la mayor parte de la desinformación desaparezca en lugares que sean más difíciles de vigilar, especialmente los grupos de Facebook y las aplicaciones de mensajería cerrada.

Los anuncios de Facebook continúan siendo una fuente de preocupación. Una de las características más potentes de Facebook es su producto publicitario. Permite que los administradores de una página de Facebook se dirijan a subgrupos de personas muy específicas, como por ejemplo: mujeres de 32 a 42 años que viven en Raleigh-Durham, tienen hijos, son licenciadas, son judías y les gusta la página de Facebook de Elizabeth Warren.

Facebook permite, incluso, que los compradores de anuncios prueben estos anuncios en entornos que te permiten fallar en privado. Estos "anuncios oscuros" permiten que las organizaciones se dirijan a determinadas personas, pero no forman parte de la página principal de Facebook de la organización, lo que hace que sea muy difícil rastrearlos. A principios de año Facebook puso en marcha su biblioteca de anuncios⁸, que ofrece algún margen para ver los tipos de anuncios que ciertos candidatos están corriendo o para buscar una palabra clave como "armas". Explicaremos cómo usar la biblioteca de anuncios más adelante en esta guía.

Otra de las principales amenazas serán las filtraciones de información dañina o falsa a las salas de redacción con fines políticos. En vísperas de las elecciones presidenciales francesas en 2017, se filtraron documentos supuestamente relacionados con los registros financieros del candidato Emmanuel Macron 44 horas antes de los comicios⁹. En Francia existe una ley que prohíbe la cobertura informativa

de los candidatos y de sus colaboradores durante ese periodo, y las redacciones francesas acordaron respetar la ley, lo que significó que la información filtrada no obtuvo una mayor amplificación.

Sin embargo, en los EE. UU., la filtración y publicación de correos electrónicos relacionados con Hillary Clinton¹⁰ y el personal del Comité Nacional Demócrata durante las semanas previas a las elecciones tomó un camino diferente. Según un estudio publicado en el Columbia Journalism Review¹¹ "en solo seis días, The New York Times publicó tantas historias acerca de los correos electrónicos sobre Hillary Clinton como de todos sus temas políticos juntos en los 69 días previos a las elecciones".

Merece la pena leer el artículo de opinión de Scott Shane en el New York Times de mayo de 2018, titulado When Spies Hack Journalism (Cuando los espías hackean el periodismo)¹². Shane escribe: "Las viejas normas dictan que, si las agencias de noticias obtienen material que consideran auténtico y de interés periodístico, deben publicarlo. Pero estas convenciones pueden exponer a los reporteros a que las agencias de espionaje manipulen qué y cuándo publican, con un peligro añadido: un conjunto de material verídico puede haberse llenado de sutiles fraudes".

En general, las amenazas se están trasladando a lugares que son más difíciles de vigilar. En 2020, existe una serie de países, y no solo Rusia, que tendrían motivos para intentar afectar a las elecciones en los Estados Unidos. Y mientras a todos les gusta centrarse en la interferencia extranjera, los agentes domésticos, como estrategias de campaña, fanáticos de ciertos candidatos o aquellos que intentan provocar alboroto por placer, también se movilizarán. Y se producirá una confluencia. A medida que las empresas tecnológicas han ido adoptando medidas más enérgicas contra las entidades extranjeras que pagan por la publicación de anuncios, y las pistas como las direcciones de IP extranjeras se convierten en una señal de alerta, los agentes nacionales e *influencers* se convierten en objetivo para promocionar o amplificar un

mensaje. Así que aunque parezca nacional, puede tener ramificaciones que conduzcan a cualquier parte.

Si todavía no has visto el excelente documental del *New York Times* titulado Operation Infektion¹³ acerca de cómo las operaciones de información actuales imitan a las del KGB de las décadas de 1980 y 1990, no te lo pierdas.

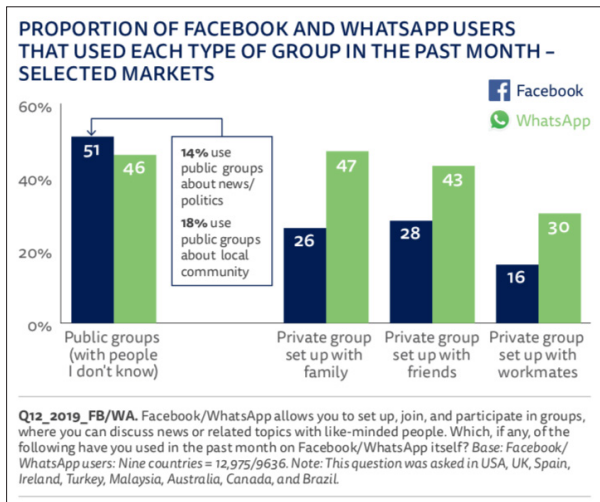
¿POR QUÉ ESTOS ESPACIOS OSCUROS SON TAN PREOCUPANTES?

En marzo de 2019, Mark Zuckerberg anunció el giro de Facebook hacia la privacidad.¹⁴ Esta descripción refleja realmente lo que ya había empezado a suceder. Durante los últimos años, la gente se ha ido alejando de los espacios en los que pueden ser vigilados y alcanzados, probablemente tras haber aprendido qué sucede cuando publicas en espacios públicos. Los niños crecen y se quejan de que nunca dieron su consentimiento para esas fotos de cuando eran bebés que se pueden encontrar en Google. La gente pierde su trabajo por un tuit que publicaron de forma impulsiva o estando borrachos, o se dan cuenta de que los cuerpos y fuerzas de seguridad, los peritos del seguro y los responsables de aduanas y de protección de las fronteras están viendo lo que se publica. Después está la realidad perturbadora del acoso en línea, especialmente orientado a las mujeres y las personas de color.

En respuesta a lo anterior, muchas personas están haciendo que sus perfiles de Instagram sean privados. Otras están leyendo los consejos de privacidad de Facebook y bloqueando la información que está disponible en sus perfiles, o se están autocensurando en Twitter.¹⁵ En ciertas partes del mundo, la reglamentación que pretende castigar a aquellos que comparten información falsa puede tener un efecto negativo en la libertad de expresión,¹⁶ según los activistas, incentivando aún más la migración a aplicaciones cerradas.

Este cambio hacia un espacio cerrado es totalmente comprensible, y creemos que los historiadores considerarán estos últimos diez años como un periodo muy extraño y único en el que la gente no tenía problema en difundir alegremente sus actividades y opiniones. En realidad, el cambio a la privacidad es solo una transición de vuelta a la norma, en la que las conversaciones se mantienen con grupos pequeños de personas, especialmente con aquellos con los que se tiene un alto nivel de confianza o de afinidad.

Este gráfico del Reuters Institute Digital News Report de 2019¹⁷ muestra cuántas personas utilizan en la actualidad grupos de Facebook y WhatsApp para consultar noticias y hablar de política.



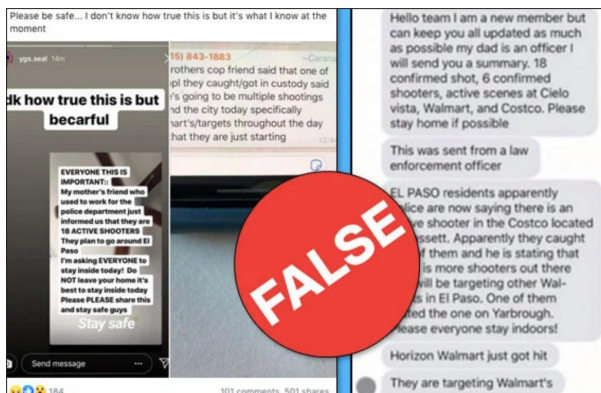
Cómo es que los usuarios de Facebook y WhatsApp confían en los grupos de noticias y política. Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo.

Sin embargo, para los periodistas que intentan entender, refutar y frenar la distribución de rumores virales e información falsa, este cambio complica mucho las cosas.

Cuando la información viaja a través de aplicaciones de mensajería cerrada, ya sea WhatsApp, iMessage o FB Messenger, no hay procedencia. No hay metadatos. No hay forma de saber dónde se iniciaron los rumores y cómo han viajado a través de la red.

Muchos de estos espacios están encriptados. No hay forma de vigilarlos con Tweetdeck o CrowdTangle. No hay búsqueda avanzada para WhatsApp. Aunque el encriptado es algo muy positivo, a la hora de rastrear la desinformación, especialmente la desinformación diseñada para estar oculta, como las campañas de supresión de votos, comienza a ser algo bastante preocupante.

Jane Lytvynenko de *BuzzFeed* rastrea con frecuencia rumores y falsedades durante las noticias de última hora. Cuando vio lo que sucedió tras los tiroteos masivos en El Paso, Texas y Dayton, Ohio a mediados de agosto de 2019, se dio cuenta por primera vez de los niveles significativos de contenido problemático que circula en espacios cerrados como FB Messenger, Telegram, Snapchat y los grupos de Facebook y escribió sus observaciones en Buzzfeed.¹⁸



misinformación acerca de los tiroteos en los Estados Unidos en las ciudades de El Paso, Texas y Dayton, Ohio que circuló en espacios de mensajería cerrados. BuzzFeed.

Este cambio de tácticas origina una serie de nuevos desafíos, especialmente de carácter ético, para los periodistas. ¿Cómo encuentras esos grupos? Una vez que los encuentras, ¿debes unirte? ¿Debes decir realmente quién eres cuando te unes a un grupo en una aplicación de mensajería cerrada? ¿Puedes producir un reportaje con la información obtenida de estos grupos? ¿Puedes automatizar el proceso de recolección de comentarios de este tipo de grupos? Abordaremos estas cuestiones y otras a lo largo de esta guía.

CAPÍTULO 1

Entender las bases de datos de anuncios digitales

Con aportaciones de
Alastair Reid
Editor digital

La biblioteca de anuncios de Facebook te permite investigar los anuncios que se publican en los productos de Facebook. Todo el mundo tiene acceso a esta base de datos. No tienes que tener una cuenta de Facebook: la biblioteca permite a todo el mundo ver los anuncios activos e inactivos relacionados con cualquier tema.

La herramienta ofrece a los periodistas e investigadores un alcance sin precedentes para vigilar y encontrar información sobre anuncios políticos de todo el mundo, incluida la información sobre quién paga esos anuncios.

Puedes usar la función de búsqueda para encontrar información acerca de políticos, elecciones o asuntos sociales. Si, por ejemplo, buscas "cambio climático", la base de datos te devolvería una lista de todos los anuncios activos e inactivos que se hayan publicado en torno a ese tema.

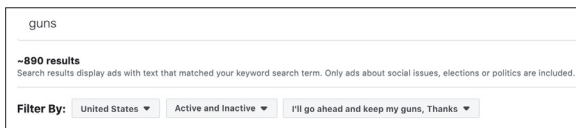
The screenshot shows the Facebook Ad Library interface for the search term "climate change". At the top, it indicates "~2,600 results" and provides a search filter for "United Kingdom" and "Active and inactive". Below the filters, there are three ad cards displayed. Each card shows the ad's status (Inactive or Active), the start date (July 19, 2019), the advertiser (CNBC Catalyst), and the ad text: "There's no time to waste when it comes to climate change." The first two cards show a sunset scene with industrial smokestacks, while the third card shows a large dam. A small text box at the bottom right of the third card reads: "How digitalization can solve the carbon crisis. We must limit global warming to 1.5 °C. US, E.U. to reverse the impact of climate change suggests a 2019... Learn More".

La base de datos de anuncios de Facebook te mostrará una lista de todos los anuncios activos e inactivos que se han publicado en torno a un tema en particular. Captura de pantalla realizada por el autor.

Si haces clic en cada publicación te proporciona información más detallada, como quién financió el anuncio, dónde se ha mostrado, a qué grupo de población está orientado e información básica sobre cuánto se ha gastado en el anuncio.

Puedes combinar la búsqueda con varios filtros para especificar si quieres ver los anuncios de todo el mundo o de un país en concreto y si quieres anuncios inactivos, activos o ambos. También puedes buscar por palabras clave y, a continuación, filtrar los resultados por páginas específicas de Facebook.

Por ejemplo, podrías buscar "armas" y, a continuación, limitar los resultados a la página "I'll go ahead and keep my guns, Thanks" (Gracias, pero prefiero seguir y quedarme con mis armas) para obtener información de su campaña de publicidad y sus proveedores de fondos.



The screenshot shows a search interface with the following elements:

- Search input field containing the text "guns".
- Result count: "~890 results".
- Disclaimer: "Search results display ads with text that matched your keyword search term. Only ads about social issues, elections or politics are included."
- Filter section labeled "Filter By:" with three dropdown menus:
 - United States ▼
 - Active and Inactive ▼
 - I'll go ahead and keep my guns, Thanks ▼

La base de datos de anuncios también te permite limitar los resultados de la búsqueda por página. Captura de pantalla realizada por el autor.

Además tenemos el Facebook Ad Library Report (el informe de la librería de anuncios de Facebook). Aquí puedes obtener un resumen general de todos los anuncios de Facebook publicados acerca de temas sociales, elecciones y políticos para diferentes países e intervalos de fechas. Puedes descargar estos informes en formato CVS para su posterior análisis.

También puedes acceder a la API (Interface de Programación de una Aplicación) de la base de datos de anuncios de Facebook para obtener datos todavía más detallados o para crear tu propia base de datos de anuncios de Facebook. Facebook ha publicado una guía¹⁹ con instrucciones para su instalación y uso.

La biblioteca de anuncios también tiene sus limitaciones. No puedes acceder a los anuncios marcados como no políticos cuando están inactivos, y la API ha sido criticada²⁰ por sus muchos fallos, ya que ofrece datos incompletos que pueden afectar a la fiabilidad de tu seguimiento e investigación.

Asegúrate también de desactivar tu bloqueador de anuncios cuando uses la biblioteca, ya que puede afectar a tus búsquedas, y desconfía si la búsqueda no devuelve ningún resultado. Si intentas actualizar la página y realizas la búsqueda de nuevo, probablemente obtendrás una nueva lista de resultados.

INFORME DE TRANSPARENCIA DE LA PUBLICIDAD DE GOOGLE (GOOGLE AD TRANSPARENCY REPORT)

Google lanzó su herramienta de transparencia de la publicidad²¹ en agosto de 2018. No tiene exactamente la misma funcionalidad que la de Facebook y ahora mismo solo funciona en EE. UU, Europa e India, pero contiene anuncios de las redes de Google Ads, YouTube y otras "redes asociadas".

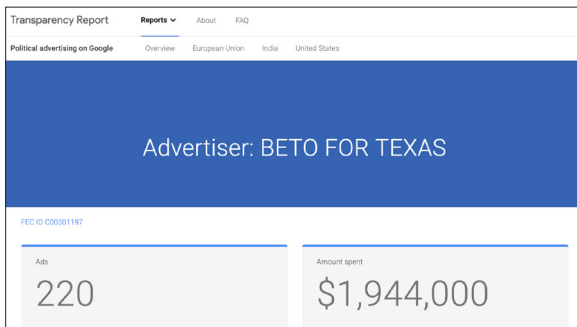
La base de datos se actualiza semanalmente y contiene información acerca del "gasto en anuncios relacionados con elecciones que presentan a un candidato a un puesto electo, al cargo público actual o a un partido político en un sistema parlamentario", según Google.

Lo primero que te encuentras cuando haces clic en una de esas tres regiones es un mapa que desglosa el gasto en publicidad de cada distrito electoral disputado: países en la UE o estados en EE. UU. o la India.

Si continuamos desplazándonos hacia abajo, muestra los diferentes anunciantes registrados clasificados según las cantidades que han gastado y una biblioteca de todos los anuncios de toda la región. Los usuarios pueden explorarlos por fecha, gasto en el anuncio, impresiones y formato.

Más abajo, es posible profundizar en las organizaciones de campañas políticas con mayor gasto, para ver cuánto dinero han gastado y cómo son los anuncios.

Los usuarios también pueden buscar en la biblioteca de cada región por candidato o palabra clave y descargar los datos en formato CSV para estudiarlos más detenidamente.



Herramienta de transparencia de la publicidad de Google. Captura de pantalla realizada por el autor.

ANUNCIOS EN TWITTER

Nota del editor: en noviembre de 2019, justo antes de la publicación, el director ejecutivo de Twitter, Jack Dorsey, anunció que la plataforma restringiría los anuncios políticos en todo el mundo, incluyendo la prohibición total de publicar anuncios de partidos políticos, candidatos a cargos políticos o funcionarios designados o electos.²²

El Centro de Transparencia Publicitaria de Twitter fue lanzado en el verano de 2018, y contiene información sobre "anunciantes de campañas políticas" en EE. UU., la UE, Australia, India y Canadá, con definiciones legales independientes para cada uno.

Existen decenas de dichos anunciantes en la base de datos para los EE. UU. y una lista solo para este país para los llamados "anunciantes de apoyo". Existen entre cinco y veinte anunciantes políticos en la UE, la India y Canadá y tan solo tres en Australia. El sitio indica que Twitter exige que los anunciantes de campañas políticas se "autoidentifiquen", así que no queda claro cómo de completas son estas listas.

Mientras que la cuenta oficial del ex vicepresidente americano Joe Biden está registrada como anunciante político, la del Presidente Donald Trump no (al menos cuando se elaboró esta guía). Así que, mientras podemos ver todos los tuits promocionados por Joe Biden desde que se registró como anunciante político en la plataforma, solo podemos ver los tuits promocionados de @realDonaldTrump de los últimos siete días. Dado el alcance natural de Trump en la plataforma y su posición como líder del país más poderoso del mundo, uno podría argumentar que no necesita pagar para promocionarse. Pero, tal y como están las cosas, es difícil saber si lo está haciendo.

Ads Transparency Center

You're viewing all the Tweets promoted by this certified political campaigning account. Select a Tweet for in-depth information about performance, spend, and targeting.

Select Billing information to see a list of billing addresses and amounts spent by the funding sources for this account's political campaigns.

Tweet data was updated in the last 24 hours.

Promoted Tweets

Billing information



Elizabeth Warren @ewarren · Jul 8

The first step to addressing the student debt crisis is to deal with the outstanding debt that's weighing down millions of families. My plan for broad student debt cancellation would cancel debt for more than 95% of the 45 million Americans with student loan debt. Join our fight.

JOIN THE FIGHT TO
**CANCEL STUDENT
LOAN DEBT**

SIGN UP

My Plan to Cancel Student Loan Debts

<https://my.elizabethwarren.com/page/s/ew-free-college-om?source=WFP...>



196



692

 Promoted (political) · [Ad details](#)

Herramienta de transparencia de la publicidad de Twitter.
Captura de pantalla realizada por el autor.

Escondida en la esquina superior derecha del sitio web se encuentra la herramienta más poderosa del centro de transparencia publicitaria de Twitter: una barra de búsqueda que permite a los usuarios encontrar cualquier cuenta y ver los anuncios que ha pagado para su promoción en los últimos siete días.

Si el anunciante está "autoidentificado" se mostrarán todos los anuncios publicados por la cuenta desde la apertura de la base de datos e información adicional de facturación sobre quién pago por el anuncio, qué importe y un pequeño hipervínculo marcado como "Detalles del anuncio" sobre el propio tuit promocionado.

Al hacer clic sobre él, se mostrará un resumen sorprendentemente completo de la campaña, incluido el grupo de población a quien va dirigida, quién vio realmente el anuncio, dónde viven, su edad, sexo e idioma.

ANUNCIOS EN SNAPCHAT

Merece la pena que mencionemos Snapchat, que parece haber intentado salir adelante de cualquier crítica potencial mediante la publicación de una biblioteca pública de anuncios políticos y de "apoyo".

La oferta es básica pero detallada. Los usuarios descargan un CSV de todos esos anuncios de 2018 y 2019 y analizan los datos hasta sentirse satisfechos, analizando las organizaciones, las cantidades gastadas, las impresiones, los mensajes, los grupos de población, enlaces e imágenes asociadas con cada anuncio.

Existen solo unas 2000 entradas en la hoja de cálculo de 2019 pero ofrece información precisa que no se encuentra en el resto de plataformas de las que hemos hablado.

CAPÍTULO 2

Grupos de Facebook

A finales de abril de 2019, Facebook anunció que se centraría mucho más en los grupos.

TIPOS

Existen tres tipos diferentes de grupos de Facebook: públicos, privados y ocultos.

La hoja de referencia de más abajo ayuda a explicar las diferencias. Los grupos públicos y privados pueden encontrarse en la búsqueda de Facebook pero, si es un grupo oculto, tienes que solicitar unirse y esperar a que un administrador del grupo te apruebe, si quiere hacerlo.



 **Mark Zuckerberg**  
about 6 months ago

One of our big focus areas for 2018 is making sure the time we all spend on Facebook is time well spent.

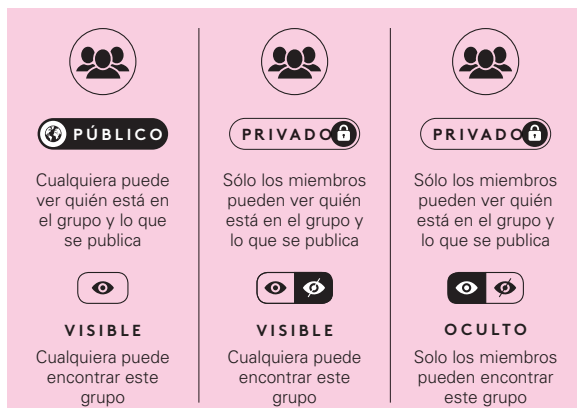
We built Facebook to help people stay connected and bring us closer together with the people that matter to us. That's why we've always put friends and family at the core of the experience. Research shows that strengthening our relationships improves our well-being and happiness.

But recently we've gotten feedback from our community that public content -- posts from busine... [See More](#)

 215K  19K  29K

Mark Zuckerberg anunció una reorientación hacia los grupos de Facebook en 2019. Captura de pantalla realizada por el autor.

En ocasiones, estos grupos te formularán algunas preguntas específicas acerca de tus puntos de vista y opiniones o te harán aceptar la confidencialidad o el código de conducta. (Esto puede originar problemas éticos a los periodistas, tal y como se aborda posteriormente en esta guía).



Grupos de Facebook: los tres tipos. Captura de pantalla realizada por el autor.

CÓMO BUSCARLOS

Puedes buscar grupos con la búsqueda de Facebook. Más abajo mostramos una búsqueda sencilla de grupos relacionados con "Moms and Guns" (Mamás y armas). Puedes ver en los resultados que Facebook encuentra con la palabra "Mamás" y muestra también los resultados que incluyen la palabra "madre".

Facebook search results for "moms guns". The search bar shows "moms guns" and the user is logged in as "Claire". The navigation bar includes "Home", "Create", and notification counts (8, 1, 74). The main menu shows "All", "Posts", "People", "Photos", "Videos", "Marketplace", "Pages", "Places", "Groups", and "More".

Filter Results

SHOW ONLY

- Any group
- Public Groups
- Closed groups

MEMBERSHIP

- Any group
- My groups

Search Results:

- MOMS & GUNS** Group · 113 members [+ Join](#)
- Mothers Against Guns** Group · 36 members United States [+ Join](#)
- Gun Reform Supporters For Pete Buttigieg** Group · 294 members · 10+ posts a day [+ Join](#)
This group is a shared interest group run by digital volunteers of Pete for America...
- Mothers Against Guns** Group · 66 members · 5 posts a year [+ Join](#)
We are the victims, and loved ones whose lives have been shattered and destroye...
- MOMS for GUN CONTROL** Group · 54 members [+ Join](#)
People who want to make a change in the United States of America to prevent...
- Mothers Against Gun Violence** Group · 165 members · 9 posts a day [+ Join](#)
Positive advice or questions for help....
- Gumdrops and glue guns** Group · 222 members · 4 posts a month [+ Join](#)
This group is a place where mom and I can display our creations. We will post...
- Pro-Gun Moms** Group · 26 members [+ Join](#)
Eagle Point, Oregon - This is a group for all the moms, grandmas and any girls w...
- Lawyer Moms Gun Action and Information Subcommittee** Group · 350 members [+ Join](#)
4 members said they went to Universi...

Language options: English (US) · Español · Português (Brasil) · Français (France) · Deutsch

Privacy · Terms · Advertising · Ad Choices · Cookies · More · Facebook © 2019

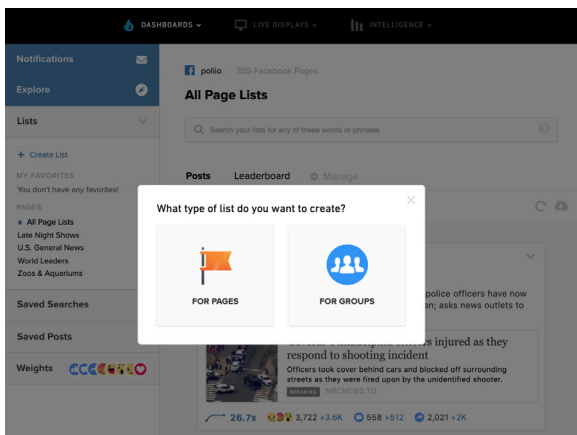
Puedes usar la barra de búsqueda de Facebook para buscar grupos acerca de un tema concreto. Captura de pantalla realizada por el autor.

Si necesitas usar operadores de búsqueda más complejos, puedes buscar en Google usando algo como "Mamás AND Armas" "el paso" site:facebook.com/groups

Es complicado monitorear los grupos de Facebook a menos que utilices CrowdTangle, la plataforma de Facebook puesta a disposición de los periodistas de forma gratuita en 2017.

En CrowdTangle puedes crear listas de grupos públicos de Facebook y recibir actualizaciones periódicas de las publicaciones más populares en los grupos. Sin embargo, CrowdTangle no contiene ninguna información privada, de forma que solo se puede acceder a los grupos privados u ocultos desde la plataforma principal de Facebook.

Consulta la Guía básica de seguimiento y recopilación de noticias en las redes sociales de First Draft²³ para obtener más información sobre este tema.



Puedes usar CrowdTangle para crear listas de grupos públicos de Facebook que vigilar. Captura de pantalla realizada por el autor.

CAPÍTULO 3

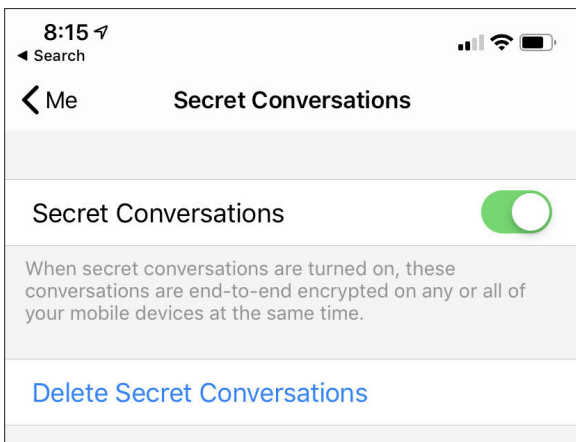
Aplicaciones de mensajería cerrada

El uso de aplicaciones de mensajería cerrada es significativo a nivel mundial. Existen más de 1500 millones de usuarios de WhatsApp y 1300 millones de usuarios de Facebook Messenger. Existen ciertas aplicaciones que son nativas de ciertos países como KakaoTalk en Corea y WeChat en China, y otras que son más populares en determinados países, aunque estén disponibles más ampliamente, como Telegram en Irán, Viber en Birmania y LINE en Japón.

Sin embargo, el nivel de cifrado y seguridad es diferente. Por ejemplo, WhatsApp está encriptada de forma predeterminada, mientras que Telegram ofrece cifrado de extremo a extremo para llamadas de voz y chats "secretos" con cifrado de extremo a extremo opcional entre dos usuarios en línea, pero todavía no lo hace para grupos o canales.

Otras aplicaciones te dejan elegir el nivel de encriptación o protección. En los ajustes de la aplicación Messenger de Facebook puedes ir a "conversaciones secretas" y activar el cifrado allí. Esto es importante si te conectas con una fuente a través de Facebook. Asegúrate de que ellos también activan el cifrado antes de que empieces a hablar con ellos.

Si verdaderamente quieres protegerte a ti y a tus fuentes, Signal es la aplicación que la mayoría de especialistas en seguridad recomiendan para periodistas, ya que incluye cifrado y la opción de que los mensajes se autodestruyan tras un tiempo determinado.



Puedes cifrar las conversaciones de Facebook Messenger activando "Conversaciones secretas". Captura de pantalla realizada por el autor.

Es fácil considerar las aplicaciones de mensajería cerrada como solo otra forma de SMS, pero es importante entender que las diferentes comunidades utilizan estos espacios de formas muy diferentes. Por ejemplo, el informe de noticias digitales de 2019 del Instituto Reuters descubrió que cerca o más de la mitad de los encuestados en lugares como Brasil, Malasia o Sudáfrica utilizan WhatsApp para consumir noticias.

PROPORTION THAT USE EACH MESSAGING APP FOR NEWS – SELECTED MARKETS



WhatsApp for news

Brazil	53% (+5)
Malaysia	50% (-4)
South Africa	49%
Hong Kong	41% (+3)



Messenger for news

Greece	25% (+3)
Poland	22% (+9)
Belgium	12% (+4)
USA	9% (+2)



Viber for news

Greece	17% (+3)
Bulgaria	16% (+2)
Croatia	13% (+1)

Q12b. Which, if any, of the following have you used for news in the last week? Base: Total sample in each market = 2000.

Popularidad de las aplicaciones de mensajería cerrada en todo el mundo. Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo.

WHATSAPP

WhatsApp es la aplicación de mensajería más popular del mundo. Con 1500 millones de usuarios, la aplicación de mensajería propiedad de Facebook ya es la aplicación de mensajería principal de países como España, Brasil y la India. La incorporación de la función de chat en grupo de la aplicación revolucionó la comunicación móvil, y la convirtió en una de las herramientas más populares para intercambiar información sobre protestas, eventos y elecciones.

La naturaleza cerrada de esos grupos junto con el cifrado de extremo a extremo de WhatsApp ha frustrado muchos de los esfuerzos de los periodistas e investigadores para vigilar el servicio de mensajería. Sin embargo, en los últimos años han surgido varias formas de rastrear el servicio.

Puedes buscar manualmente grupos públicos de WhatsApp en varias plataformas como Google, Facebook, Twitter y Reddit, usando el término de búsqueda chat.whatsapp.com. Puedes unirte a cada grupo y vigilarlo individualmente. La forma en la que utilices la información obtenida en esos grupos requiere consideraciones éticas (ver a continuación).

Existe una forma de vigilar automáticamente estos grupos, pero infringe los Términos de servicio de WhatsApp. Puedes rastrear la web en busca de grupos de WhatsApp abiertos al público relacionados con tu país o tu especialidad. Esta técnica ha sido utilizada principalmente por los investigadores²⁴ y ha iniciado debates acerca de la ética de esta estrategia²⁵.

Los métodos de rastreo y descifrado descritos aquí plantean cuestiones éticas graves, específicamente sobre violaciones de la privacidad. Tu organización y tú deberéis considerar estas cuestiones con mucho detenimiento y planificación antes de usar estas técnicas.

La forma más sencilla de vigilar e investigar WhatsApp en busca de información concreta es establecer una línea informativa o de ayuda sobre un tema en concreto, que puede enviarse a un teléfono en la sala de redacción. Ahí la gente puede mandar sus preguntas, noticias de dudosa procedencia y demás. En función de la cantidad de consejos y de información, puedes integrarla en ZenDesk, un servicio de pago que te permite mayor flexibilidad a la hora de organizar esos consejos.

En Comprova, el primer proyecto de periodismo colaborativo de First Draft sobre las elecciones en Brasil de 2018²⁶, los organizadores crearon una línea informativa central 12 semanas antes del día de la votación y el proyecto recibió más de 100 000 mensajes del público.

TELEGRAM

Telegram tiene una funcionalidad parecida a la de WhatsApp, en el sentido de que existen chats individuales y de grupo cifrados, pero mientras WhatsApp limita los grupos a 256 miembros, los grupos básicos de Telegram tienen 200. Los supergrupos de Telegram admiten hasta 100 000 participantes.

La principal diferencia entre WhatsApp y Telegram es que Telegram también tiene una funcionalidad llamada canales que permite a una persona u organización "transmitir" a un número ilimitado de suscriptores.

Telegram ha ganado la reputación de plataforma de mensajería favorita de los extremistas. El que una vez fuera hogar de los partidarios del denominado Estado Islámico ha asistido a la llegada de extremistas de otros colores en los últimos meses, a medida que las principales plataformas toman medidas enérgicas contra las actividades que infrinjan sus directrices de la comunidad.

DISCORD

Discord es una aplicación de mensajería en tiempo real popular entre *gamers* o jugadores de videojuegos. Sin embargo, en los últimos dos años ha desarrollado una reputación como centro de conversación de temas políticos y sociales. Durante el #MacronLeak era posible encontrar a personas hablando sobre tácticas y técnicas (tal y como

describe esta publicación²⁷ de Ben Decker y Padraic Ryan en aquel momento). También existen conexiones entre aquellos que usan foros anónimos como Reddit y 4chan, sitios donde puedes encontrar enlaces cortos a comunidades de Discord.

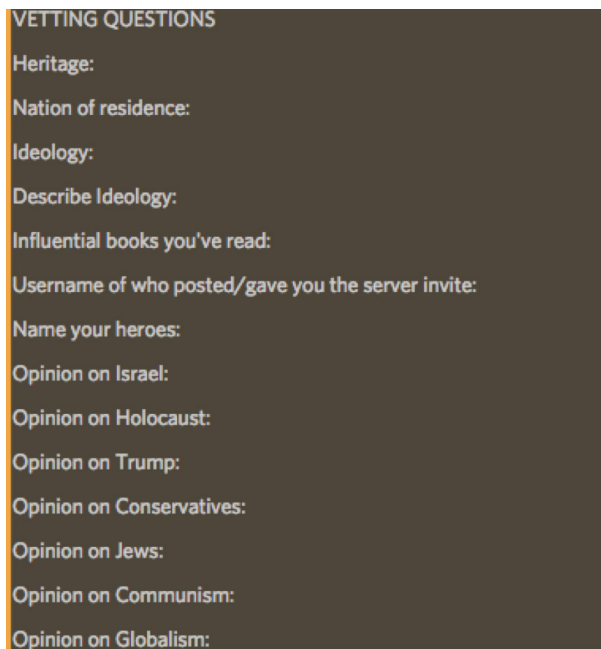
El servicio está organizado por servidores, también conocidos como gremios. Durante el periodo previo a las legislativas de EE. UU. de 2016 era posible seguir conversaciones en las que las personas se coordinaban en servidores sobre campañas o candidatos concretos.

En su guía para periodistas que informan de espacios cerrados y semicerrados de 2018²⁸, Mark Frankel, ex editor de redes sociales de la BBC, describe Discord de la siguiente manera:

"Discord proporciona un medio alternativo para aquellos que se sienten menos cómodos hablando en un foro en línea totalmente abierto o público. A través de mis búsquedas diarias en diferentes servidores, descubrí que muchas personas compartirían enlaces a documentos que no he visto en sitios web públicos y que hablarían abiertamente sobre ciertos temas, desde la actitud de la administración Trump hacia los niños inmigrantes a las sentencias del Tribunal Supremo y las elecciones locales. En muchos sentidos, la plataforma se remonta a aquellos tempranos días de la web social en la que grupos mayoritariamente anónimos pasaban el rato en MySpace, AOL o Yahoo".

Algunos servidores son abiertos y todo el mundo puede unirse. Otros te piden que "pruebes" tu identidad enlazando con otros perfiles digitales y te harán preguntas antes de dejarte entrar, al igual que en algunos grupos de Facebook.

Una captura de pantalla incluida en la guía de Frankel te proporciona un ejemplo de uno de estos cuestionarios de "veto".



Preguntas de veto en Discord. Captura de pantalla de Mark Frankel para Nieman Lab.

Recomendamos a los periodistas que quieran pasar tiempo en Discord que utilicen una VPN (Red Privada Virtual). También te recomendaríamos que tengas una conversación previa con tu editor sobre algunos de los retos que plantea el estar en la plataforma. Aunque es posible estar al acecho en estos espacios, es necesario pensar acerca de las posibles repercusiones de la publicación de información obtenida en estas aplicaciones cerradas. Por favor, consulta la sección de consideraciones éticas al final de este libro para obtener más información.

Estas dos guías te pueden ser de utilidad: "Secure Your Chats"²⁹ de Net Alert y "Guide to Chat Apps" de 2015³⁰ de Trushar Barot y Eytan Oren.

CAPÍTULO 4

Consideraciones éticas

Escrito por Victoria Kwan
Editora de ética y normas

Si quieres entender las ideologías de grupos potencialmente hostiles o escribir una historia de interés humano sobre una comunidad tradicionalmente olvidada, la entrada en grupos cerrados y aplicaciones de mensajería presenta varios retos éticos, de seguridad y quizás también jurídicos.

Merece la pena leer este relato de ABC Australia³⁰ sobre la experiencia de una mujer cuyo comentario en un grupo privado de Facebook fue amplificado por los medios, como recordatorio de cómo las pequeñas decisiones de los periodistas puede tener un efecto enorme en aquellos cuyas palabras son usadas.

Antes de que empieces tu reportaje, repasa cuidadosamente la política de tu organización sobre la recopilación de noticias en espacios en línea cerrados con tu editor, el departamento de ética y normativa y el equipo jurídico. Si tu redacción no cuenta con una política de ese tipo, consulta con esas mismas partes la mejor forma de realizar tu recopilación de noticias.

La primera pregunta que hay que plantear es:

- ¿Existen formas de obtener la información que buscas sin entrar en espacios cerrados en línea?

PRIVACIDAD CONTRA INTERÉS PÚBLICO

Si la respuesta es no, recomendamos seguir adelante con las siguientes preguntas, que ponderan la privacidad y el posible daño frente al interés público y te animan a reflexionar sobre la proporcionalidad:

- ¿Qué esperas conseguir al unírte a este grupo: fuentes, consejos o conocimientos básicos para documentar tu reportaje? ¿O es la existencia y el contenido del propio grupo el centro de tu historia prevista?
- ¿Se trata de un grupo que esperaría "mirones" o gente que no participa? ¿Los miembros de esos grupos esperarían que las conversaciones y el contenido se hiciesen público?
- ¿Cuál es el tamaño de cada grupo cerrado en el que planeas entrar y cómo afecta eso a las expectativas de privacidad de cada grupo?
- ¿La redacción de tu historia expondría a los miembros del grupo a consecuencias negativas?
- ¿Cuál es el interés público de tu posible historia?
- ¿Planeas entrar en varios grupos? ¿Cuál es el número mínimo de espacios cerrados en los que puedes entrar para encontrar la información que necesitas?

TRANSPARENCIA FRENTE A SEGURIDAD

Después, considera si usarás tu verdadera identidad cuando entres en un grupo cerrado y si divulgarás tu identidad activamente o si simplemente te abstendrás de ocultarla.

Tomar estas decisiones de forma responsable requiere el entendimiento del grupo en el que vas a entrar y de tu propia identidad en relación con el grupo, ponderando la transparencia frente a la seguridad:

- ¿Cuál es el objetivo de este grupo? ¿Es probable que el grupo sea hostil o cómo reaccionarían sus miembros con un reportero entre sus filas? Entrar en un grupo cerrado que fomenta ideologías extremistas, por ejemplo, supone una decisión de divulgación diferente a entrar en una conversación de WhatsApp formada por padres de la zona o en un grupo secreto de empleados que quieren sindicarse.
- ¿Es probable que tu presencia en el grupo con tu identidad real atraiga atención no deseada? Los periodistas de color y las periodistas mujeres, por ejemplo, presentan más riesgo de tener problemas cuando entran en determinados grupos potencialmente hostiles, lo cual puede resultar en una decisión de divulgación diferente.
- Si decides entrar en un grupo usando tu identidad real, ¿a quién le divulgarás la información? ¿La divulgarás al administrador del grupo o a todo el grupo?
- ¿Cuándo divulgarás tu identidad? ¿La divulgarás cuando entres en el grupo por primera vez, cuando encuentres algo útil en el grupo que te gustaría incluir en tu reportaje, cuando hayas finalizado tu recopilación de noticias o cuando se haya publicado tu historia?
- ¿Divulgarás también tus razones para estar en ese grupo?
- Si el grupo te pide que contestes a ciertas preguntas antes de admitirte, ¿las responderás con sinceridad?

OTRAS CONSIDERACIONES

Además, ten en cuenta antes de embarcarte en este tipo de reportajes:

- Si existen cláusulas de confidencialidad explícitas en las directrices de la comunidad de los grupos.
- Cómo vas a describir los métodos de recopilación de noticias en la historia final.
- Si volverás al grupo tras la publicación de la historia y compartirás la información que has obtenido.

Tanto si usas tu identidad real como un alias, es absolutamente crucial que hables con tus editores y apliques medidas de seguridad digital, especialmente cuando recopiles noticias en comunidades potencialmente hostiles. Los consejos de seguridad digital del Comité para la Protección de los Periodistas³¹ pueden ser un buen punto de partida.

Para un análisis profundo de las cuestiones éticas sobre la entrada en comunidades no hostiles, recomendamos el artículo de Mark Frankel sobre las promesas y los peligros de hacer periodismo desde las aplicaciones de chat y otras plataformas semiabiertas³².

Conclusión

La información se mueve entre las sombras. En 2020, esperamos ver la mayor cantidad de desorden informativo en espacios cerrados y semicerrados hasta la fecha. A medida que las herramientas de monitoreo mejoren en sofisticación, aquellos que intentan propagar la desinformación se trasladarán a lugares en los que sus tácticas sean más difíciles de encontrar y rastrear.

Vigilar estos espacios requerirá mucho trabajo, y los periodistas deberán dedicar tiempo a localizar y observar dichos lugares. También será necesario un debate de todo el sector acerca de la ética de este tipo de trabajos.

Las líneas de información de audiencias son una de las estrategias recomendadas para vigilar los espacios en línea cerrados. Este método necesita que las salas de redacción fomenten la confianza con sus comunidades y, especialmente, con las audiencias con mayor probabilidad de ser el objetivo de campañas coordinadas de desinformación y de supresión de votos. Durante el periodo previo a las elecciones es fundamental que las redacciones piensen en formas de asociación con grupos comunitarios y grupos de base, religiosos y bibliotecas, para rastrear lo que estas comunidades ven en los anuncios de Facebook, grupos de Facebook y grupos de WhatsApp y de Messenger.

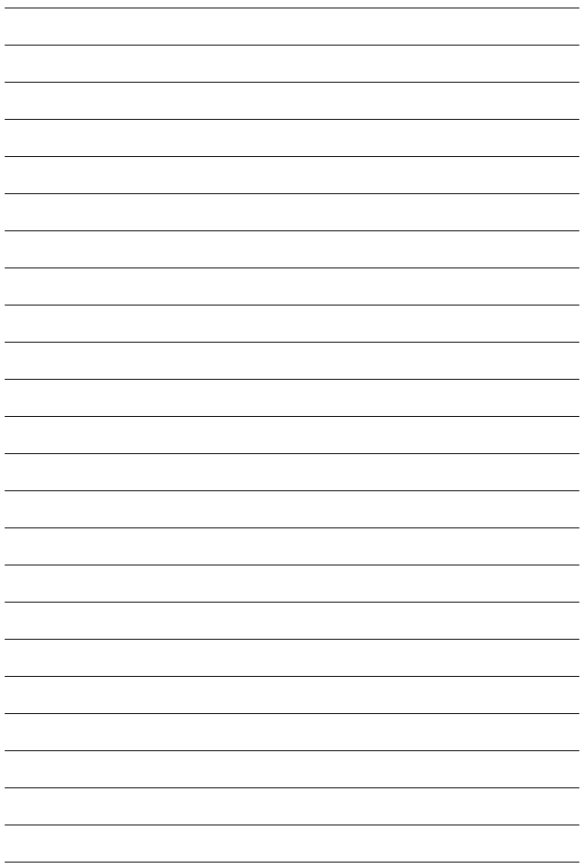
Al igual que las redacciones se tuvieron que preparar para la era de las redes sociales cuando los consejos, historias y fuentes estuvieron disponibles de repente en tiempo real, ahora nos tenemos que preparar para siguiente era, cuando la información de poca calidad (rumores, farsas y conspiraciones) desaparezca de la vista, lejos de aquellos que puedan refutarla y desacreditarla.

NOTAS FINALES

1. [Wardle, C. & Derakshan, H. \(2017, October\). Desorden informativo An Interdisciplinary Framework for Research and Policy for the Council of Europe \(Desorden informativo: un marco interdisciplinario de investigación y política para el Consejo de Europa\). Recuperado de https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c](https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c)
2. [Subramanian, S. \(2017, February\). Inside the Macedonian Fake-News Complex. Wired. Recuperado de https://www.wired.com/2017/02/veles-macedonia-fake-news/](https://www.wired.com/2017/02/veles-macedonia-fake-news/)
3. [Lapowsky, J. \(Mayo de 2018\). House Democrats Release 3,500 Russia-linked Facebook Ads. Wired. Recuperado de https://www.wired.com/story/house-democrats-release-3500-russia-linked-facebook-ads/](https://www.wired.com/story/house-democrats-release-3500-russia-linked-facebook-ads/)
4. [Bernstein, J. \(Abril de 2017\). Never Mind the Russians, Meet The Bot King Who Helps Trump Win Twitter. BuzzFeed. Recuperado de https://www.buzzfeednews.com/article/josephbernstein/from-utah-with-love](https://www.buzzfeednews.com/article/josephbernstein/from-utah-with-love)
5. [Wingfield, N., Isaac, M. and Benner, K. \(Noviembre de 2016\). Google and Facebook Take Aim at Fake News Sites. El New York Times. Recuperado de https://www.nytimes.com/2016/11/15/technology/google-will-ban-websites-that-host-fake-news-from-using-its-ad-service.html](https://www.nytimes.com/2016/11/15/technology/google-will-ban-websites-that-host-fake-news-from-using-its-ad-service.html)
6. [Shukla, S. \(Marzo de 2019\). A Better Way to Learn About Ads on Facebook. Facebook Newsroom. Recuperado de https://newsroom.fb.com/news/2019/03/a-better-way-to-learn-about-ads/](https://newsroom.fb.com/news/2019/03/a-better-way-to-learn-about-ads/)
7. [Roth, Y. and Harvey, D. \(Junio de 2018\). How Twitter is fighting spam and malicious automation. Twitter. Recuperado de https://blog.twitter.com/en-us/topics/company/2018/how-twitter-is-fighting-spam-and-malicious-automation.html](https://blog.twitter.com/en-us/topics/company/2018/how-twitter-is-fighting-spam-and-malicious-automation.html)
8. [How is Facebook addressing false news through third-party fact-checkers? Consultado el 30 de octubre del 2019 Recuperado de https://www.facebook.com/help/1952307158131536](https://www.facebook.com/help/1952307158131536)
9. [Facebook Ad Library \(Base de datos de anuncios de Facebook\) Consultado el 30 de octubre del 2019 Recuperado de https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=GB&impression_search_field=has_impressions_lifetime](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=GB&impression_search_field=has_impressions_lifetime)
10. [Mohan, M. \(Mayo de 2017\). Macron leaks: the anatomy of a hack. BBC. Recuperado de https://www.bbc.co.uk/news/blogs-trending-39845105](https://www.bbc.co.uk/news/blogs-trending-39845105)

11. Conger, K. (Febrero de 2017). John Podesta talks email hack, fake news and Russia. TechCrunch. Recuperado de <https://techcrunch.com/2017/02/08/john-podesta-talks-email-hack-fake-news-and-russia/>
12. Watts, D. and Rothschild, D. (Diciembre de 2017). Don't blame the election on fake news. Blame it on the media. Columbia Journalism Review. Recuperado de <https://www.cjr.org/analysis/fake-news-media-election-trump.php>
13. Shane, S. (Mayo de 2018). When Spies Hack Journalism. El New York Times. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2018/05/12/sunday-review/when-spies-hack-journalism.html>
14. Ellick, A. and Westbrook, A. (Noviembre de 2018). Operation Infektion. New York Times. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2018/11/12/opinion/russia-meddling-disinformation-fake-news-elections.html>
15. Lapowsky, I. (Marzo de 2019). Facebook's Pivot to Privacy is Missing Something Crucial. Wired. Recuperado de <https://www.wired.com/story/facebook-zuckerberg-privacy-pivot/>
16. Toxic Twitter—The Silencing Effect. Amnistía Internacional. Consultado el 30 de octubre del 2019 Recuperado de <https://www.amnesty.org/en/latest/research/2018/03/online-violence-against-women-chapter-5/#topanchor>
17. Priday, R. (Abril de 2018). Fake news laws are threatening free speech on a global scale. Wired. Recuperado de <https://www.wired.co.uk/article/malaysia-fake-news-law-uk-india-free-speech>
18. Reuters Institute Digital News Report 2019. Consultado el 30 de octubre del 2019 Recuperado de <http://www.digitalnewsreport.org/>
19. Lytvynenko, J. (Agosto de 2019). The El Paso And Dayton Shootings Show How Disinformation Spreads On Messaging Apps. BuzzFeed. Recuperado de <https://www.buzzfeednews.com/article/janeltyvynenko/telegram-disinformation-fake-news>
20. Facebook Ad Library API. Consultado el 31 de octubre del 2019 Recuperado de <https://www.facebook.com/ads/library/api/?source=archive-landing-page>
21. Methods—EU Ad Transparency Report. Consultado el 31 de octubre del 2019 Recuperado de <https://adtransparency.mozilla.org/eu/methods/>
22. Google Transparency Report. Consultado el 31 de octubre del 2019 Recuperado de <https://transparencyreport.google.com/political-ads/region/US>
23. Twitter. Prohibited Content Policies: Political Content. Consultado el 5 de diciembre de 2019. Recuperado de <https://business.twitter.com/en/help/ad-policies/prohibited-content-policies/political-content.html>

24. [Dotto, C. and Smith, R. \(2019\). First Draft's Essential Guide to Newsgathering and Monitoring on the Social Web. London: First Draft. Recuperado de https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Newsgathering_and_Monitoring_Digital_AW3.pdf?x95059](https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Newsgathering_and_Monitoring_Digital_AW3.pdf?x95059)
25. [Garimella, K. and Tyson, G. \(Abril de 2018\). WhatsApp, Doc? A First Look at WhatsApp Public Group Data. Cornwell University. Recuperado de https://arxiv.org/abs/1804.01473](https://arxiv.org/abs/1804.01473)
26. [Wadhwa, V. \(Abril de 2018\). WhatsApp public groups can leave user data vulnerable to scraping. VentureBeat. Recuperado de https://venturebeat.com/2018/04/03/whatsapp-public-groups-can-leave-user-data-vulnerable-to-scraping/](https://venturebeat.com/2018/04/03/whatsapp-public-groups-can-leave-user-data-vulnerable-to-scraping/)
27. [Burgos, P. Conter, G. Dias, N. Pimenta, A. and Wardle, C. \(Junio de 2019\). An Evaluation of the Impact of a Collaborative Journalism Project on Brazilian Journalists and Audiences. First Draft. Recuperado de https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/07/comprova_ING_web_OK_v5.pdf?x19860](https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/07/comprova_ING_web_OK_v5.pdf?x19860)
28. [Storyful Team \(Mayo de 2017\). Online 'Alt-Right' Attempts to Influence France's Electorate. Storyful. Recuperado de https://storyful.com/blog/online-alt-right-wants-influence-frances-electorate-meme-wars-working/](https://storyful.com/blog/online-alt-right-wants-influence-frances-electorate-meme-wars-working/)
29. [Frankel, M. \(Julio de 2018\). Las oportunidades y los retos de hacer periodismo utilizando plataformas de mensajería y otras plataformas semi-cerradas: una guía para periodistas. La Fundación Nieman para el Periodismo. Recuperado de https://www.niemanlaborg/2018/07/a-journalists-guide-to-the-promises-and-pitfalls-of-reporting-within-open-and-closed-and-semi-open-platforms/](https://www.niemanlaborg/2018/07/a-journalists-guide-to-the-promises-and-pitfalls-of-reporting-within-open-and-closed-and-semi-open-platforms/)
30. [Open Effect, The Citizen Lab and Crandall, J. \(2017, November\). Secure your Chats! Net Alert. Recuperado de https://netaert.me/encrypted-messaging.html](https://netaert.me/encrypted-messaging.html)
31. [Barot, T. and Oren, E. \(Noviembre de 2015\). Guide to Chat Apps. Tow Center for Digital Journalism. Columbia Journalism Review. Recuperado de https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_chat_apps.php](https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_chat_apps.php)
32. [De Poloni, G. \(Agosto de 2019\). How Perth vegan Zoe Callis got caught in viral media storm after a Facebook post. ABC News. Recuperado de https://www.abc.net.au/news/2019-08-11/what-it-feels-like-to-be-caught-in-a-viral-media-storm/11385410?pfmredir=sm](https://www.abc.net.au/news/2019-08-11/what-it-feels-like-to-be-caught-in-a-viral-media-storm/11385410?pfmredir=sm)
33. [Comité para la Protección de los Periodistas \(Julio de 2019\). Digital safety kit. Recuperado de https://cpj.org/2019/07/digital-safety-kit-journalists.php](https://cpj.org/2019/07/digital-safety-kit-journalists.php)
34. [Frankel, M. \(Julio de 2018\). Las oportunidades y los retos de hacer periodismo utilizando plataformas de mensajería y otras plataformas semi-cerradas: una guía para periodistas. La Fundación Nieman para el Periodismo. Recuperado de https://www.niemanlab.org/2018/07/a-journalists-guide-to-the-promises-and-pitfalls-of-reporting-within-open-and-closed-and-semi-open-platforms/](https://www.niemanlab.org/2018/07/a-journalists-guide-to-the-promises-and-pitfalls-of-reporting-within-open-and-closed-and-semi-open-platforms/)



SOBRE FIRST DRAFT

First Draft es una organización mundial, sin fines de lucro y apartidista creada para ayudar a aquellos en primera línea del periodismo. Ofrecemos orientación y formación prácticas basadas en la investigación continua. Con la ayuda de nuestros socios internacionales, probamos y examinamos de forma continua todas las capacidades, herramientas y recomendaciones que publicamos.

FIRSTDRAFT

Con el apoyo de

Google News Initiative

@firstdraftnews

Para obtener más información, visita firstdraftnews.org/resources