



Informe Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible 2020

Investigación de base

Noticias falsas en Costa Rica: hacia una agenda de investigación

Investigadores:

Carolina Carazo Barrantes

Larissa Tristán Jiménez

Ignacio Siles González

San José | 2020



324.728.6
C262n

Carazo Barrantes, Carolina

Noticias falsas en Costa Rica : hacia una agenda de investigación : investigación de base / Carolina Carazo Barrantes, Larissa Tristán Jiménez, Ignacio Siles González. -- Datos electrónicos (1 archivo : 800 kb). -- San José, C.R. : CONARE - PEN, 2020.

ISBN 978-9930-540-80-0
Formato pdf (31 páginas)

1. NOTICIAS FALSAS. 2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS. 3. REDES SOCIALES. 4. DEBATE PÚBLICO. 5. COSTA RICA. I. Tristán Jiménez, Larissa. II. Siles González, Ignacio. III. Título.

EBV



Índice

Presentación	4
Introducción	4
¿Qué entendemos por noticias falsas?	5
A modo de contexto	5
Hacia algunas definiciones de fake news.....	6
¿Cómo se han estudiado las noticias falsas?	8
Exposición	8
Difusión	10
Apropiación	11
Soluciones	13
¿Qué se sabe sobre noticias falsas en Costa Rica?	16
Investigación empírica sobre noticias falsas en Costa Rica	16
Las noticias falsas como tema de debate público en Costa Rica	17
Hacia una agenda investigativa sobre noticias falsas en Costa Rica.....	21
A modo de conclusión	25
Referencias	25

Presentación

Esta investigación se realizó para el capítulo Fortalecimiento de la Democracia, del Informe Estado de la Nación 2020.

Las cifras de esta investigación pueden no coincidir con las consignadas en dicho Informe y Capítulo debido a revisiones posteriores. En caso de encontrarse diferencia entre ambas fuentes, prevalecen las publicadas en el Informe.

Introducción

Las noticias falsas, los rumores, las teorías de conspiración y otros procesos desinformativos constituyen fenómenos complejos con implicaciones sociales, políticas, cognitivas e incluso relacionales. Su aparición no es nueva, pero las posibilidades de producción, difusión e intercambio que ofrecen las redes sociales ha incrementado su circulación a nivel social. Es altamente probable que en algún momento la mayoría de las personas haya recibido e incluso compartido un contenido que no es veraz.

Esa ubicuidad es directamente proporcional a la dificultad para detectar, definir e incluso detener la propagación de las noticias falsas. Este capítulo contribuye al estudio de procesos desinformativos mediante cuatro acciones específicas:

- (1) conceptualizar el fenómeno de las noticias falsas;
- (2) identificar los principales abordajes analíticos que han surgido para su estudio;
- (3) describir cómo se ha manifestado el fenómeno en Costa Rica; y
- (4) proponer una agenda de investigación sobre este tema en el ámbito nacional.

Estas ideas se plantean en relación con el contexto actual, el cual se caracteriza por la transición entre una época en la que -- presuntamente -- se gozaba de un régimen de verdad hacia otra caracterizada por la “posverdad”, siendo las noticias falsas una expresión de ese cambio epistémico que está teniendo lugar en la actualidad (Corner, 2017). Esa transición no es inocua, al contrario, sus efectos son plausibles en los sistemas democráticos y en el sistema mediático. En el primer caso, la difusión de contenidos desinformativos contribuye con la erosión de la confianza en las instituciones, polariza las sociedades en torno a ciertos temas de relevancia y obstaculiza la “amistad cívica” (Valenzuela, 2017). En el segundo caso, el fenómeno de las noticias falsas puede perjudicar al periodismo y a los medios en general al restarles credibilidad y debilitar su rol social informativo, lo cual amenaza con incrementar aún más la crisis por la que atraviesa el sector.

Costa Rica no escapa a dichos fenómenos ni a sus consecuencias. Sin embargo, el estudio de las noticias falsas y de los procesos desinformativos es todavía incipiente en el país. Este capítulo contribuye a la generación de conocimiento sobre el tema mediante una revisión de

literatura académica y una discusión de los hallazgos preliminares que existen al respecto en el país.

¿Qué entendemos por noticias falsas?

A modo de contexto

La ubicuidad de las noticias falsas puede hacernos creer que su producción y difusión son fenómenos exclusivos de esta época. Sin embargo, la creación de narrativas con mayor o menor grado de verosimilitud es un rasgo distintivo y constitutivo de las sociedades humanas. ¿Qué separa la verdad de la ficción? ¿Quién traza la frontera entre el hecho y la fabricación? Estas preguntas, de tanta actualidad en las democracias liberales contemporáneas, podrían también aplicarse a las sociedades de hace más de 2000 años. Durante el dominio del Imperio Romano, por ejemplo, era costumbre la fabricación de rumores con el objetivo de entronizar o perjudicar a un emperador, tal fue el caso de Nerón a quien durante siglos se le atribuyó el incendio de Roma, aunque la evidencia arqueológica reciente indica que el fuego fue fortuito y que él ni siquiera estaba en la ciudad cuando el siniestro sucedió (Marqués, 2019).

A raíz de ese tipo de “imprecisiones históricas”, se argumenta que el fenómeno de las “noticias falsas” ya existía en distintos contextos políticos y sociales. Algunos autores citan la batalla de Actium, en el siglo 31 AC, como el primer indicio histórico de la fabricación de una noticia falsa (Brumette, DiStaso, Vafeiadiis & Messner, 2018) mientras que para otros el concepto cobra sentido a partir de la invención de la imprenta, hace más de 500 años, y termina de articularse por una relación de antinomias cuando surge, hace poco más de 100 años, la noción de la “noticia” como algo “objetivo” (Soll, 2016). De hecho, el término fake news ni siquiera se acuñó en este siglo, sino que el primer registro que se tiene de su uso fue en 1898 cuando aparece en un artículo publicado por el Boston Magazine y firmado por J.B. Montgomery quien critica ciertas prácticas mediáticas engañosas por ser “periodismo falso” o “noticias falsas” (Mourau & Robertson, 2019). Por tanto, el fenómeno de las noticias falsas no es algo nuevo o exclusivo de nuestra época.

Ahora bien, si las noticias falsas pueden ser rastreadas hasta la Antigüedad y la historia contemporánea nos demuestra que la construcción de contenidos desinformativos ha sido común en distintas épocas históricas, ¿qué distingue al fenómeno en la actualidad y cómo se explica su ubicuidad? En primer término, es necesario señalar que el fenómeno de fake news que conocemos - y padecemos - en la actualidad empezó a generar interés académico y social a partir de las elecciones presidenciales de Estados Unidos en el año 2016. No es que antes no existieran o no se analizaran las noticias falsas, sino que la sorprendente victoria de Donald Trump sobre Hillary Clinton motivó una serie de investigaciones cuyos resultados evidenciaron el impacto de las noticias falsas en el resultado de la contienda, así como la red logística y tecnológica que permitió la producción y amplia circulación de esos contenidos. Los resultados de estos estudios, desarrollados por universidades, empresas tecnológicas e incluso organizaciones sin fines de lucro, sugieren que un primer acercamiento al fenómeno de las

noticias falsas en la actualidad demanda una distinción entre las noticias falsas y las noticias falsas online.

Hacia algunas definiciones de fake news

A grandes rasgos, las noticias falsas se definen como artículos noticiosos cuyo contenido resulta ser ficticio una vez que es verificado. Las noticias falsas online también tienen como objetivo el engaño, pero con la distinción de que se difunden a través de Internet y/o las redes sociales (Allcott & Gentzkow, 2017, p. 213). Cabe destacar que los contenidos desinformativos o falsos que circulan por medios digitales no siempre lo hacen bajo la forma de (aparentes) noticias, sino que también pueden difundirse mediante cadenas de WhatsApp u otro tipo de publicaciones. En cualquier caso, las noticias falsas o los contenidos engañosos online también se distinguen por ser un tipo de publicación que se produce con el fin de volverse viral (Klein & Wueller, 2017, p. 6).

A simple vista la tarea de definir una noticia falsa podría parecer sencilla. Sin embargo, algunos autores argumentan que el término ha sido usado con demasiada laxitud y elasticidad, lo cual demanda un ejercicio de mayor precisión conceptual. En cuatro definiciones distintas de noticias falsas recopiladas por Alemanno (2018, p. 2) se evidencia esta problemática: 1) La Comisión Europea las define como “desinformación intencional difundida a través de plataformas sociales en línea, medios de difusión de noticias o impresos tradicionales”. 2) Un informe de Facebook se refiere al término como “una frase general para referirse a todo, desde artículos de noticias que son fácticamente incorrectos hasta artículos de opinión, parodias y sarcasmos, engaños, rumores, memes, abuso en línea y declaraciones falsas de hechos por figuras públicas que se informan en noticias de otro modo precisas”. 3) La BBC utiliza la definición de “información falsa que circula deliberadamente por los sitios de noticias falsas para desinformar, generalmente con fines políticos o comerciales” y lo distingue de las noticias falsas. 4) El periódico The Guardian habla de “ficciones fabricadas deliberadamente y presentadas como no ficción con la intención de engañar a los destinatarios para que traten la ficción como un hecho o duden de un hecho verificable”.

Para otras y otros autores, el ejercicio de definir a las noticias falsas carece de toda lógica pues el término es, en sí mismo, un oxímoron en el tanto que la noticia está basada en la verdad y persigue una serie de ideales normativos como lo son la factualidad, la objetividad y la neutralidad, es decir, lo opuesto a la noticia falsa (Tandoc, Lim & Ling, 2018).

En atención a estos desafíos conceptuales, Mourão y Robertson (2019) proponen una definición integral y relacional de las noticias falsas. Su propuesta es integral porque invita a pensar las noticias falsas como una integración discursiva que combina distintos géneros y elementos de las noticias verdaderas -- i.e. factualidad -- on una serie de elementos incompatibles con el modelo periodístico normativo como lo son la desinformación, el sensacionalismo, el sesgo informativo y el clickbait (contenido cuyo principal propósito, más que informar, es atraer clics hacia cierto sitio web). Asimismo, la definición que ofrecen estos autores es relacional porque, desde su punto de vista, una noticia falsa sólo podrá ser definida en relación con una noticia real mediante un ejercicio comparativo y siempre en relación con el contexto (pp. 4-5).

Precisamente, es el contexto de la ecología mediática contemporánea lo que ha favorecido la ubicuidad de las noticias falsas. Lo anterior sería el resultado de cuatro factores concomitantes, a saber: (1) la crisis financiera de los periódicos y por ende de los emisores de noticias “legítimas”, (2) la inmediatez del ciclo de producción-consumo de las noticias, (3) la rápida circulación de información y desinformación a través de las redes sociales y (4) los usos comerciales de los algoritmos por parte de las plataformas de redes sociales y los motores de búsqueda en Internet (Bakir & McStay, 2017). La confluencia de estos factores se da en el marco de una “nueva infraestructura” comunicativa que les permite a las personas producir y comunicar contenidos de forma masiva. No obstante, esas mismas posibilidades también dificultan la detección del sesgo en los contenidos que circulan en Internet (Wagner & Boczkowski, 2019). En consecuencia, es este escenario, sin precedentes en la historia de la comunicación, lo que perfila el fenómeno y la ubicuidad de las noticias falsas en la actualidad.

En función de lo anterior, se argumenta que el surgimiento de las noticias falsas va acompasado con la evolución de la comunicación digital en cuyo contexto se articulan diversas expresiones discursivas y/o prácticas desinformativas que van más allá de las noticias falsas, como, por ejemplo, la post-verdad, los “hechos alternativos” o la generación de contenido mediante trolls (Bourgonje, Moreno-Schneider & Rehm, 2017). Asimismo, cada una de esas construcciones discursivas puede manifestar distintos grados o escalas desinformativas las cuales pueden ser clasificadas en, al menos, siete categorías: falsa conexión (cuando los titulares, las imágenes o el pie de foto no coinciden con el contenido), contexto falso (sucede cuando el contenido es genuino, pero la información contextual es falsa), manipulación de contenidos (consiste en utilizar una imagen o información genuina con fines engañosos), contenido engañoso o desinformativo (uso engañoso de información para encuadrar un problema social o a un individuo), contenido impostado (cuando las fuentes genuinas son suplantadas por fuentes no fidedignas), contenido fabricado (se refiere a contenido completamente falso diseñado con el objetivo de engañar y perjudicar) y, por último, la sátira o parodia (la cual puede engañar, pero no con la intención de dañar) (Wardle, 2017).

Lo anterior sugiere que la circulación de contenidos desinformativos -en sus distintas modalidades- es un síntoma de un fenómeno sociocultural más amplio, a saber: la transformación de los regímenes de la verdad hasta ahora existentes. Esta transformación trasciende al fenómeno comunicacional que llamamos “noticia falsa” pues ésta sólo constituye una tipología dentro de un flujo o continuo más amplio de manifestaciones discursivas que evidencian una ruptura en el orden político, un cambio en la representación periodística de los hechos y una transformación en las prácticas de consumo informativo en la Era Digital (Egelhofer & Lecheler, 2019).

Como puede verse, la literatura académica ofrece distintas definiciones sobre el fenómeno de las noticias falsas; sin embargo, cabe preguntarse cuál es realmente su utilidad. Ciertamente, la definición tiene un valor heurístico que orienta la investigación y, lo más importante, contribuye en la detección de una noticia falsa, proceso complicado que además sólo puede hacerse a posteriori. Pero, ¿cómo interactúan las audiencias con los contenidos desinformativos? ¿Cuáles son sus consecuencias a nivel psicosocial? O bien, ¿cómo funcionan estas definiciones si se

aplican en el contexto costarricense? Se considera que estas interrogantes podrían guiar el estudio de las noticias falsas en el país.

¿Cómo se han estudiado las noticias falsas?

“La llamada crisis de noticias falsas ha sido uno de los temas más discutidos tanto en el discurso público como en el científico desde la campaña presidencial [2016] de Estados Unidos” (Egelhofer & Lecheler, 2019, p. 97). Desde entonces se han realizado y publicado una creciente cantidad de estudios. En su revisión de literatura, Blanco, García y Tejedor (2019) encontraron 172 artículos sobre “*fake news*” y/o “noticias falsas” publicados entre los años 2005 y 2019. Hasta el año 2016 inclusive, cada año presentaba entre 0 y 2 publicaciones sobre el tema, excepto el año 2013 en que encontraron cinco artículos publicados, cuatro de ellos “en los que se relaciona la expresión *fake news* con la sátira política” (p. 455), el quinto relaciona el término con la viralización de contenidos a través de Facebook. A partir del año 2017, “tras las campañas políticas del referéndum del Brexit (junio 2016) y de las elecciones presidenciales en Estados Unidos (noviembre 2016), se dispara el número de investigaciones académicas sobre el fenómeno de las *fake news*” (Blanco et al., 2019, p. 455). Los autores contabilizan 151 artículos entre enero de 2017 y abril 2019. De los 172 artículos académicos de la revisión de literatura de Blanco et al. (2019), la mayoría son del mundo anglosajón: 79 estadounidenses, 17 del Reino Unido, 14 de Australia, 11 de Canadá y 9 de España. Otros países mencionados son Holanda, Singapur, Suecia, Alemania, Noruega, China y Corea del Sur (Blanco et al., 2019, p. 459).

A pesar de la creciente cantidad de publicaciones y estudios, el área académica está apenas dando sus primeros pasos y no pareciera haber todavía conclusiones y verdades inapelables (o “paradigmas” en el sentido kuhniano del término) en relación con el fenómeno de las noticias falsas. La investigación es fragmentada y algunos hallazgos incluso contradictorios. En un análisis propio de 58 publicaciones de los años 2017 a 2020 encontramos cuatro grandes áreas de estudio respecto de las noticias falsas: 1. exposición (es decir, cómo ciertos sectores del público se ven expuestos a noticias falsas); 2. difusión (o la forma en que estos contenidos se distribuyen mediante ciertos tipos de flujos y canales); 3. apropiación (la manera en que las personas interpretan y asignan significados respecto de estas noticias); y 4. soluciones (cómo podrían resolverse los problemas ocasionados por este tipo de contenidos).

Exposición

Las posibilidades de investigación que permite el entorno digital, precisamente el que ha sido caldo de cultivo del fenómeno de las noticias falsas online, también asegura datos en el rango de los cientos de miles y hasta de millones (de noticias o posteos, de minutos de exposición, de alcance, de interacciones en redes sociales, etc.). Los artículos que se centran en la exposición de las noticias falsas reflejan una clara preocupación por este nuevo ecosistema mediático y el papel de las redes sociales como fuentes de información. También, por supuesto, por entender la dimensión del problema, delimitarlo y definirlo (Wardle & Derakhshan, 2017; Tandoc, Lim & Ling, 2017; Wardle, 2018), tal y como se vio en el apartado anterior.

Vargo, Guo y Amazeen (2018) analizaron la capacidad de los sitios de noticias falsas de definir la agenda de discusión pública. Encontraron que, aunque el contenido de los sitios web de noticias falsas está aumentando, estos sitios no tienen un poder excesivo. No obstante, su estudio, realizado en Estados Unidos (2014-2016), permitió confirmar que, en ese país, las noticias falsas están muy cercanamente relacionadas con los medios partidistas (*partisan media*) en línea y que, en relación con esos medios, sí establecen su agenda de problemas.

Varios investigadores de las elecciones estadounidenses de 2016 encontraron que los votantes conservadores tenían más probabilidades de compartir artículos de dominios de noticias falsas (Guess, Nagler & Tucker, 2019) y que las noticias falsas fueron ampliamente compartidas e inclinadas a favor de Donald Trump (Allcott & Gentzkow, 2017). Guess et al. (2019) también encontraron un fuerte efecto de la edad, que persiste después de controlar el partidismo y la ideología: en promedio, los usuarios mayores de 65 años compartieron casi siete veces más artículos de dominios de noticias falsas que el grupo de edad más joven. Los autores advierten que, dada la falta de atención prestada a las generaciones más viejas en el estudio del comportamiento político hasta el momento, se necesita más investigación para comprender y contextualizar mejor la interacción de la edad y el contenido político en línea.

En Europa, Fletcher et al. (2018) analizaron una muestra de 300 sitios de noticias falsas en Francia y en Italia. Aunque ninguno de ellos superaba, ni en alcance ni en tiempo dedicado al consumo, a los medios tradicionales de cada país, las interacciones (o *engagement*) en Facebook que generaban un pequeño número de estos medios de noticias falsas igualaron o superaron a las interacciones de los medios tradicionales.

Spohr (2017), por su parte, revisó el supuesto de que los sistemas de personalización y curación algorítmica colocan a los usuarios en una “burbuja filtro” que disminuye su probabilidad de encontrar contenido de noticias ideológicamente transversal. El autor analizó dos estudios de caso marcados por la polarización ideológica: las elecciones presidenciales estadounidenses del 2016 y el referendo de la Unión Europea en Inglaterra en ese mismo año. Entre otras cosas, concluyó, por un lado, que las empresas de tecnología como Facebook, Google y Twitter deben asumir una mayor responsabilidad por las noticias falsas y la información errónea y, por otro lado, que como ciudadanos debemos ser conscientes de que el consumo de noticias debe ser un proceso activo.

Antes de pasar a las otras grandes áreas de estudio, vale la pena hacer una acotación en relación con un tema que Egelhofer y Lecheler (2019) llaman la “etiqueta de noticias falsas” (*fake news label*), es decir, cuando actores políticos utilizan el término de noticias falsas como un arma para desacreditar a los medios de comunicación que contradicen sus posiciones, sugiriendo así que los medios tienen prejuicios políticos. Para las autoras, la conversión del término en un arma se ha convertido en parte de las estrategias de instrumentalización política con el objetivo de minar la confianza pública en los medios de comunicación institucionales como partes centrales de los sistemas políticos democráticos. Como instrumento político, la etiqueta de noticias falsas retrata a los medios de comunicación como instituciones que difunden deliberadamente la desinformación con la intención de engañar (Egelhofer & Lecheler, 2019, p. 105).

A pesar de que es utilizado por el presidente estadounidense un día sí y otro también, las autoras afirman que son pocos los estudios que han abordado el tema de las noticias falsas como etiqueta. Ellas mencionan cuatro publicaciones: Lischka (2019), Denner y Peter (2017), Van Duyn y Collier (2019) y Guess et al. (2017).

Difusión

Una segunda gran área de estudio sobre noticias falsas está relacionada con la difusión: cómo y cuánto se propagan las noticias falsas (Vargo, Guo & Amazeen, 2018; Ribeiro Ferreira, 2018; Tandoc, Lim & Ling, 2020); cuál es el papel de las audiencias en su difusión (Dafonte-Gómez, 2019) y cuál el de los “bots” (Shao et al., 2017), entre otros.

En un trabajo en el que investigaron la difusión de noticias verdaderas y falsas en Twitter de 2006 a 2017, Vosoughi, Roy y Aral (2018), concluyeron que “la falsedad se difunde significativamente más lejos, más rápidamente, más profundamente y más ampliamente que la verdad en todas las categorías de información” (p. 1146). Los autores llegaron a esta conclusión luego de analizar aproximadamente 126,000 historias tuiteadas por 3 millones de personas más de 4.5 millones de veces; específicamente, analizaron las “cascadas de rumores” que fueron investigadas por seis organizaciones de verificación de datos durante el periodo.

Sobre el papel de los “bots”, Shao et al. (2017) analizaron 14 millones de mensajes que difundían información sobre 400 mil asuntos en Twitter durante y después de la elección presidencial estadounidense de 2016. Los autores encontraron evidencia de que los “bots” jugaron un papel clave en la difusión de noticias falsas. Según este estudio, las cuentas que difunden activamente información errónea son significativamente más propensas a ser cuentas automatizadas que operan a través de “bots”. Los autores explican que estas cuentas automatizadas tienden a ser particularmente activas en las primeras fases de propagación de los asuntos virales y tienden a apuntar hacia usuarios influyentes: “Los humanos son vulnerables a esta manipulación y retuitean las noticias falsas que los bots publican y difunden” (Shao et al., 2017, p. 1). Para los autores, sus resultados sugieren que frenar los “bots” puede ser una estrategia efectiva para mitigar la propagación de desinformación en línea.

La difusión de noticias falsas no puede ser estudiada integralmente sin analizar el papel de WhatsApp, especialmente en algunos países que se caracterizan por un uso extendido de esta plataforma. A pesar de las dificultades técnicas que su estudio presenta -en comparación con Facebook y, sobre todo, Twitter- algunos autores ya se han aventurado a hacerlo (Valenzuela, Bachmann & Bargsted, 2019; Canavilhas, Colussi & Moura, 2019; Resende et al., 2019 y Tardáguila, 2019).

En Latinoamérica, se realizaron tres estudios de las elecciones brasileñas de 2018 que fueron testigo de “una guerra de información organizada dentro de WhatsApp donde rumores falsos, fotos manipuladas, videos descontextualizados y engaños de audio se convirtieron en municiones de campaña y se volvieron virales en la plataforma sin forma de controlar su alcance u origen completo” (Resende et al., 2019, p. 819).

En un análisis de 11.957 mensajes que fueron compartidos en 296 grupos con orientación política en WhatsApp, Tardáguila (2019) encontró que uno de cada cuatro mensajes virales compartidos por esa plataforma durante la campaña presidencial en Brasil, contenía información que verificadores (*fact-checkers*) encontraron que era falsa. El estudio también sugiere que las falsedades tienden a funcionar mejor que los hechos en WhatsApp: en promedio, los mensajes que contienen información errónea alcanzaron un 43% más de grupos que el contenido verificado.

Resende et al. (2019) también estudiaron la propagación de noticias falsas a través de WhatsApp durante la elección brasileña y descubrieron que las imágenes fueron el tipo de contenido multimedia más popular compartido en esta plataforma durante los dos períodos analizados. Esto también fue algo que encontraron Canavilhas et al. (2019) en su estudio de los contenidos más compartidos por WhatsApp durante la campaña presidencial brasileña, pero, en su caso, en grupos familiares en esta plataforma, entre los cuales las imágenes fueron el contenido que más circuló. En este estudio, los autores aseguran que un 60% de los mensajes contenían información total o parcialmente falsa.

Resende et al. (2019), por su parte, aseguran que WhatsApp era la principal fuente del 30% de las imágenes identificadas que contenían información falsa. Los autores encontraron la presencia frecuente de sátira, activismo y opiniones personales, y que el contenido cruza fronteras entre WhatsApp y otras redes sociales. Como parte de su trabajo, el grupo investigador diseñó un sistema que llamaron “WhatsApp Monitor” que permite identificar el contenido más popular compartido en grupos de acceso público con orientación política (monitoreados por ellos), para, de esta manera, ayudar a las principales agencias y periodistas oficiales de verificación de datos de Brasil.

Apropiación

De las cuatro grandes áreas de estudio relacionadas con noticias falsas, encontramos la mayor cantidad de trabajos en el área de apropiación de noticias falsas. Estas investigaciones se preocupan por los factores que influyen en el consumo de las noticias falsas: nivel educativo, habilidades cognitivas, exposición selectiva, fundamentalismo religioso, ideología política, entre muchos otros factores que son analizados.

Algunos de los métodos más utilizados para explorar el comportamiento de las audiencias fueron encuestas (Roets, 2017; Tandoc et al., 2018; Schulz, Wirth & Müller, 2018; Jang & Kim, 2018) y grupos focales (Nielsen & Graves, 2017; Wenzel, 2019; Duffy, Tandoc & Ling, 2019). También se han utilizado entrevistas a profundidad (Wagner & Boczkowski, 2019) y metodología experimental (Pennycook et al., 2018; Hameleers & van der Meer, 2020).

Nelson y Taneja (2018) desafían los supuestos de que, por un lado, “las noticias falsas se han convertido en una fuerza poderosa y siniestra en el entorno de medios de noticias en línea, con graves consecuencias para la democracia” (p. 3720) y, por otro lado, que llegan a un gran público, incauto, que no compara estas noticias falsas con otras fuentes. Los autores argumentan que la audiencia de noticias falsas está conformada por un pequeño número de

usuarios frecuentes de Internet (*heavy Internet users*), mientras que la mayoría de los consumidores de noticias continúan informándose a través de medios tradicionales y reconocidos.

Tandoc et al. (2018), al tratar de comprender cómo las personas autentican la información que encuentran en las redes sociales, encuentran que, en primera instancia, las personas confían en su propio juicio de la fuente y del mensaje; no obstante, cuando esto no les permite llegar a respuestas satisfactorias, entonces recurren a recursos externos para autenticar la información que les llega por redes sociales. Las estrategias de autenticación más activas pueden incluir la búsqueda intencional de información de su esfera social o de otras fuentes institucionales, incluyendo verificadores de datos (*fact-checkers*).

Las entrevistas que Wagner y Boczkowski (2019) realizaron en tres grandes ciudades estadounidenses y los grupos focales que Wenzel (2019) organizó en ciudades de cuatro estados en ese país confirman algunos de los hallazgos de Nelson y Taneja (2018) y de Tandoc et al. (2018). Wagner y Boczkowski (2019) encontraron que las personas son críticas de la calidad actual del trabajo periodístico (*news reporting*) y desconfían de la circulación de noticias en redes sociales, por eso confían en medios tradicionales que informan hechos y rechazan a medios en los que predominan las opiniones. Las experiencias de muchos participantes sugieren que están adaptando la forma en que usan los recursos en sus ecologías de comunicación de manera que les permita hacer frente a un clima de ambigüedad generalizada (Wenzel, 2019). Los participantes de los grupos focales de Wenzel (2019) expresaron un deseo por noticias sin opiniones o que los medios de comunicación sean transparentes en relación con sus inclinaciones políticas, mientras que Wagner y Boczkowski (2019) les preguntaron por las estrategias para contrarrestar las noticias falsas. Los entrevistados del estudio mencionaron varias: su experiencia y conocimiento, reconocer noticias que se publican en varios medios, consumo de fuentes con diferentes posiciones ideológicas, *fact-checking* y confiar en ciertos contactos personales en las redes sociales, quienes son percibidos como asesores en credibilidad.

Sobre por qué las personas comparten noticias falsas, aunque Weeks y Garrett (2014) hace ya más de seis años habían encontrado que las personas tienden a creer (y por tanto compartir) información falsa si apoya sus puntos de vista (algo que se ha confirmado en estudios posteriores como Brummette et al., 2018), en un trabajo más reciente, en el que investigan los efectos en las relaciones interpersonales de compartir noticias falsas, Duffy, Tandoc y Ling (2019) señalan que, en muchos casos las personas comparten noticias falsas “no porque quieran desestabilizar un país ni porque quieran reforzar sus creencias políticas entre amigos de ideas afines, sino simplemente porque quieren ayudar, entretener o informar a amigos y familia” (p. 1). En esta misma línea, Middaugh (2019) nos recuerda que:

A medida que las personas permiten que las noticias les lleguen a través de las redes sociales, su recepción de información está influenciada por juicios y sentimientos no solo sobre el autor sino también sobre las personas que compartieron y/o comentaron una nota [o posteo]. Sus opciones para producir, compartir o comentar en los medios pueden ser

comunicación política intencional o actos sociales, menos considerados, de agrado o compartir algo gracioso o indignante (p. 22).

Así, en el tema del consumo de noticias falsas, debe tenerse presente la distinción que hacen Duffy et al. (2019) entre las motivaciones para crear contenido falso (que con frecuencia sí es para desestabilizar una sociedad, afirman) y las motivaciones para compartir noticias falsas (que, encontraron los autores, es para fortalecer o mantener amistades). Además, tal y como señala Middaugh (2019), el nuevo contexto en el que llegan las noticias falsas trae “nuevas dinámicas sociales y emocionales a prácticas que antes solamente implicaban al lector y al texto o al productor y a la audiencia con pocas oportunidades para comentario o intercambio” (p. 22).

Soluciones

Finalmente, una cuarta gran área de estudio está conformada por investigaciones y publicaciones que exploran soluciones a la problemática de las noticias falsas. Algunas de las soluciones que se proponen están relacionadas con alfabetización mediática para usuarios, verificadores de datos (*fact-checking*) y etiquetas a noticias falsas.

Una de las soluciones más recurrentes en los trabajos publicados sobre noticias falsas es la de alfabetización mediática. Para Tandoc et al. (2018), “ahora, más que nunca, los ciudadanos tienen una necesidad crítica de alfabetización mediática [*media literacy skills*] especialmente en el contexto de plataformas de redes sociales donde los patrones de distribución son complejos debido a los hábitos de intercambio de noticias y el trabajo de los algoritmos” (p. 2746).

Como punto de partida, Romero-Rodríguez et al. (2019) hacen un diagnóstico del nivel de competencias mediáticas (que definen como el “conjunto de habilidades que todo individuo debería poseer para poder consumir y producir información digital y mediática de manera crítica y analítica” [p. 346]) de más de 2000 estudiantes y profesores universitarios en Brasil, España, Portugal y Venezuela. Aunque se trata de un público que puede ser considerado privilegiado en comparación con otros públicos con menos educación y preparación académica, encontraron, por un lado, que el nivel general de competencia mediática no supera el nivel medio-bajo (considerando aspectos como lenguaje, tecnología, interacción, producción y difusión, ideología y valores, y estética) y, por otro lado, que las competencias digitales no dependen únicamente de la edad. Es decir, aún a este nivel, se identifica la necesidad de desarrollar políticas públicas y programas de alfabetización mediática.

Así como el de Romero-Rodríguez et al. (2019), muchos de los trabajos sobre alfabetización mediática están enfocados en jóvenes, ya sea colegiales o universitarios (Middaugh, 2019; Musgrove et al., 2018; Freire França et al., 2019; McGrew et al., 2018). Algunos temas recurrentes en este tipo de trabajos son: si los jóvenes pueden clasificar y encontrar información relevante, si saben evaluar la credibilidad de la información, si participan en debates productivos y si producen y comparten contenidos de manera que sirva a propósitos de expresar su voz (Middaugh, 2019).

No obstante, si bien hay temas recurrentes, los enfoques de los esfuerzos y las propuestas de alfabetización son muy diversos. Pérez Tornero et al. (2018) advierten que se mueven desde lo que ellos ven como “el reducido campo del *fact-checking* hasta el más amplio del pensamiento crítico y de los valores humanistas y cívicos” (p. 231). Para ellos “solo una visión amplia del fenómeno que tenga en cuenta las motivaciones de los públicos a consumir noticias falseadas será efectiva” (Pérez Tornero et al., 2018, p. 231).

Los hallazgos del estudio de Middaugh (2018) permiten poner en contexto la contundencia de la demanda de Pérez Tornero et al. (2018). En su investigación con jóvenes, cuando les solicita determinar si un artículo basado en hechos de un sitio web era creíble, los participantes buscaron señales relacionadas con la exactitud fáctica de la información, como detalles sobre la fuente. Sin embargo, al elegir entre fuentes mediáticas para compartir contenido para crear conciencia sobre los mismos temas, la consideración principal de los participantes fue centrarse en si la información era llamativa o emocionalmente resonante, en lugar de objetivamente precisa.

No cabe duda de que la problemática es compleja. Lo positivo es que se han multiplicado los esfuerzos para abordarla. Fernández-García (2017, p. 76) menciona algunas iniciativas de alfabetización mediática que muestran la diversidad de objetivos y enfoques:

- *Digital Polarization Initiative (Digipo)*, un proyecto que intenta concientizar a los jóvenes sobre el contenido informativo que encuentran en línea haciéndolos partícipes del análisis de cuestiones relacionadas con la polarización digital.
- *Project Look Sharp*, creado por el Ithaca College, que desarrolla y provee de planes de estudio, materiales, formación y apoyo para la integración de la alfabetización mediática en el currículum
- escolar en todos los niveles educativos
- *News Literacy Project*, que trabaja con educadores y periodistas para enseñar a los estudiantes de secundaria a distinguir entre hechos y ficción en la era digital
- *Mind Over Media*, que explora la propaganda y ayuda a los ciudadanos a desarrollar las competencias necesarias para reconocerla y resistirla, promoviendo al mismo tiempo el diálogo y el debate sobre lo que constituye y cómo puede tener un impacto positivo o negativo sobre los individuos y la sociedad
- *Student Reporting Labs* de la PBS (Public Broadcasting System), que crea experiencias educativas transformadoras al conectar a los estudiantes de secundaria con sus emisoras y con mentores en sus comunidades.

Si bien es cierto que un enfoque integral, crítico y humanista debería ser el norte en lo que a alfabetización mediática se refiere, también es cierto que cada esfuerzo cuenta: es poco probable que un solo acto haga o signifique mucho; sin embargo, la suma de individuos con más competencias mediáticas, con más sentido crítico, con mejores herramientas para detectar noticias falsas y con mejor criterio para no compartirlas, puede llegar a hacer una diferencia significativa.

Otra de las soluciones recurrentes en la literatura es la relacionada con verificación de datos o *fact-checking*. Ya desde 2016, Graves (2016) y Graves y Cherubini (2016) identificaron que este fenómeno estaba en crecimiento en Estados Unidos y Europa. En el informe del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo, los autores afirman que en la última década han surgido plataformas dedicadas a comprobar la veracidad de las noticias en más de 50 países; más del 90% fueron creadas a partir de 2010 y 50 habían sido lanzadas en los dos años anteriores (al 2016) (Graves & Cherubini, 2016, p. 6). Desde entonces, el fenómeno siguió en aumento; según datos de Duke Reporters' Lab, en abril 2020 había 237 iniciativas de verificación de datos en 80 países. Esto representó un crecimiento de 26% en relación con el año 2019 (Stencel & Luther, 2020). Aunque advierten que siguen contando y que, por tanto, esta cifra constituye una subrepresentación de la realidad, según ese reporte de abril 2020, las iniciativas estaban divididas de la siguiente manera por continentes: África 17, Asia 53, Australia 4, Europa 68, Norteamérica 69 y Suramérica 26.

Muchas de las iniciativas están asociadas a organizaciones mediáticas (como es el caso de las costarricenses #NoComaCuento de Grupo Nación y #NoCaiga de CRHoy, explicadas más adelante), pero la mayoría (más del 60% según Graves y Cherubini [2016]) operan como iniciativas independientes o proyectos de organizaciones de la sociedad civil (tal es el caso de Doble Check de la Universidad de Costa Rica).

Stencel y Luther (2020) mencionan dos factores que están detrás del crecimiento de este tipo de iniciativas. El primer factor es la creciente difusión de información falsa en grandes plataformas de medios digitales, algunas de las cuales están recurriendo a los verificadores de datos en busca de ayuda, directa e indirectamente. Los autores citan el ejemplo de Facebook que recluta a verificadores de datos de otras organizaciones (*third-party fact-checkers*) para ayudar a responder a algunas categorías de información engañosa marcada por sus usuarios. El segundo factor es el papel cada vez más importante que juega la colaboración. Para ellos, esto incluye alianzas de verificadores de datos que incluso agrupan a medios que son competencia pero que se unen para compartir verificación de datos o para cubrir de manera conjunta afirmaciones de políticos, especialmente durante procesos electorales.

A pesar de su dinámico crecimiento de los últimos años y de sus incuestionables buenas intenciones, Graves y Cherubini (2016) señalan que la verificación de hechos políticos siempre atrae controversia. Para ellos, incluso preguntas simples que aparentan relacionarse solamente con hechos pueden dejar un sorprendente espacio para el desacuerdo y los verificadores de hechos a menudo son atacados por críticos que están en desacuerdo con sus veredictos. Como institución democrática, la práctica plantea preguntas básicas sobre lo que cuenta como datos confiables, quién tiene la autoridad para evaluar la verdad pública y cómo equilibrar precisión [o exactitud] con otros ideales democráticos como la apertura y el pluralismo (p. 6).

Lo otro que se preguntan los autores es sobre qué es razonable esperar de pedir cuentas a figuras públicas por sus afirmaciones falsas. Si el caso de Donald Trump es un ejemplo, la respuesta es tristemente desalentadora. Sin embargo, Graves y Cherubini (2016) sostienen que “un creciente cuerpo de evidencia sugiere que, mientras no cumple con las esperanzas a veces

utópicas que conlleva, el *fact-checking* puede ayudar a disipar la desinformación y a inhibir la mentira política” (p.6).

Relacionado con el *fact-checking*, un tercer acercamiento a las soluciones que se plantean para las noticias falsas es el de la práctica de etiquetarlas, tal como Twitter comenzó a hacerlo desde mayo 2020 cuando le puso una etiqueta (“Get the facts” con enlace a más información) a un tweet del presidente Trump sobre el voto por correo en los Estados Unidos o cuando advirtió (este mensaje “glorifica la violencia”) sobre otro de los tweets del presidente estadounidense en el marco de las protestas en respuesta a la muerte de George Floyd. En el caso de Facebook, si bien ha tomado algunas acciones para etiquetar noticias falsas, la plataforma y su fundador, Mark Zuckerberg, enfrentan fuertes cuestionamientos porque sus críticos no consideran que están haciendo lo suficiente en este sentido. Este rechazo llevó incluso a un boicot de grandes anunciantes contra Facebook para forzar a la empresa a actuar contra las noticias falsas y el contenido tóxico. En junio 2020 más de 160 transnacionales (incluidas Starbucks, Unilever, Coca Cola, Honda y Verizon) se habían unido al boicot (Ximénez de Sandoval, 2020 jun 30).

Aunque las etiquetas pueden parecer una solución apropiada, algunas investigaciones las cuestionan (Pennycook et al., 2018, 2020). Pennycook et al. (2018) identificaron lo que ellos llaman “un efecto de verdad implícita” entre las consecuencias de adjuntar advertencias a los titulares inexactos o falsos. Explican que los titulares sin etiquetar (incluso si son falsos) se consideran más precisos y se les da más consideración para compartir en las redes sociales. En otro estudio sobre etiquetas, Clayton et al. (2019) encontraron que agregar una etiqueta “Calificada como falsa” al título de un artículo reduce su precisión percibida más que agregar una etiqueta “Disputada” (enfoque original de Facebook). La exposición a una advertencia general disminuyó la creencia en la precisión de los titulares verdaderos, lo que sugiere la necesidad de investigar más sobre cómo contrarrestar de manera más efectiva las noticias falsas sin distorsionar la creencia en la información verdadera.

¿Qué se sabe sobre noticias falsas en Costa Rica?

Las secciones anteriores dan cuenta de la forma en que se ha definido y estudiado el tema de las noticias falsas a nivel internacional. A continuación, se examinan tendencias específicas en el estudio de este tema a nivel nacional.

Investigación empírica sobre noticias falsas en Costa Rica

Poco trabajo empírico se ha desarrollado en el caso de Costa Rica para examinar aspectos de exposición, difusión, apropiación o soluciones a las noticias falsas. Brenes, Pérez y Siles (2019) reportaron resultados derivados de una primera encuesta a teléfonos celulares realizada en mayo de 2019 con una muestra representativa de 805 personas mediante muestreo estratificado aleatorio. Este trabajo llegó a algunas conclusiones relevantes. En primer lugar, las personas encuestadas reportaron estar expuestas a noticias falsas en casi la misma proporción en redes sociales, medios de comunicación tradicionales y WhatsApp. Un 18% de las personas afirmaron haber enviado por WhatsApp una noticia falsa sabiendo que era inventada al

momento de compartirla y un 19% indicaron haberlo hecho por Facebook. La mayoría de los encuestados afirmaron tener capacidad para reconocer noticias falsas: 36% dijeron tener “muchísima” capacidad, 33% afirmó ser “algo” capaz y 30% indicaron tener poca o ninguna capacidad para reconocerlas.

Esta investigación también calculó correlaciones entre la exposición y difusión de noticias falsas, dimensiones psicosociales y variables sociodemográficas, considerando el sexo y la región geográfica de las personas informantes. De ese modo, se encontró que el autoritarismo juega un rol estadísticamente significativo en la tendencia que tienen las personas a difundir noticias falsas de manera intencional. Más específicamente, las personas que comparten noticias falsas en redes sociales tienden a ser más autoritarias y a confiar más en el tipo de información que circula por redes sociales. Asimismo, las personas más autoritarias tienden a difundir noticias falsas vía WhatsApp en mayor medida.

En este estudio, las mujeres, las personas con mayor nivel educativo y aquellas más jóvenes afirmaron estar expuestas a noticias falsas, mientras que los hombres y las personas con mayor educación dijeron ser más capaces de identificar noticias falsas. Este hallazgo puede deberse a construcciones culturales y socialización de género.

Finalmente, la mayoría de las personas encuestadas consideró que las y los ciudadanos eran los principales responsables en proveer soluciones a los problemas representados por las noticias falsas. Las personas también responsabilizaron al Estado costarricense en proveer soluciones, ya sea mediante el monitoreo de la publicación de noticias falsas y la sanción a quienes se demuestran haberlas producido, o mediante la sanción a quien se demuestre haberlas compartido.

Esta encuesta representa una de las primeras investigaciones empíricas sobre estos temas y, por lo tanto, arroja resultados preliminares importantes. Sin embargo, se requiere de estudios longitudinales para determinar si sus resultados persisten en el tiempo y de estudios con métodos de investigación distintos para profundizar en hallazgos específicos. A diferencia de los estudios reseñados en la sección anterior, no se han realizado investigaciones con métodos cualitativos para entender la forma en que las personas se relacionan y usan las noticias falsas con diversos propósitos. Tampoco existen investigaciones que empleen métodos mixtos en el país.

Las noticias falsas como tema de debate público en Costa Rica

Las noticias falsas también han sido tema de atención pública en Costa Rica. Una búsqueda del uso del término “noticias falsas” en perfiles públicos de Costa Rica en Facebook (tales como medios de comunicación, funcionarios públicos y organizaciones de diversa naturaleza) entre 2016 y mayo de 2020 permitió identificar algunas tendencias asociadas al debate público

alrededor de éstas en el país.¹ Las Figuras 1 y 2 ilustran tres principales resultados de esa búsqueda.

Figura 1
Cantidad de publicaciones sobre noticias falsas en perfiles públicos de Costa Rica en Facebook. 2016-2020

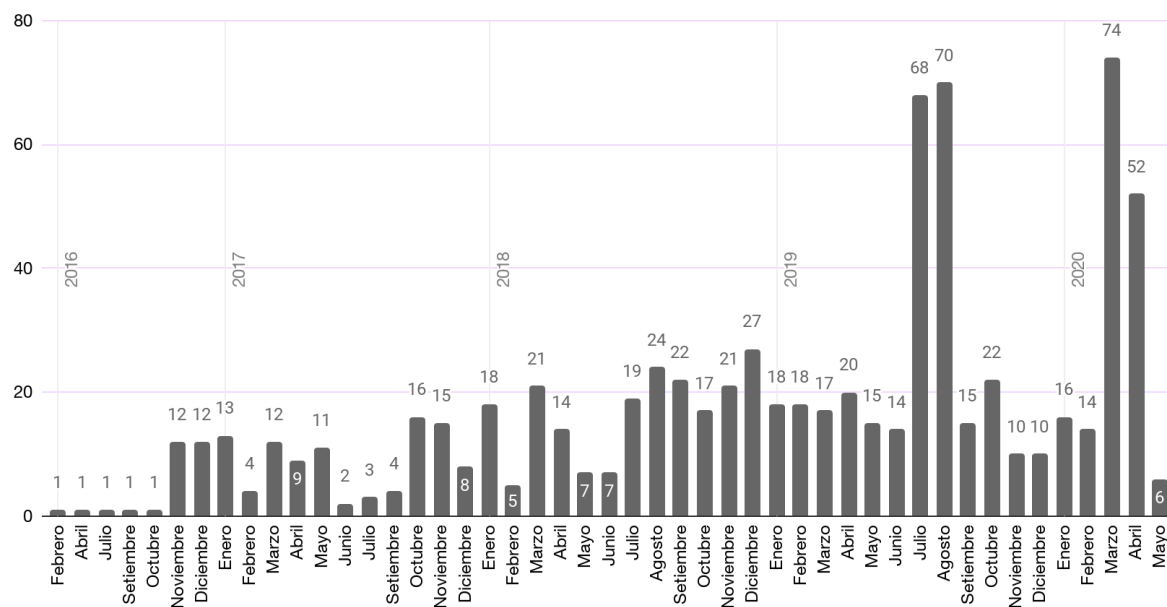
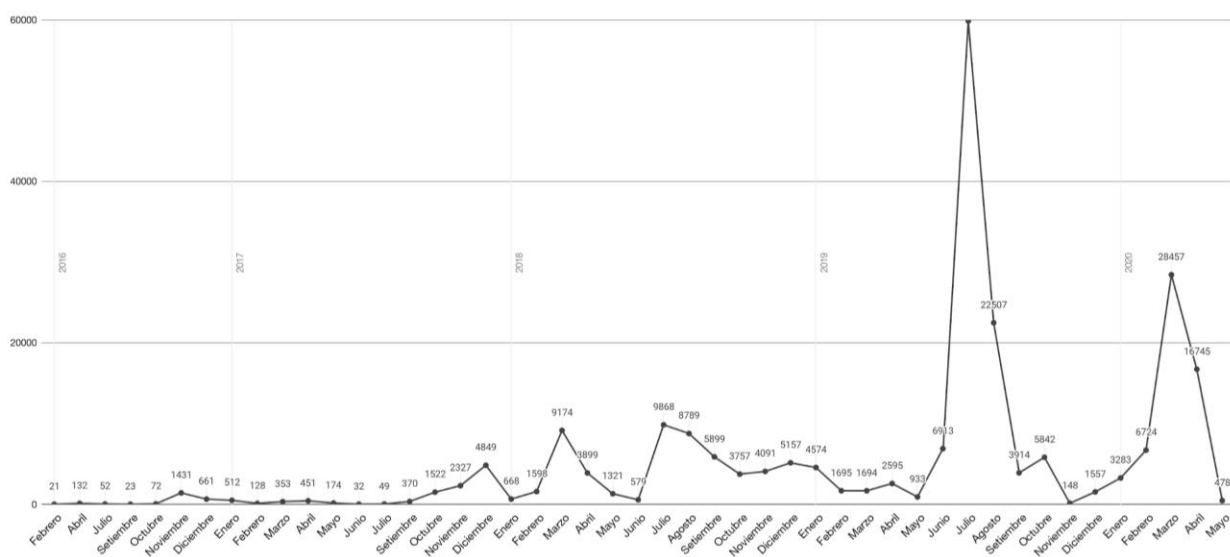


Figura 2
Cantidad de interacciones generadas por publicaciones sobre noticias falsas en perfiles públicos de Costa Rica en Facebook



¹ Los datos de esta búsqueda fueron obtenidos directamente de Facebook mediante una aplicación oficial de la plataforma.

En primer lugar, la atención a las noticias falsas se ha concentrado en eventos mediáticos particulares. A diferencia de otros países, donde las noticias falsas acapararon la atención principalmente por su vínculo a procesos electorales, en Costa Rica las mayores preocupaciones sobre las noticias falsas se han concentrado en tres eventos concretos: 1) una serie de protestas ciudadanas que culminaron en la renuncia del entonces Ministro de Educación Pública (Edgar Mora) el 1 de julio de 2019; 2) la discusión respecto del surgimiento de las noticias falsas como problema democrático realizada en medios de comunicación y en el plenario legislativo a mediados de 2019; y 3) la emergencia sanitaria ocasionada por la pandemia del coronavirus SARS-CoV-2 desde marzo 2020. Como se aprecia en las figuras 1 y 2, durante estos tres periodos creció el número de noticias y de publicaciones respecto de las noticias falsas, así como la cantidad de interacciones de las personas sobre este tema en Facebook (es decir, la cantidad de veces que la publicación fue compartida, comentada o generó “reacciones”). Aunque la discusión sobre el papel de las noticias falsas en las elecciones presidenciales de 2018 y en una marcha xenofóbica contra nicaragüenses a mediados de ese mismo año recibieron relativamente menos atención, también pueden interpretarse como expresiones de interés en eventos concretos que recibieron amplia cobertura mediática.

En segundo lugar, durante esos tres eventos se publicaron no sólo noticias destinadas a aclarar informaciones falsas sino también reflexiones sobre el tema de las noticias falsas. A mediados de 2019, medios de comunicación del país convirtieron las noticias falsas en un tema noticioso en sí mismo. Este fenómeno no había ocurrido previamente en el país, ni siquiera en las elecciones presidenciales de 2018 (durante las cuales se publicó relativamente pocas veces sobre el tema de las noticias falsas en Facebook, como puede apreciarse en la Figura 1). Durante la emergencia sanitaria de 2020, por ejemplo, las noticias falsas fueron comparadas a la pandemia (mediante el empleo de términos tales como “infodemia”). Una publicación en Facebook de marzo de 2020 hecha por la Caja Costarricense del Seguro Social es ilustrativa en ese sentido. La publicación afirmaba: “#EscudoCovid19. La desinformación es peligrosa. Confíe [sic] solo en información oficial y no distribuya noticias falsas o sin confirmar. Active su escudo contra el COVID-19. #CCSSdeCostaRica” (Caja Costarricense del Seguro Social, 2020).

En tercer lugar, estos tres eventos asumieron que las noticias falsas representaban un problema democrático para el país. Medios de comunicación publicaron numerosas notas para sustentar esta idea, usualmente respaldada por personas funcionarias del gobierno o fuentes informativas definidas como expertas. Lo mismo había sucedido un año antes cuando se les atribuyó a las noticias falsas un papel de “catalizador” en la marcha xenofóbica contra nicaragüenses (Chacón & Valverde, 2018). Una publicación del presidente Carlos Alvarado en redes sociales a mediados de 2019, ampliamente difundida por medios de comunicación locales, capturaba esa premisa con precisión: “Difundir información falsa, cualquiera sea el propósito de quienes lo hagan, tiene efectos nefastos para las democracias. [...] Otros países ya han sufrido las consecuencias causados por la difusión de mentiras. No permitamos que eso ocurra en Costa Rica” (Mora, 2019). Alvarado vinculó explícitamente las protestas ciudadanas de mediados de 2018 a informaciones falsas circuladas por redes sociales en días previos. Lo mismo había sucedido un año antes cuando se les atribuyó a las noticias falsas un papel de “catalizador” en la marcha xenofóbica contra nicaragüenses (Chacón & Valverde, 2018). Varias otras personas en cargos

públicos expresaron ideas similares. En ese contexto, no resulta sorprendente que una de las publicaciones sobre el tema de noticias falsas que recibió mayor atención de las y los costarricenses en Facebook fue una noticia publicada por CRHoy.com el 31 de julio de 2019. Esta noticia vinculaba al partido Nueva República con un supuesto medio de comunicación (Diariolacarta.com) que publicó información falsa sobre la reforma fiscal impulsada por el gobierno de la república. (Véase Figura 3). La noticia llamó la atención en la medida en que se le atribuyó a un partido político con representantes en la Asamblea Legislativa la creación deliberada de noticias falsas, al mismo tiempo que el plenario legislativo debatía sobre las consecuencias democráticas de la desinformación.

Figura 3

Publicación de CRHoy.com sobre vínculo entre diputados y la circulación de noticias falsas

The image shows a screenshot of a news article from CRHoy.com. The article title is "Nueva República guarda silencio sobre vínculo con medio que reproduce noticias falsas". The article text states that the communicator Cristian Cambronero revealed that the website diariolacarta.com, which started circulating fake news a few days ago, has a link to the Nueva República political bloc, created by the presidential candidate Fabricio Alvarado. The article includes a Facebook post from a user named Cambronero, dated about 10 months ago. The post contains a detailed English translation of the information, stating that Jonathan Garments' company registered a name using a new "media" of fake news. It mentions that Diariolacarta.com is a pseudo-media that jumped into sight on Tuesday after the founder of the party "Nueva Republic", Fabricio Alvarado, published a false note about VAT taken from that medium. The domain diariolacarta.com was registered in 2017 in the name of "OBS Communications", a company of which Deputy Jonathan Garments is part. The email with which the registration was made apparently corresponds to his brother, former vice president and current president of the party "Nueva Republic", Francisco Prendas. The phone number with which the domain was registered, also corresponds to Francisco Prendas. Francisco Prendas himself also reproduced on his Facebook this Tuesday the fake note, manufactured by the "medium" whose domain he bought himself. As an additional curiosity, the statements by UCCAEP President Gonzalo Delgado, quoted in the (without signature) note of the digital media, were taken from an interview that Francisco Prendas himself gave Delgado on the radio show "Neighbors": This is a great deal. The President of UCCAEP denied this Tuesday that he has assured that it is intended to request an increase in VAT. "It was the driver of the program Francisco Prendas, who minutes before leaving for a commercial cut, assured that information had come to him and after the commercial break they asked me for my opinion", Delgado said. A quick analysis of the contents of the alleged media shows that more than half of its policy and topical notes are favorable to "New Republic". Mysterious are the ways of the Lord. Translated

Podría entonces sugerirse que el surgimiento de las noticias falsas como objeto de atención pública en Costa Rica ha estado vinculado al trabajo de medios de comunicación y figuras políticas para convertirlo en tema noticioso. Este vínculo es relevante para medios de comunicación no sólo por su eventual importancia democrática, sino también porque ha provisto una oportunidad para reivindicar su trabajo periodístico en tiempos de crisis (Siles & Boczkowski, 2012). En ese contexto, evidenciar que las noticias falsas son un problema político también es una forma de demostrar la importancia de los medios de comunicación como

instituciones vitales para la vida democrática. Es en ese contexto que debe entenderse el surgimiento de iniciativas de *fact-checking* o verificación de información promovidas por medios de comunicación locales para contrarrestar el alcance de las noticias falsas.

Unidades de verificación de datos existen en Costa Rica al menos desde enero de 2018. Llama la atención que, para ese momento, la atención sobre el fenómeno de las *fake news* era relativamente baja. En ese contexto, la creación de “No Coma Cuento” por parte de *La Nación* y de “No se Vaya Pollo” de *La Teja* (ambos en enero de 2018) podría catalogarse como preventiva de cara a la elección presidencial (en febrero de ese año). La segunda ronda electoral sirvió como antecedente para la proliferación de otras iniciativas de este tipo, tales como “No Caiga” de *CRHoy.com* (junio de 2018) y “Doble Check” de la Oficina de Divulgación de Información de la Universidad de Costa Rica (octubre de 2018). Ya para 2019, fueron instituciones como la Presidencia de la República (que lanzó la plataforma “Gobierno Aclara” en julio de ese año) y el Tribunal Supremo de Elecciones (que suscribió acuerdos con Facebook y Twitter para desarrollar iniciativas de alfabetización ciudadana en octubre) quienes se sumaron a la lista de iniciativas respecto de este tema.

Hacia una agenda investigativa sobre noticias falsas en Costa Rica

Como se vio en la primera parte de este capítulo, aunque la problemática de las noticias falsas ha existido históricamente, ni su larga data ni su omnipresencia actual han facilitado la tarea de definirla. Esto, como bien señala Alemanno (2018), complica identificar “dónde radica el problema y cómo enmarcarlo” (p. 2). Las respuestas a este fenómeno no son sencillas ni unívocas. Así, las tendencias de análisis y los vacíos de conocimientos identificados anteriormente pueden servir como insumo para una agenda investigativa en relación con el tema de las noticias falsas en nuestro país. En el marco de las grandes áreas de estudio que se identificaron en secciones previas (i.e. exposición, difusión, apropiación y soluciones), se esbozan a continuación los cimientos analíticos de una agenda de investigación sobre el tema de noticias falsas.

En un país donde apenas está dando inicio la investigación en torno a las noticias falsas, es muchísimo lo que debe estudiarse en relación con la exposición de los costarricenses a éstas. Se podría comenzar con un mapeo de los medios, pseudo-medios y otros generadores de contenido que difunden noticias falsas en línea y, siguiendo con hallazgos de estudios como el de Vargo et al. (2018), tratar de identificar posibles vínculos partidistas de algunos de esos productores de contenido falso. También interesa saber cuáles son las temáticas en torno a las cuales se produce contenido falso (política, salud, ciencia, finanzas o estafas, farándula, etc.). Y, por supuesto, como textos que son, es imprescindible estudiarlos desde diferentes enfoques, como estudios del discurso, lingüística del texto y análisis multimodales, para identificar estrategias discursivas y argumentativas, recursos semióticos, funciones textuales y encuadres, que presentan las noticias falsas.

Este tipo de estudios debería tener un carácter permanente o por lo menos periódico. Tal y como lo señala la Comisión Europea (2018) que rindió un informe sobre el tema, se requiere identificar y mapear fuentes y métodos de desinformación (también los mecanismos que contribuyen a su

amplificación digital, algo que se aborda más adelante) y, de igual forma, es preciso monitorear de manera continua la escala, técnicas y herramientas, así como la naturaleza precisa y el impacto (potencial) de las noticias falsas.

Una problemática compleja y multidimensional como lo es la de las noticias falsas requiere de soluciones integrales e interdisciplinarias. Por eso, es imprescindible trabajar desde el enfoque de la difusión. Es necesario medir el alcance que tienen las noticias falsas en diferentes plataformas, como medios tradicionales, pseudo-medios y redes sociales como Facebook y Twitter: cuánto tiempo le dedican las personas a cada plataforma, cuánta credibilidad les merece cada una, qué uso diferenciado les dan, cómo y cuánto interactúan o participan en ella, con qué criterios comparten o reenvían contenido desde cada una, son tan solo algunas de las interrogantes que nos podemos hacer en torno a estas plataformas. El uso generalizado de WhatsApp en el país, el papel que ya se sabe cumple esta aplicación en la difusión de noticias falsas y las dificultades que esta plataforma presenta para su estudio, la convierten en una categoría aparte que urge investigar.

Sobre el tema de la difusión, el papel de los algoritmos y de los “bots” es otra área de estudio que no debe postergarse. El país está en capacidad de explorar el desarrollo de algoritmos para la detección de noticias falsas. Según Vosoughi et al. (2018), esto puede hacerse identificándolas por los estilos lingüísticos que utilizan, las características de las personas involucradas en propagar la información y la dinámica de propagación del rumor en la red. Este tipo de herramientas también pueden explorarse para detectar y frenar a bots que colaboran en la difusión de desinformación en línea (Shao et al., 2017). De igual manera, a través de algoritmos y visualizaciones de redes, se puede ahondar en el tema de la exposición selectiva a noticias y de cómo está el país en relación con cámaras de eco (o burbujas de filtro) en redes sociales. Este es un tema importante para pensar en posibles estrategias que puedan ayudar a promover un consumo de noticias más heterogéneo. Otra tarea en la que los algoritmos podrían dar luz es en determinar las diferencias de difusión que tienen las noticias falsas en contraposición con las aclaraciones que sobre ellas hacen las organizaciones verificadoras de datos.

Precisamente, una gran cantidad de las soluciones que se han propuesto en otras latitudes giran en torno al consumo de noticias falsas. Cualquier aproximación requiere conocer hábitos y preferencias de los usuarios de redes sociales y consumidores de noticias y medios de comunicación. En este campo son múltiples las avenidas que producirían conocimiento valioso para emprender acciones frente a las noticias falsas.

Aunque en el país hay estudios sobre consumo de noticias, de medios y de redes sociales, tal y como se apuntó en el apartado anterior, es muy poco el trabajo empírico que da cuenta de las prácticas de consumo del costarricense en relación con noticias falsas. Por eso, cualquier tipo de estudio aportaría datos que contribuirían a generar valioso conocimiento, ya sea investigaciones con enfoque cuantitativo, cualitativo o experimental. Por un lado, encuestas como la de Brenes, Pérez y Siles (2019) y trabajos más cualitativos como grupos focales o entrevistas en profundidad, permiten conocer la auto-percepción de los usuarios sobre su capacidad de identificar noticias falsas, las estrategias de autenticación del contenido que utilizan y sus motivaciones para compartir contenido (falso o no). También debe investigarse en

torno a la práctica de leer solamente titulares: Pennycook y Rand (2019), por ejemplo, recomiendan estudiar las consecuencias de leer los titulares para las creencias y comportamientos posteriores. Otra área de análisis que debe hacerse con usuarios es la del uso de las etiquetas o alertas de noticias falsas: ¿cuánto ayudan a mitigar el problema?, ¿crean un efecto adverso en relación con las notas que no tienen las etiquetas como señalan algunos estudios (Clayton et al., 2019)?

Sobre efectos, el abanico de posibilidades (y necesidades) es enorme: ¿qué efectos cognitivos y afectivos tienen sobre las audiencias distintos tipos de contenidos como memes, videos y textos que parecen noticias? Asimismo, en línea con Hameleers y van der Meer (2020), por ejemplo, es necesario distinguir los efectos de las noticias falsas y de los verificadores de datos sobre los resultados cognitivos y afectivos. Adicionalmente, a través de investigaciones cualitativas y experimentales, deben buscarse respuestas a preguntas como ¿cuál es el proceso de toma de decisiones por el que atraviesa una persona para decidir leer (abrir) un contenido, decidir compartirlo, determinar a quién o quiénes lo comparte, qué lo motiva a compartir el contenido --¿se trata de una decisión sobre todo afectiva para informar o entretener a sus grupos cercanos, como aseguran Duffy et al. (2019)? Todo lo anterior requiere también un análisis a la luz de las diferencias socio-demográficas de los usuarios: ¿marca lo rural o lo urbano contrastes significativos? ¿qué tendencias se observan por rangos etarios y por niveles educativos? ¿a mayor edad o mayor nivel educativo, hay más capacidad de análisis crítico? ¿hay tipos de noticias falsas, temáticas o formatos que logran más interacciones según características socio-demográficas?

En relación con algunas de las soluciones para enfrentar la problemática de las noticias falsas que ya se han explorado en el país y otras que podrían adaptarse de propuestas internacionales, todas requieren de procesos de evaluación. Jang y Kim (2018), por ejemplo, aseguran que es imperativo que se investigue cómo las personas perciben la influencia de las noticias falsas para analizar cómo esta influencia percibida lleva a apoyar la regulación de las noticias falsas y la intervención de alfabetización mediática.

Sobre los esfuerzos de alfabetización mediática también es mucho lo que debe incluirse en una futura agenda de investigación. En primera instancia, conviene mapear cuáles son las iniciativas que ya está implementando el Ministerio de Educación Pública (MEP) y luego identificar metodologías y ejercicios --como los que proponen McGrew et al. (2018) -- para analizar si estudiantes saben buscar, evaluar y verificar información social y política en línea. Siguiendo con lo que proponen estos autores, también hay todo un campo de estudio relacionado con materiales curriculares para apoyar el desarrollo de las competencias de razonamiento cívico en línea de los estudiantes. De igual manera, la alfabetización de la población adulta mayor también debe estar en la agenda de investigación. Se trata de una población de creciente importancia que es vulnerable frente a las noticias falsas en línea (Guess et al., 2019). En síntesis, se deben buscar respuestas para contestar a la pregunta sobre cómo debe ser el pensamiento crítico en la era digital.

La problemática de las noticias falsas está indisolublemente asociada con los debates sobre el periodismo contemporáneo y su papel en regímenes democráticos. Por una parte, está el

fenómeno descrito por Egelhofer y Lecheler (2019) cuando actores políticos utilizan “la etiqueta” de noticias falsas como un arma para desacreditar a los medios de comunicación que contradicen sus posiciones. Si bien en nuestro país ataques de este tipo no son tan frecuentes como lo son en Estados Unidos bajo la presidencia de Donald Trump, conviene medir la magnitud del fenómeno y, sobre todo, el posible impacto que pueda estar teniendo en cómo los ciudadanos perciben a los medios de comunicación. Por otra parte, en el marco de la problemática de las noticias falsas, también sería oportuno conocer qué opina la ciudadanía sobre el periodismo que se hace en el país y sobre cómo se comparan sus preferencias en relación con estudios que se han hecho en otros países, por ejemplo, en temas como la transparencia en relación con sus inclinaciones políticas (Wenzel, 2019), un periodismo más orientado a los hechos y menos basado en opiniones (Wagner & Boczkowski, 2019), así como el reconocimiento de sus errores y la participación de audiencias, entre otros.

Otro ejercicio pertinente sería implementar en el caso de Costa Rica actividades (en Fernández-García, 2017, p.74) como las que realizan el periódico progresista inglés *The Guardian* a través de su sección “*Burst Your Bubble*” (Revienta tu burbuja) en la que recomienda cada semana cinco artículos conservadores que consideran de interés para expandir el pensamiento de sus lectores. De manera similar, el periódico *The Wall Street Journal* propone un sitio web llamado “*Blue Feed, Red Feed*” en el que muestra a la vez dos columnas: a la izquierda los posteos en Facebook de medios progresistas, y a la derecha las publicaciones conservadoras.

Finalmente, retomando preocupaciones que se han mencionado más arriba en relación con las noticias falsas y los sistemas democráticos y reconociendo que ha sido un tema de gran preocupación e impacto en otros países, es imperativo tener presente las próximas elecciones nacionales para presidente y diputados en febrero 2022. Como país, ninguno de nuestros recientes procesos electorales se han visto *significativamente* afectados por las noticias falsas en línea (aunque ya han estado presentes); sin embargo, la tarea de identificarlas y prepararse para revertir su posible efecto es urgente.

En suma, la problemática de las noticias falsas es compleja y multidimensional. Cualquier agenda de investigación para abordarla debe tomar en cuenta lo que bien señalan Nielsen y Graves (2017): es necesario que los periodistas, los medios de comunicación y las compañías tecnológicas reconozcan que las personas ven las noticias falsas como un problema amplio con responsabilidades repartidas. Esta misma es la tónica del informe de la Comisión Europea (2018) sobre desinformación que propone un código de buenas prácticas (“*Code of Practices*”) para que todos los “stakeholders”, incluyendo plataformas en línea, organizaciones mediáticas (prensa y *broadcasters*), periodistas, *fact-checkers*, creadores de contenido independientes e industria publicitaria, se comprometan con sus respectivos roles y responsabilidades (Comisión Europea, 2018, pp. 32-33). El informe de la Comisión Europea no menciona a la academia y a otras organizaciones que podrían colaborar y que también deberían unirse en el esfuerzo. Pareciera, por tanto, que constituye un buen primer paso para revisar, evaluar y poner en práctica algunas de las propuestas e ideas que aquí se han esbozado.

A modo de conclusión

Este capítulo ilustró cómo investigaciones de diversas partes del mundo le han dado sentido al tema de las noticias falsas y sus implicaciones democráticas. Se inició con una contextualización que permitió poner en perspectiva histórica la evolución de este fenómeno. A la luz de ese contexto, se discutieron algunas definiciones desarrolladas en la literatura académica. También se presentaron hallazgos preliminares que se han obtenido mediante investigaciones en Costa Rica. Estas investigaciones han brindado valiosos insumos analíticos, aunque por el momento son escasas. Asimismo, se discutió cómo ha evolucionado la atención dada a las noticias falsas como tema de debate público en el país.

Como se ha sugerido a lo largo de este capítulo, el fenómeno de las noticias falsas debe entenderse en un contexto más amplio. Waisbord (2018), por ejemplo, propone que este fenómeno “es indicativo de la posición controvertida de las noticias y las dinámicas de formación de creencias en las sociedades contemporáneas. Es sintomático del colapso del viejo orden de las noticias y del caos de la comunicación pública contemporánea” (p. 1868). En ese contexto actual de crisis de la comunicación descrito por Waisbord, urge ampliar conocimientos sobre las noticias falsas como fenómeno complejo y multidimensional. Para esto, este capítulo propuso una agenda de investigación que busca suplir algunos de los vacíos de conocimientos existentes sobre el alcance e implicaciones de las noticias falsas en Costa Rica, mediante un análisis crítico y empírico. De ese modo, se espera haber contribuido a sentar algunas bases conceptuales y analíticas que permitan no sólo entender mejor sino también revertir las consecuencias de este fenómeno en el país.

Referencias

- Alemanno, A. (2018). How to counter fake news? A taxonomy of anti-fake news approaches. *European journal of risk regulation*, 9(1), 1-5.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31, 211-236. Recuperado de: [//web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf](http://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf)
- Bakir, V. & McStay, A. (2017). Fake News and The Economy of Emotions: Problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, DOI 10.1080/21670811.2017.1345645
- Blanco Alfonso, I., García Galera, C., y Tejedor Calvo, S. (2019). El impacto de las fake news en la investigación en Ciencias Sociales. Revisión bibliográfica sistematizada. *Historia y comunicación social*, 24(2), 449-469.

- Brenes, C., Pérez, R. & Siles, I. (2019). *Informe de resultados del estudio de opinión sociopolítica: Audiencias noticiosas de medios digitales: redes sociales, WhatsApp y noticias falsas*. San José: CIEP.
- Brummette, J., DiStaso, M., Vafeiadis, M., & Messner, M. (2018). Read all about it: The politicization of “Fake News” on twitter. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 497-517.
- Bourgonje, P., Moreno- Schneider, G. & Rehm, G. (2017). From Clickbait to Fake News Detection: An Approach based on Detecting the Stance of Headlines to Articles. *Proceedings of the 2017 EMNLP Workshop on Natural Language Processing meets Journalism*, pp. 84–89. Copenague, Dinamarca, 7/09/17.
- Canavilhas, J., Colussi, J., & Moura, Z. B. (2019). Desinformación en las elecciones presidenciales 2018 en Brasil: un análisis de los grupos familiares en WhatsApp. *El profesional de la información*, 28(5).
- Caja Costarricense del Seguro Social. [ccssdecostarica]. (2020, marzo 8). [Actualización de estado de Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/120996387924093/posts/3101152156575153>
- Chacón, V. y Valverde, R. (21 de agosto, 2018). Noticias falsas se catalizaron en macha xenofóbica contra nicaragüenses. *Semanario Universidad*. Recuperado de: <https://semanariouniversidad.com/pais/noticias-falsas-se-catalizaron-en-macha-xenofobica-contra-nicaraguenses/>
- Clayton, K., Blair, S., Busam, J. A., Forstner, S., Glance, J., Green, G., & Sandhu, M. (2019). Real solutions for fake news? Measuring the effectiveness of general warnings and fact-check tags in reducing belief in false stories on social media. *Political Behavior*, 1-23.
- Comisión Europea. (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High Level Group on fake news and online disinformation*. Publications Office of the European Union.
- Corner, J. (2017). Fake news, post-truth and media–political change. *Media, Culture & Society*, 39(7), 1100-1107. doi: 10.1177/0163443717726743
- Dafonte-Gómez, A. (2019). Consumo y Distribución de Contenidos en la Era Digital: el Papel de la Audiencia en la Propagación de Noticias Falsas. *Transformações do Jornalismo. Na Nova Ecologia dos Meios*, 54-63.
- Denner, N., & Peter, C. (2017). Der Begri" Lügenpresse in deutschen Tageszeitungen. [The term lying press in German newspapers]. *Publizistik*, 62(3), 273–297.
- Duffy, A., Tandoc, E., & Ling, R. (2019). Too good to be true, too good not to share the social utility of fake news. *Information, Communication & Society*, 1-15.

- Egelhofer, J. L., & Lecheler, S. (2019). Fake news as a two-dimensional phenomenon: a framework and research agenda. *Annals of the International Communication Association*, 43(2), 97-116.
- Fernández-García, N. (2017). Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva sociedad*, (269).
- Fletcher, R.; Cornia, A.; Graves, L.; Rasmus, K. (2018). *Measuring the reach of fake news and online disinformation in Europe*. Oxford: Reuters Institute, University of Oxford.
- Freire França, F., Furlan Costa, M. L., & Oliveira dos Santos, R. (2019). As novas tecnologias de informação e comunicação no contexto educacional das políticas públicas. *ETD-Educação Temática Digital*, 21(3), 645-661
- Graves, L. (2016). *Deciding what's true: The rise of political fact-checking in American journalism*. Columbia University Press.
- Graves, L. & Cherubini, F. (2016). The rise of fact-checking sites in Europe. *Reuters Institute for the Study of Journalism*, University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/>
- Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2017). "You're fake news!" *The 2017 Poynter Media Trust Survey*. Retrieved from poyntercdn.blob.core.windows.net/files/PoynterMediaTrustSurvey2017.pdf
- Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science advances*, 5(1), eaau4586.
- Hameleers, M., & van der Meer, T. G. (2020). Misinformation and polarization in a high-choice media environment: How effective are political fact-checkers? *Communication Research*, 47(2), 227-250.
- Jang, S. M., & Kim, J. K. (2018). Third person effects of fake news: Fake news regulation and media literacy interventions. *Computers in Human Behavior*, 80, 295-302.
- Klein, D. O., & Wueller, J. R. (2017). Fake news: A legal perspective. *Journal of Internet Law*, 20(10), 5-13.
- Lischka, J. A. (2019). A badge of honor? *Journalism Studies*, 20(2), 287-304.
- Marqués, N.F. (2019). *Fake news de la antigua Roma. Engaños, propaganda y mentiras de hace 2000 años*. Madrid: Espasa.
- McGrew, S., Breakstone, J., Ortega, T., Smith, M., & Wineburg, S. (2018). Can students evaluate online sources? Learning from assessments of civic online reasoning. *Theory & Research in Social Education*, 46(2), 165-193, doi:10.1080/00933104.2017.1416320

- Middaugh, E. (2018). Civic media literacy in a transmedia world: Balancing personal experience, factual accuracy and emotional appeal as media consumers and circulators. *Journal of Media Literacy Education*, 10(2), 33–52
- Middaugh, E. (2019). “More Than Just Facts: Promoting Civic Media Literacy in the Era of Outrage”. En: *Peabody Journal of Education*, no 94, Londres: Taylor and Francis Group, pp. 17-31.
- Mora, C. (31 de julio, 2019). Alvarado: “Difundir información falsa tiene efectos nefastos”. *CRHoy.com*. Recuperado de: <https://www.crhoy.com/nacionales/alvaradodifundir-informacion-falsa-tiene-efectos-nefastos/>
- Mourão, R. & Robertson, C.T (2019): Fake News as Discursive Integration: An Analysis of Sites That Publish False, Misleading, Hyperpartisan and Sensational Information. *Journalism Studies*, DOI: 10.1080/1461670X.2019.1566871
- Musgrove, A.; Powers, J.; Rebar, L.; Musgrove, G. (2018). “Real o fake? Resources for teaching college students how to identify *fake news*”. En: *Collegue & Undergraduate Libraries*, no 25, Londres: Taylor and Francis Group, pp. 243-260.
- Nelson, J. L., & Taneja, H. (2018). The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption. *New media & society*, 20(10), 3720-3737.
- Nielsen, R. K., & Graves, L. (2017). "News you don't believe": Audience perspectives on fake news. *Reuters Institute and University of Oxford Factsheet*.
- Pennycook, G., Bear, A., Collins, E.T., & Rand, D. G. (2020). The implied truth effect: Attaching warnings to a subset of fake news stories increases perceived accuracy of stories without warnings. *Management Science*.
<https://pubsonline.informs.org/doi/pdf/10.1287/mnsc.2019.3478>
- Pennycook, G., Cannon, T. D., & Rand, D. G. (2018). Prior exposure increases perceived accuracy of fake news. *Journal of experimental psychology: general*, 147(12), 1865.
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, 188, 39-50.
- Pérez Tornero, J.M.; Tayie, S.; Tejedor, S.; Pulido, C. (2018). “¿Cómo afrontar las noticias falseadas mediante la alfabetización periodística? Estado de la cuestión”. En: *Doxa Comunicación*, no 26, Madrid: CEU San Pablo, pp. 211-235.
- Resende, G., Melo, P., Sousa, H., Messias, J., Vasconcelos, M., Almeida, J., & Benevenuto, F. (2019, May). (Mis) Information Dissemination in WhatsApp: Gathering, Analyzing and Countermeasures. In *The World Wide Web Conference* (pp. 818-828).

- Ribeiro Ferreira, R. (2018). Rede de mentiras: a propagação de fake news na pré-campanha presidencial brasileira. *Observatorio (OBS*)*, 12(5).
- Roets, A. (2017). 'Fake news': Incorrect, but hard to correct. The role of cognitive ability on the impact of false information on social impressions. *Intelligence*, 65, 107-110.
- Romero Rodríguez, L. M., Contreras Pulido, P. & Pérez Rodríguez, M. A. (2019). Las competencias mediáticas de profesores y estudiantes universitarios. Comparación de niveles en España, Portugal, Brasil y Venezuela. *Cultura y Educación: Culture and Education*, 31(2), 346-368.
- Schulz, A., Wirth, W., & Müller, P. (2018). We are the people and you are fake news: A social identity approach to populist citizens' false consensus and hostile media perceptions. *Communication Research*, 47(2), 201-226.
- Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Flammini, A., & Menczer, F. (2017). The spread of fake news by social bots. *arXiv preprint arXiv:1707.07592*, 96, 104.
- Siles, I., & Boczkowski, P. J. (2012). Making sense of the newspaper crisis: A critical assessment of existing research and an agenda for future work. *New Media & Society*, 14(8), 1375-1394.
- Soll, J. (2016). The long and brutal history of fake news. *Politico Magazine*. Recuperado de: <https://www.politico.com/magazine/story/2016/12/fake-news-history-long-violent-214535>
- Spohr, D. (2017). Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media. *Business Information Review*, 34(3), 150-160.
- Stencel, M. y Luther, J. (2020, abril 3). Update: 237 fact-checkers in nearly 80 countries... and counting. En *Duke Reporters' Lab*. <https://reporterslab.org/update-237-fact-checkers-in-nearly-80-countries-and-counting/>
- Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining "fake news" A typology of scholarly definitions. *Digital journalism*, 6(2), 137-153.
- Tandoc, E. C., Lim, D., & Ling, R. (2020). Diffusion of disinformation: How social media users respond to fake news and why. *Journalism*, 21(3), 381-398. <https://doi.org/10.1177/1464884919868325>
- Tandoc Jr, E. C., Ling, R., Westlund, O., Duffy, A., Goh, D., & Zheng Wei, L. (2018). Audiences' acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework. *New Media & Society*, 20(8), 2745-2763.

- Tardáguila, Cristina. 2019. *Falsehoods Outperform Facts in Brazilian WhatsApp Groups, Study Shows*. Poynter.org. <https://www.poynter.org/fact-checking/2019/falsehoods-outperform-facts-in-brazilian-whatsapp-groups-study-shows/>
- Valenzuela, S., Bachmann, I., & Bargsted, M. (2019). The personal is the political? What do WhatsApp users share and how it matters for news knowledge, polarization and participation in Chile. *Digital Journalism*, 1-21.
- Valenzuela, S. (2017). Desinformación por noticias falsas: Expertos explican los daños de este fenómeno y cómo enfrentarlo. Recuperado de: <https://www.cigiden.cl/desinformacion-por-noticias-falsas-expertos-explican-los-danos-de-este-fenomeno-y-como-enfrentarlo-fuente-emol-com-httpwww-emol-comnoticiasnacional20170128842250desinformacion-por-notic/>
- Van Duyn, E., & Collier, J. (2019). Priming and fake news: The effects of elite discourse on evaluations of news media. *Mass Communication and Society*, 22(1), 29–48.
- Vargo, C. J., Guo, L., & Amazeen, M. A. (2018). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New media & Society*, 20(5), 2028-2049
- Vosoughi, S.; Roy, D.; Aral, S. (2018). “The Spread of true and false news online”. En: *Science*, no 359, Washington: AAAS, pp. 1146-1151.
- Wagner, M. C., & Boczkowski, P. J. (2019). The Reception of Fake News: The Interpretations and Practices That Shape the Consumption of Perceived Misinformation. *Digital Journalism*, 7(7), 870-885.
- Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies*, 19(13), 1866–1878.
- Wardle, C. (2017). Fake News. It's Complicated. *First Draft News* 16, 232, 2017.
- Wardle, C. (2018). The Need for Smarter Definitions and Practical, Timely Empirical Research on Information Disorder. *Digital Journalism*, 6(8), 951-963.
- Worldle, C.; Derakhshan, H. (2017). *Information disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Estrasburgo: Council of Europe report DGI.
- Weeks, B. E., & Garrett, R. K. (2014). Candidate rumors, and vote choice during the 2008 U.S. presidential election. *International Journal of Public Opinion Research*, 26(1), 401–422.
- Wenzel, A. (2019). To Verify or to Disengage: Coping with “Fake News” and Ambiguity. *International Journal of Communication*, 13, 19.
- Ximénez de Sandoval, P. (2020, jun 30). El boicot de grandes anunciantes contra Facebook sigue creciendo pese a la reacción de Zuckerberg. En *El País*.

<https://elpais.com/tecnologia/2020-06-29/el-boicot-de-grandes-anunciantes-contr-facebook-sigue-creciendo-pese-a-la-reaccion-de-zuckerberg.html>