
Noticias falsas en Internet: argumentos sobre su identificación



Fake news in Internet: arguments raised on its identification.

Meza Cano, José Manuel; Cañizales Espinosa, Mariana; González Santiago, Edith; Morales Ruiz, Mario Ernesto

José Manuel Meza Cano

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Mariana Cañizales Espinosa

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Edith González Santiago

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Mario Ernesto Morales Ruiz

Universidad Nacional Autónoma de México, México

REVISTA RELEP. Educación y Pedagogía en Latinoamérica

iQuatro Editores, México

ISSN-e: 2594-2913

Periodicidad: Cuatrimestral

vol. 5, núm. 1, 2023

comiteeditorial@iquatroeditores.com

Recepción: 05 Noviembre 2022

Aprobación: 13 Enero 2023

URL: <http://portal.amelica.org/amei/journal/643/6433921007/>

DOI: <https://doi.org/10.46990/relep.2023.5.1.985>

Resumen: En un foro de discusión en línea, cada uno de los 31 participantes compartieron una noticia y argumentaron las razones por las cuales consideraron que eran noticias falsas, tendenciosas o exageradas. Empleando análisis de contenido, se identificó que los participantes lograron incluir en sus argumentos elementos relacionados con la estructura de la noticia, la autoría y las fuentes que respaldan la información. Esto permitió tener un acercamiento para conocer cuáles son las principales variables psicológicas que podrían incidir en que las personas acepten y compartan noticias falsas.

Palabras clave: e-learning, educación, noticias falsas, redes sociales.

Abstract: During a discussion forum online, each of the 31 participants shared a piece of news and augmented the reasons why they considered it fake news, biased or exaggerated. With the application of content analysis, it became apparent that participants were able to include in their arguments elements related to the structure of the news item, authorship and the sources that support the information. This allowed a more in depth understanding of the main psychological variables that could influence a person's acceptance and dissemination of fake news.

Keywords: E-learning, education, fake news, social networks.

Introducción

Las noticias falsas han existido siendo un problema desde hace muchos años; sin embargo, a partir del uso cotidiano de las redes sociales, su viralización se ha incrementado considerablemente. Estas noticias pueden ser desinformativas, tendenciosas o deliberadamente falsas, por lo que es necesario crear espacios de educación y reflexión en torno a este fenómeno y ofrecer propuestas para su disminución. En la literatura, se encuentran esfuerzos desde diferentes perspectivas, que incluyen a la Organización de las Naciones Unidas (ONU), que promueve la alfabetización mediática informacional como un esfuerzo para identificar este tipo de noticias y evitar su divulgación, mientras que otras instancias difunden una serie de pasos para identificar noticias falsas y reflexionar antes de compartirlas. Pero se ha puesto poco énfasis en la promoción de

habilidades de pensamiento que faciliten a los usuarios lectores discernir, analizar y tomar decisiones sobre las noticias que reciben en redes sociales e internet. En el presente estudio, se describe un curso en línea titulado Análisis de Noticias en Redes Sociales, asimismo se analizan las argumentaciones que proporcionan los participantes en una de las últimas actividades que consiste en identificar y analizar una noticia falsa. Por lo tanto, el objetivo de este trabajo es revisar los argumentos que dan los participantes para elegir noticias que consideraron falsas, tendenciosas o desinformativas.

Revisión de la literatura

Noticias falsas y desinformación

En la actualidad, las redes sociales se han vuelto una de las tecnologías más utilizadas en el mundo, ya que facilitan el acceso y el intercambio de la información; millones de usuarios usan plataformas sociales como Whatsapp, Facebook y Twitter, lo que les permite mantener la comunicación con conocidos y estar informados sobre los sucesos que acontecen en su entorno (Álvarez, Pico & Holgado, 2021). Por consiguiente, mediante el empleo de estas redes sociales es que han proliferado noticias carentes de sustento o validación, surgiendo así el concepto de noticias falsas o fake news (Dong-Ho et al., 2019). Dicho concepto ha sido tratado por diversos autores sin un consenso. De acuerdo con Allcott y Gentzkow (2017), las noticias falsas son artículos de contenido informativo que en lugar de informar desinforman, distinguiendo así entre los términos disinformation (noticias creadas con la intención de engañar), y misinformation (noticias elaboradas sin la intención de engañar, pero que engañan).

Siguiendo a Salas (2019), las fake news no son un fenómeno exclusivo de hoy en día, sino que han existido en distintas etapas de la historia. La fuerza de divulgación de las noticias falsas se atribuye principalmente a los medios existentes de cada época, como papiros o pergaminos en la Antigüedad, libros en el Renacimiento y, desde el siglo XIX, periódicos impresos, sonidos por medio de la radio e imágenes a través de la televisión debido en gran parte al desarrollo de los medios de transporte y de comunicación (Salas, 2019).

Desde finales del siglo XX, se originaron otro tipo de campañas de desinformación relacionadas con el calentamiento global, las vacunas, los alimentos, la nutrición, el origen de la vida, la salud, la portación de armas en ciudadanos, los medicamentos genéricos, entre otros. Sin embargo, cabe mencionar que en 2016 el fenómeno de las fake news alcanzó su punto más álgido con los acontecimientos del Brexit en Reino Unido y la elección de Donald Trump como presidente de Estados Unidos (Allcott & Gentzkow, 2017).

Internet, seguido por las redes sociales, ha aumentado los peligros de la proliferación de desinformación y propaganda, los contenidos engañosos son compartidos sin análisis previo, mientras que las noticias satíricas suelen ser mal entendidas y compartidas como verdaderas. Aunado a lo anterior, la propaganda se ha convertido en contenido digital, con falsas identidades en el ciberespacio, cantidades exorbitantes de trolls y bots, y tecnología que puede copiar o imitar medios confiables. Es así como la confianza de los consumidores se inclina al tipo

de noticias con la que concuerdan, sintiéndose de esta manera con el poder para crear su propia veracidad (Ireton & Posetti, 2018).

Problemática actual

Hoy en día, las redes sociales se han encargado de que las noticias falsas se propaguen con mayor rapidez y tengan un impacto cada vez mayor, presentando un contenido que afirma una mentira deliberadamente como verdad. Asimismo, las noticias falsas se comparten de forma apresurada en redes sociales que las noticias verificadas, y aquellas que tratan sobre política se difunden con mayor frecuencia y velocidad que otros temas (Castillo et al., 2021). Siguiendo con esta línea, el gran alcance de las noticias falsas se debe en parte a que despierta emociones en el lector mediante la intensificación de su sentido de asombro y de confirmar algunos sesgos ideológicos que cumplan con sus necesidades de aprobación. En este sentido, las noticias falsas se relacionan con el concepto de posverdad (escenario en donde la influencia de los hechos objetivos sobre la estructura de la opinión pública recibe una aceptación menor que las creencias personales y reacciones emocionales), el cual apela a la necesidad de autodefensa del sistema de creencias del individuo, haciendo que éste reinterprete los hechos que refutan una creencia con la finalidad de protegerla (Flichtentrei, 2018). Esto es preocupante, pues la información suele circular sin contexto o sin que el usuario pueda entenderla, especialmente en las plataformas sociales cuya responsabilidad como contenedores y propagadores de la desinformación aún no se ha formalizado (Han, 2014). Finalmente, el surgimiento de las plataformas sociales y sus efectos como fuentes de información no sólo impacta en los medios de comunicación, sino que ha debilitado la calidad de la democracia deliberativa por medio del uso de las plataformas sociales como propaganda política y contenido engañoso; la divulgación de discursos que promueven el odio, dividen y radicalizan, y en el decremento en la legitimidad y confianza ciudadana al quehacer periodístico (Crisley & Gillespié, 2018).

Recomendaciones para identificar noticias falsas

Como se ha mencionado en los apartados anteriores, hay conocimiento sobre cómo se distribuyen las noticias falsas y los entornos digitales que favorecen su distribución, así como algunas problemáticas asociadas a ellas, especialmente tomando en cuenta las emociones que despiertan. Partiendo de lo anterior, es recomendable conocer las estrategias planteadas para detener su distribución. En este último punto, autores como Gragnani (2018) realizan algunas sugerencias pertinentes como es leer la noticia completa, no sólo el título, indagar más en la fuente, desconfiar de las cadenas de WhatsApp, investigar el tema en buscadores como Google, acceder al medio de comunicación citado, si lo hay, verificar la fecha de publicación, emplear el buscador de imágenes de Google e investigar sobre las cifras presentadas cuando se incluyan. A lo anterior, Ontiveros (2021) añade indagar si se trata de una broma o tener intenciones de ser una sátira, además de considerar los sesgos, lo que incluye cuestionar las propias creencias

del lector y analizar la información antes de compartir, evitando compartir sin revisión previa.

Hablando de la estructura comunicativa de las noticias falsas, Rubin, Chen y Conroy (2015) distinguen tres modalidades: la prensa sensacionalista que incluye titulares no contrastados y exagerados con la finalidad de captar la atención de los consumidores e intentar abarcar grandes audiencias mediante internet, los bulos a gran escala que son contruidos de forma intencional para engañar al público y las noticias falsas humorísticas, las cuales apelan al sentido del humor del consumidor. Por su parte, Tandoc, Lim y Ling (2018) refieren seis categorías: noticias satíricas que son aquellas falsas con base en el uso del sentido del humor y la exageración; parodias que son elementos ficticios contruidos exclusivamente para el evento; construcción de noticias que incluyen contenidos publicados que son creados por los medios sin que se le comunique a los consumidores del contenido falso; manipulación de imágenes lo que se caracteriza por la creación de narrativas falsas por medio de la manipulación de contenido visual o audiovisual; publicidad, es decir, propaganda de contenidos publicitarios bajo el nombre de informe, y propaganda caracterizada por historias parecidas a las noticias creadas por alguna organización con fines políticos para influir en la percepción de las personas.

En otro esfuerzo, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación (Unesco) introduce el concepto de alfabetización mediática e informacional (AMI) (Ireton & Posetti, 2018) como un concepto que abarca la alfabetización en derechos humanos, el derecho a la libre expresión, estándares y ética periodísticas, además de incluir alfabetización informática, entre otras. A pesar de estos esfuerzos, se ha hecho poco énfasis en programas educativos que fomenten formas de pensamiento que permitan analizar y tomar decisiones frente a las noticias falsas que abundan en las redes sociales e internet; para ello, es importante incluir a la psicología como punto central en la lucha contra el fenómeno de las noticias falsas.

Abordajes psicológicos pertinentes en la lucha contra las noticias falsas

A partir del análisis de teorías psicológicas que permiten analizar el fenómeno de las noticias falsas en redes sociales, se decidió abordar el de la teoría del procesamiento dual de la información. De acuerdo con Kahneman (2012), el ser humano tiene dos tipos de sistemas para la toma de decisiones; el sistema 1 (S1) caracterizado por ser rápido, intuitivo y automático, con respuestas heurísticas y que no requieren un esfuerzo, y el sistema 2 (S2) que emplea procesos deliberativos, analíticos y controlados, los cuales usan recursos de la memoria de trabajo, la simulación mental, lo cual es fundamental para el pensamiento hipotético. A partir de esta teoría, Kahneman (2012) afirma que regularmente se toman atajos mentales para disminuir la carga cognitiva mediante estrategias heurísticas que favorecen el acceso a soluciones rápidas y de bajo costo cognitivo (heurísticos) que pueden derivar en juicios o respuestas basadas en información incompleta (sesgos).

Otro aspecto psicológico que se ha posicionado como variable a tomar en cuenta tiene que ver con las creencias epistemológicas, pues son creencias que permean cómo es que los individuos ven el mundo a partir de preguntas como

en dónde está el conocimiento, cómo se construye, cómo se transmite y se justifica. En este sentido, se sugiere emplear el modelo de Hofer y Pintrich (1997), el cual se compone de dos áreas y cuatro dimensiones, en el área sobre naturaleza del conocimiento, se tienen dos dimensiones, la primera es la certeza del conocimiento, la segunda dimensión se refiere a la simplicidad del conocimiento. En el área del proceso de conocer, se encuentra la dimensión sobre fuente del conocimiento y, por último, la justificación del conocimiento.

Planteamiento del problema

Si bien las noticias falsas y el contenido desinformativo se encuentran fácilmente en internet y las redes sociales, es importante crear escenarios en los que se promueva el desarrollo de habilidades de discriminación de la información falsa, tomando un posicionamiento personal basado en el contraste de la evidencia. Estos esfuerzos se pueden relacionar con trabajos pioneros como el de Braten, Stromso y Samuelsen (2005), quienes emplearon el modelo de Hofer y Pintrich (1997) para analizar textos de internet con fuentes contradictorias en problemas que no tienen una única respuesta. Esto último trata de problemas similares al leer noticias contradictorias y tomar un posicionamiento frente a ellas. En este punto, el análisis de contenido se ha visto beneficiado mediante herramientas como QDA-Miner, que ha tenido un papel primordial en la categorización y análisis de gran cantidad de datos de texto en redes sociales e internet (Al-Rawi, 2019).

Objetivo

El objetivo de este trabajo es analizar las argumentaciones de los participantes para reconocer noticias falsas, tendenciosas o desinformativas.

Metodología

Se trata de un enfoque mixto concurrente, tipo de estudio no experimental con alcance descriptivo, dado que la variable dependiente es la frecuencia de las categorías desarrolladas a partir del análisis de contenido.

Hipótesis

Las argumentaciones de los participantes acerca de las noticias compartidas se relacionan con los temas vistos en el curso Análisis de Noticias en Redes Sociales.

Muestra

Los participantes respondieron a una convocatoria abierta para ser inscritos en el curso gratuito en línea titulado Análisis de Noticias en Redes Sociales, el único criterio de exclusión fue que tuvieran el nivel bachillerato concluido. Se trató de una muestra no probabilística de sujetos voluntarios. Los participantes que

concluyeron la actividad final fueron 8 hombres y 23 mujeres para un total de 31 participantes con una media de edad de $M= 36.22$ años.

Escenario

Se diseñó e implementó un curso en línea titulado Análisis de Noticias en Redes Sociales, empleando Moodle y Zoom como herramientas principales. Estuvo conformado por tres unidades que se cubrieron del 21 de marzo al 10 de abril de 2022.

La primera unidad se tituló “Heurísticos y sesgos cognitivos” y se desarrolló del 21 al 27 de marzo de 2022, en ella se revisó la teoría del procesamiento dual de la información de Kahneman (2012). Incluyó cinco noticias en forma de capturas de pantalla en redes sociales y se plantearon cuatro actividades, una evaluación inicial, a manera de test previo, un foro de discusión para compartir las primeras impresiones sobre una noticia, un ejercicio de relación de columnas y un ejercicio de análisis de una noticia desde los sesgos y los heurísticos que podría provocar. El contenido abarcó cuatro noticias, un video explicativo sobre sesgos y heurísticos por parte de una experta y una sesión de Zoom con los participantes.

La unidad 2 “Creencias sobre el conocimiento” se realizó del 28 de marzo al 3 de abril de 2022. En esta se abordó el modelo de creencias epistemológicas de Hofer y Pintrich (1997) para enfatizar en el cuestionamiento de las propias creencias al leer información en redes sociales e internet. Incluyó dos noticias en forma de capturas de pantalla en redes sociales y se propusieron tres actividades: un foro sobre la pregunta ¿cómo conocemos?, una actividad de relación de columnas con ejemplos de aplicación del modelo de Hofer y Pintrich (1997) en situaciones cotidianas, y una noticia para ser analizada desde este modelo. En cuanto al contenido, se tuvo un video de parte de un experto que explicó el modelo y una sesión de Zoom.

La unidad 3, “Técnicas de detección de noticias falsas y desinformación”, se llevó a cabo del 4 al 10 de abril de 2022 y se revisaron elementos para identificar las noticias falsas desde su estructura: fuente, redacción, autoría, etc. (Gragnani, 2018, Ontiveros, 2021). Incluyó dos noticias en forma de capturas de pantalla en redes sociales. Las actividades a realizar fueron un foro para analizar una noticia en términos de su estructura e intención, un foro (actividad 9) para que los participantes recopilaran noticias falsas y un guión para analizar una noticia. En cuanto al contenido, incluyó un video explicativo sobre el análisis de una noticia desde su estructura y una sesión por Zoom. Posterior a la tercera unidad, se llevó a cabo una evaluación final. En esta investigación, se retoma la actividad 9 de la unidad 3 con las siguientes instrucciones. En ella se solicitó a los participantes buscar y seleccionar una noticia de internet con las siguientes características: que tenga una dirección web (URL) poco confiable, que sea de un sitio web o noticiero poco confiable, que contenga información sin referencias o fundamentos, que no tenga autor o no sea clara la autoría, que tenga demasiada publicidad, que sea exagerada, tendenciosa o que busque generar emociones desagradables en los lectores. Debían compartir en el foro: 1) dirección web de la noticia, 2) título de la noticia, 3) razones por las cuales la consideran una noticia falsa, tendenciosa o exagerada.

Procedimiento

Se descargó el contenido de la actividad en formato de hoja de cálculo obteniendo así varias columnas con los siguientes datos: el ID de los participantes, el nombre de usuario, el texto publicado como mensaje en el foro, la cantidad de letras y la cantidad de palabras. Posteriormente, se importó el nombre de los usuarios y el contenido de los mensajes publicados en QDA Miner V6. Se tomó como unidad de análisis la oración dentro de cada párrafo del mensaje del foro con las respuestas a las preguntas 1, 2 y 3.

A partir de esta unidad de análisis, se crearon categorías y códigos de acuerdo con el sentido del contenido. Estos códigos y categorías fueron revisadas por dos investigadores y posteriormente discutidas tomando en cuenta su relevancia teórica y la representatividad del texto codificado. Una vez codificados todos los mensajes del foro, se procedió a obtener las frecuencias de los códigos, así como las coocurrencias; es decir, frecuencias con las cuales ocurrían dos códigos en un mismo mensaje. También se realizó el análisis de frecuencias de los dominios web de las noticias compartidas.

Resultados

Los resultados se muestran iniciando con la frecuencia de los dominios web de las noticias empleadas; posteriormente, la frecuencia de los códigos empleados y la coocurrencia de los códigos encontrados en los mensajes del foro.

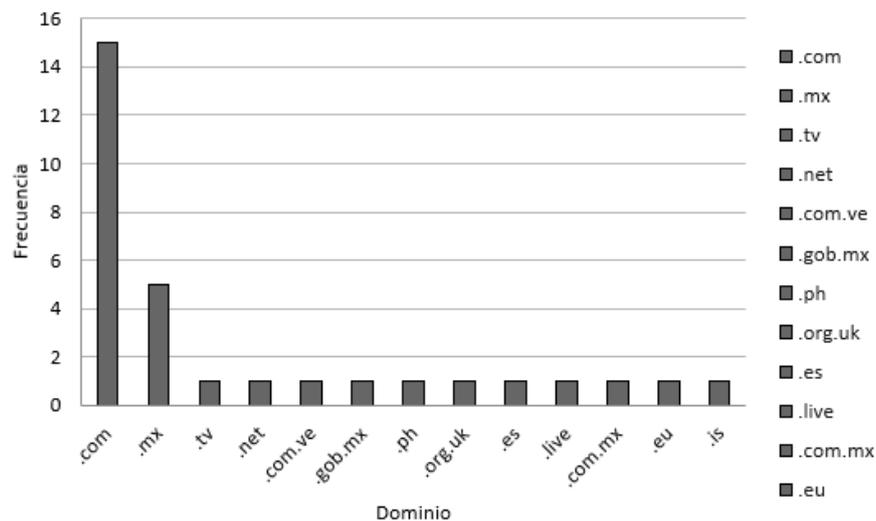


Figura 7.1

Muestra la frecuencia de los dominios web de las noticias recopiladas por los participantes

De los sitios consultados, 26 son dominios de nivel superior, 17 genéricos (15 .com, 1 net, 1 .org) y 7 geográficos/territoriales (1 .es, 1 .eu y 5 .mx), también se encuentra un dominio de nivel secundario relativo a la marca .live, hay 1 dominio de tercer nivel gubernamental (.gob.mx) y también dos de tercer nivel simples (.tv y .ph). En los dominios de nivel superior, las temáticas que se tratan están relacionadas con el mundo del espectáculo, noticias relevantes en medios informativos en el momento de la recolección (covid-19, guerra rusa-ucrania,

sismos, oración contra la homosexualidad) y algunas notas sobre mitos médicos. En los sitios con dominio geográfico/territorial, las temáticas tienen que ver con noticias políticas, sociales y de salud locales (remedios herbolarios, movimientos opositores al gobierno, cierre en playas por presencia de peces morena, mujer sobrevive a caída de meteorito, ovis, cura de artritis). En el sitio de dominio nivel secundario .live, se menciona un método para perder peso rápidamente sin esfuerzo. En el dominio de tercer nivel gubernamental, se informa sobre los distintos tipos de vacunas covid-19. Finalmente, uno de los sitios de tercer nivel simple enlaza a un blog donde se menciona que el uso de mascarillas puede causar enfermedades neurodegenerativas. A continuación, se muestran las categorías y los códigos obtenidos en el análisis de contenido de los mensajes del foro. Se obtuvieron en total 132 segmentos codificados; sin embargo, en la tabla 1 se muestran los códigos con una frecuencia mayor a 1 agrupados en cuatro categorías.

Tabla 7.1

Frecuencia y porcentaje de los códigos obtenidos a partir del análisis de los mensajes del foro

Código	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Categoría Estructura de la noticia			
Título de la noticia	Es el título de la noticia	31	23.48
Dirección web poco confiable	La URL de la noticia es de un sitio poco confiable o que genera duda	16	12.12

Tabla 7.1 Frecuencia y porcentaje de los códigos obtenidos a partir del análisis de los mensajes del foro

Tabla 7.1

Frecuencia y porcentaje de los códigos obtenidos a partir del análisis de los mensajes del foro

Sin autoría	No se encuentra explícitamente a un autor u organización detrás de la noticia	11	8.33
Contiene demasiada publicidad	La noticia tiene demasiada publicidad, por lo que es probable que busque generar ganancias con tráfico web	8	6.06
Categoría Respaldo o evidencia del contenido de la noticia			
Falta de fuentes que respalden la noticia	La noticia carece de fuentes o referencias que respalden su contenido	11	8.33
Falta de evidencia sobre lo que afirma	La noticia no cuenta con evidencia suficiente para afirmar los hechos que presenta	6	4.55
Uso de estrategias de indagación/investigación	El lector llega a una conclusión a partir de estrategias de investigación e indagación	3	2.27
Se contrasta con conocimiento previo	Analiza el contenido de la noticia y lo contrapone con lo que sabía del tema	2	1.52
Categoría Intención de la noticia			
Busca exagerar un evento	La noticia es exagerada o tendenciosa	10	7.58
Busca despertar emociones	La noticia tiene la intención de alterar las emociones de los lectores	7	5.30
Busca generar polémica	La noticia busca generar discusiones o contraponer puntos de vista	5	3.79
Busca generar ganancias con productos	La noticia pretende generar ganancias a partir de venta de productos (milagro)	4	3.03
Busca generar publicidad	La noticia busca generar publicidad a partir de ingresos en el sitio web (clickbait)	4	3.03

Tabla 7.1 Frecuencia y porcentaje de los códigos obtenidos a partir del análisis de los mensajes del foro

Tabla 7.1

Frecuencia y porcentaje de los códigos obtenidos a partir del análisis de los mensajes del foro

Categoría Razones para elegir la noticia			
Distrae de la problemática inicial	Se considera que distrae de una problemática relevante que es necesario visibilizar	2	1.52
Autor relevante para la elección	Se eligió la noticia debido a quién es el autor	2	1.52
La noticia se desmintió	Se trata de una noticia que se desmintió públicamente	2	1.52

Nota: se muestran aquellos códigos con una frecuencia mayor a 1.

Tabla 7.1 Frecuencia y porcentaje de los códigos obtenidos a partir del análisis de los mensajes del foro

Como puede observarse, se compartieron 31 noticias. Los códigos con mayor frecuencia fueron dirección web poco confiable, perteneciente a la categoría estructura de la noticia con 16 segmentos codificados, lo que representa 12.12% de la totalidad de segmentos, le siguió el código sin autoría de la misma categoría y el código falta de fuentes que respalden la noticia, ambos códigos con una frecuencia de 11 segmentos, lo que representa 8.33% del total de segmentos codificados. A continuación, se muestran algunos ejemplos de segmentos codificados con mayor frecuencia.

De la categoría Estructura de la noticia. Código. Dirección web poco confiable.
Ejemplos:

“La URL contiene la palabra blog, lo cual denota que podría ser escrito por cualquier persona”.

“El host de la página no me es fiable por ser .live”.

Como puede verse en los ejemplos anteriores, los participantes tuvieron en cuenta el tipo de dominio al que pertenecía la noticia propuesta por ellos mismos, o la naturaleza de la página web. Esto fue abordado en la unidad 3 del curso.

De la categoría Estructura de la noticia. Código. Sin autoría.

Ejemplos:

“El autor es pseudónimo”.

“El sitio es poco confiable, ya que no cuenta con un autor”.

De igual forma, en la unidad 3 se les recomendó tener cuidado con la autoría de la información de las noticias, pues muchas veces están enviadas desde el anonimato; esto fue algo que consideraron importante, como se observa en los ejemplos anteriores en donde no hay un autor o es un pseudónimo. Con el fin de conocer con más detalle la estructura de las argumentaciones presentadas, se realizó un análisis de coocurrencias para obtener así la frecuencia con la que dos códigos aparecen dentro de un mismo mensaje del foro, como se muestra en la Figura 7.2.

realizando un pago, por lo que es posible que esto haya influido en su decisión de buscar noticias con esta característica, lo cual se relaciona con las propuestas de alfabetización mediática e informacional (Ireton & Posetti, 2018).

Por otro lado, el desarrollo del curso en las tres unidades descritas anteriormente permitió realizar un abordaje integral sobre las noticias falsas en redes sociales, iniciando por aspectos psicológicos (unidades 1 y 2) y luego revisando las características de las noticias falsas y su análisis (unidad 3). Esto pudo impactar en las argumentaciones dadas por los participantes, especialmente en códigos relacionados con las fuentes de información que respaldan las noticias y las evidencias sobre lo que en ellas se afirma. Los códigos encontrados, pertenecientes a la categoría respaldo o evidencia del contenido de la noticia, engloban también estrategias de indagación, investigación y contraste de información, lo cual fue enfatizado a partir de los modelos de procesamiento dual de la información (Kahneman, 2012) al señalar la necesidad de activar el sistema 2 y poner el razonamiento a prueba, y también en el modelo de Hofer y Pintrich (1997) al hablar de la fuente del conocimiento, cuestionando en dónde se encuentra y cómo se justifica el conocimiento a partir de la evidencia.

Algo de llamar la atención es que a partir del análisis de coocurrencias, se puede afirmar que aquellos participantes que señalaron la falta de autoría también refirieron la baja confiabilidad de las direcciones web, la falta de fuentes que respaldan la noticia y una gran cantidad de publicidad. Este conjunto de características (autoría, dirección web, fuentes y publicidad) es algo que se señaló explícitamente en la unidad 3 del curso y que apareció de manera recurrente en las argumentaciones, por lo que se puede afirmar que se desarrollaron habilidades necesarias para detectar y analizar noticias falsas a partir de las recomendaciones de expertos como Gragnani (2018) y Ontiveros (2021).

Otro aspecto importante a destacar de los resultados es la serie de códigos que se encontraron en la categoría intención de la noticia (busca despertar emociones, generar polémica) que aluden al impacto que las noticias desean tener en los lectores. Esto va más allá de la lectura pasiva y sin crítica que se realiza regularmente e incluye el análisis de elementos metatextuales y metacognitivos. Esto comprueba lo señalado por Flichtentrei (2018), quien afirma que las noticias se viralizan en gran parte por las emociones generadas en los lectores y la confirmación de los sesgos ideológicos que ostentan; sin embargo, los participantes de este curso lograron posicionarse como observadores críticos de estas noticias, sin relacionarse emocionalmente con ellas, evitando compartirlas sin justificación.

Conclusiones

El objetivo de este trabajo fue analizar los argumentos proporcionados por los participantes para elegir noticias que consideraron falsas, tendenciosas o desinformativas. Esto se logró mediante el análisis a partir de la creación de códigos y categorías que permitieron conocer cómo los participantes del curso construyeron sus argumentos en una de las últimas actividades. La hipótesis del presente estudio se comprobó al dar cuenta de que efectivamente las argumentaciones que dieron los participantes en relación con las noticias falsas seleccionadas se relacionan con los temas revisados durante el curso Análisis

de Noticias en Redes Sociales, especialmente al hablar de direcciones web poco confiables, sin autoría, publicidad, exageración de eventos y falta de evidencia en el contenido de las noticias. Por lo tanto, se puede concluir que el curso influyó en el análisis que los participantes realizaron con las noticias que ellos mismos detectaron como falsas, tendenciosas o exageradas, sobre todo enfatizando la estructura de las noticias falsas y dudando de la información. Destaca que se mostraron argumentos relacionados con la falta de fuentes de información, la necesidad de investigar y contrastar la información, las cuales son habilidades que fomenta el curso en las unidades con énfasis psicológico (unidades 1 y 2), mientras que lo relacionado con la estructura de la noticia y su intención se trabajó en la unidad 3.

Lo anterior es la mayor contribución de este trabajo al campo de la lucha contra las noticias falsas, cimentando las bases de la psicología como eje central de esta lucha por medio de los modelos cognitivos como son el procesamiento dual de la información y las creencias epistemológicas. Esto permite avanzar a un terreno fértil para crear otro tipo de intervenciones, enfatizando en aspectos psicológicos propios de los lectores, el cual es uno de los elementos continuamente olvidados en los cursos y talleres para luchar contra las noticias falsas, pues hacen demasiado énfasis en la estructura de la noticia como único medio de análisis.

Cabe resaltar que existen limitaciones en este estudio, iniciando por la muestra, pues a pesar de que se inscribieron 116 personas en el curso, únicamente 31 realizaron la actividad. Sin embargo, es común que la tasa de deserción sea alta en cursos en línea gratuitos. Además de ser gratis, el curso estuvo enfocado al público en general, por lo que las causas externas como la familia, el trabajo, el tiempo dedicado, entre otras, impactan en el rendimiento de los participantes. Otra limitante que puede ser tomada en cuenta para estudios a futuro sería conocer el impacto del curso en las variables psicológicas mencionadas con anterioridad (procesamiento dual de la información y creencias epistemológicas), empleando para ello pruebas psicométricas en un diseño test previo y test posterior, lo que permitiría saber si existió un cambio favorable en los participantes y si está relacionado con el curso. A pesar de estas limitantes, se concluye que es necesario continuar con desarrollos educativos en esta área que permitan a los usuarios lectores desarrollar habilidades de pensamiento analítico y crítico que los ayuden a identificar noticias falsas en redes sociales e internet.

Referencias

- Al-Rawi, A. (2019). Gatekeeping fake news discourses on mainstream media versus social media. *Social Science Computer Review*, 37(6), 687-704. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/0894439318795849>.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. Recuperado de <http://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>.
- Álvarez, N., Pico, P., & Holgado, J. (2021). Detección de noticias falsas en redes sociales basada en el aprendizaje automático y profundo: una breve revisión sistemática. *RISTI*, 41, 632-645.
- Braten, I., Stromso, H., & Samuelson, M. (2005). The relationship between Internet-specific epistemological beliefs and learning with Internet technologies.

- Educational Computing Research, 33(2), 141-171. Recuperado de <https://doi.org/10.2190/E763-X0LN-6NMF-CB>.
- Castillo, V., Hermosilla, P., Poblete, J., & Durán, C. (2021). Noticias falsas y creencias infundadas en la era de la posverdad. *Universitas-XXI*, (34), 87-108. Recuperado de <https://doi.org/10.17163/uni.n34.2021.04>.
- Crilley, R., & Gillespié, M. (2018). What to do about social media? Politics, populism and journalism. *Journalism*, 20(1), 173-176. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1464884918807344>.
- Dong-Ho, Lee, Yu-Ri, Kim, Hyeong-Jun, Kim, & Seung-Myun Park, Y. (2019). Fake News Detection Using Deep Learning. *Journal of Information Processing Systems*, 15(5), 1119-1130.
- Flichtentrei, D. (2018). Posverdad: la ciencia y sus demonios. *Revista del Hospital Interzonal General de Agudos (HIGA) Eva Perón*, 6(1), 114-118. Recuperado de <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/biblio-1024281>.
- Gragnani, J. (2018). Guía básica para identificar noticias falsas (antes de mandarlas a tus grupos de WhatsApp). Brasil: BBC News| Mundo. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45561204>
- Han, B. (2014). *Psicopolítica: neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Barcelona: Herder Editorial.
- Hofer, B., & Pintrich, P. (1997). The development of epistemological theories: Beliefs about knowledge and knowing and their relation to learning. *Review of Educational Research*, 67(1), 88-140. Recuperado de <https://doi.org/10.3102/003465430670010>.
- Ireton, C., & Posetti, J. (2018). News industry transformation: digital technology, social platforms and the spread of misinformation, Journalism, 'Fake News' and Disinformation. Harti Supplies. France: Unesco.
- Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. España: Debate.
- Ontiveros, K. (2021). ¿Esta noticia es falsa? Edición COVID-19. International Federation of Library Associations and Institutions. Recuperado de <https://cutt.ly/ONBXu9C>.
- Rubin, V., Chen, Y., & Conroy, N. (2015). Deception detection for news: three types of fakes. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 52(1), 1-4. Recuperado de <https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/pr2.2015.145052010083>.
- Salas, C. (2019). La primera fake news de la historia. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 411-431. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/66268>.
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining "fake news". *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2017.1360143>