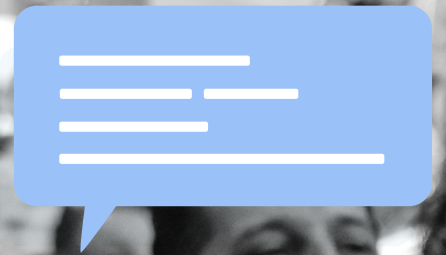


# Noticias falsas

y el uso de WhatsApp como medio noticioso



Esta publicación se realizó en el marco de las acciones del Equipo de Investigación “Experiencias de Comunicación Transmedia Social/Educativa. Un aporte para la participación efectiva de los actores sociales en procesos de comunicación/organización/educación”, y con el apoyo de la Mutual Conexión.

### **DIRECCIÓN**

Dra. Claudia Ardini.

### **CODIRECCIÓN**

Dr. Alfredo Caminos.

### **EQUIPO DE INVESTIGACIÓN**

Claudia Ardini, Yanina Araya, María Belén Barroso, Alfredo Caminos, María Elena Ciolli, Lucas Contreras, Matías Colantti, Leonardo Corzo, Sandra Franco, Romina Fringes, Sofía Gual, María Montserrat Herrera, Valeria González Angeletti, Priscila Listello Molinero, Belén Manzanares, Diego Mina, Jorge Mina, Nahúm Mirad, Ramiro Moyano, Matías Pardo, Roberto Olmos, Sebastián Puechagut, Alejandra Restagno, Sandra Amarilla Ruíz, Nadir Secco, Pedro Servent, Lucas Valdés.

### **AUTORES**

Claudia Ardini, Nadir Emanuel Secco, Leonardo Corzo, Lucas Contreras, Nahúm Mirad.

### **DISEÑO**

Leonardo Corzo.

### **CITA SUGERIDA**

ARDINI C., CORZO P. L., CONTRERAS L., MIRAD N. & SECCO N. E. (2021). *Noticias falsas y el uso de WhatsApp como medio noticioso*. Publicación Digital. Mutual Conexión. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba, Argentina. 2021.

### **Mutual Conexión**

### **Facultad de Ciencias de la Comunicación**

### **Universidad Nacional de Córdoba**

Septiembre 2021 Córdoba, Argentina.

## Resumen

Este relevamiento forma parte de una investigación llevada adelante por un equipo de investigadores y especialistas en comunicación. **Nuestro objetivo es indagar sobre los usos de WhatsApp como fuente de información y las herramientas que utilizan las personas usuarias para analizar la veracidad de las noticias.**

El cuestionario diseñado también busca generar una instancia de **reflexión y aprendizaje sobre las prácticas habituales relacionadas con el uso de las plataformas digitales y la circulación de noticias falsas.**

La fase de relevamiento del estudio se realizó entre el 16 de junio y el 8 de julio de 2021 en todo el país. El trabajo se abordó de manera colaborativa entre la **Asociación Mutual Conexión** (<http://www.conexionsolidaria.org>) y el **Equipo Transmedia Córdoba** (<http://transmediacordoba.org.ar>).

**Palabras clave:** fake news, democracia, información, verdad, transmedia.



## Introducción

El fenómeno de la pandemia por Covid-19 llevó al paroxismo el flujo de noticias erróneas o falsas circulando en internet. A todos nos ha tocado leer alguna información absurda acerca del coronavirus, las vacunas, formas de prevención o temas similares en este último año y medio. Algunos, tal vez, hemos compartido información falsa sin darnos cuenta. **Entre tanta información circulando tan velozmente en los entornos digitales, a veces es difícil detectar los rastros que den cuenta de sus faltas a la verdad, del sesgo más o menos explícito o de sus incoherencias.**

Marc Amoros Garcia (2018), en su libro sobre La verdad de las noticias falsas, define a las fake news como “informaciones falsas diseñadas para hacerse pasar por noticias con objetivo de difundir un engaño o una desinformación deliberada para obtener un fin político o financiero”. La aparición y veloz circulación de fake news no es en absoluto azarosa, sino que responde a intereses alejados de toda responsabilidad intelectual, periodística o política. A pesar de la novedad del término, el fenómeno no es nuevo, ni en la historia de la humanidad ni en la del periodismo. El manejo de la información siempre ha sido un proceso en tensión constante.

“Todo relato es una construcción y la noticia es un relato” señalan Martini y Luchessi (2004), describiendo la práctica de narrar y el producto narrado como artificios. “La artificialidad del relato noticioso se legitima y se vuelve “natural” en la justificación que brindan los criterios para decidir qué es noticia.” (Martini y Luchessi, 2004:118). Pero las mediaciones del lenguaje, las subjetividades, las líneas editoriales derivadas de las estructuras de propiedad de los medios y las plataformas, los intereses políticos y económicos; de manera alguna justifican la acción deliberada que implica la creación y difusión de información engañosa. Una trama de intereses más o menos ocultos compone el ecosistema de interfaces en el que la comunicación social se desarrolla. **Desde la aparición del coronavirus las interfaces digitales vieron también una propagación de informaciones falsas relacionadas a la pandemia**, en un momento sensible de la vida en sociedad, afectando la realidad política, económica y social de las personas a gran escala.

Según un informe realizado el año pasado por Universidad de Oxford y el Instituto Reuters “en la Argentina, el porcentaje de consumo informativo digital asciende a 90%, mientras que el 78% elige las redes sociales como fuente de información por sobre otras posibilidades”(1). La preferencia por la información digital es ya un hecho consolidado. El informe Digital News Report 2021 (2) revela que **los canales a través de los cuales se difunde la desinformación sobre la COVID-19 son principalmente digitales**. Considerando los medios a través de los los cuales se difunde información falsa sobre el coronavirus, la principal preocupación de las personas según el informe se orienta hacia Facebook (28%), seguido de sitios y aplicaciones de noticias (17%), WhatsApp y otras aplicaciones de mensajería (15%),

motores de búsqueda (7%), Twitter (6%) y YouTube (6%).

La situación es preocupante. Y no sólo para investigadores y periodistas; sino para toda la sociedad. **Es urgente un abordaje en profundidad acerca de las nuevas formas de circulación de las noticias en los medios digitales.** La cuestión por la veracidad de la información es un debate continuo. Si como consumidores de información, no podemos confiar en las noticias que recibimos, comienzan a romperse seguridades sobre nuestra realidad y la calidad de la experiencia democrática se degrada. En el actual contexto de la cultura de la convergencia, el fenómeno incorpora las trampas de los medios digitales y se propaga entre las interfaces. La narrativa del engaño desafía todos los márgenes. En potencia, puede llegar a cualquier lado. La información es transversal, es un elemento unificador de los grupos y es a partir de ella que toman su forma los lazos sociales.

## Objetivo general

- Relevar y analizar los usos de WhatsApp relacionados con la circulación y reproducción de noticias falsas.

## Objetivos específicos

- Analizar y describir la experiencia comunicativa digital de las personas en el contexto de la circulación de información falsa en Internet.
- Identificar principales variables recurrentes relacionadas con el uso de WhatsApp, el acceso a la información y el fenómeno de las noticias falsas.

Explorar los hábitos de chequeo de la información por parte de las personas usuarias de WhatsApp, mapeando a su vez las estrategias de defensa ciudadana en contra de la información falsa en internet.

- Plantear preguntas que orienten nuevas líneas de exploración y desarrollos de carácter pedagógico en relación con la identificación de fake news en las redes virtuales.



## Metodología

Este es un estudio exploratorio que, a través de una encuesta (3) de la plataforma Google, se propuso recabar información no estadística sobre los usos de **WhatsApp como fuente de información y las herramientas utilizadas para analizar la veracidad de las noticias recibidas y/o compartidas.**

La encuesta aborda las siguientes categorías: a) Noticias e información. Identificación de noticias verdaderas o falsas. b) Uso general y usos por actividades de WhatsApp; c) grupos de WhatsApp; e) Acceso a noticias e informaciones; f) Análisis de veracidad de las noticias e informaciones que recibimos y compartimos; g) Identificación de noticias verdaderas o falsas.

La encuesta se distribuyó y circuló de manera aleatoria desde el 16 de junio hasta el 08 de julio de 2021, entre personas usuarias de la red WhatsApp, en diferentes provincias de la Argentina en las que la Asociación Mutual Conexión cuenta con delegaciones o referentes. **En total respondieron 445 personas**, de las cuales el mayor porcentaje corresponde a la provincia de Córdoba, seguido por Buenos Aires y Santa Fe.

De la población encuestada un 43,9% cuenta con estudios universitarios, un 23,5% con posgrado universitario, un 20,4% con estudios terciarios y el 11,9% restante con estudios secundarios. Un universo de personas con alto grado de formación que, en efecto, muestra que estos segmentos de la población son objetivos susceptibles de las fake news y deconstruye cualquier prejuicio hacia sectores con menor acceso a la educación como más permeables a ser engañados.



# Primeros datos

Reconocimiento de noticias falsas



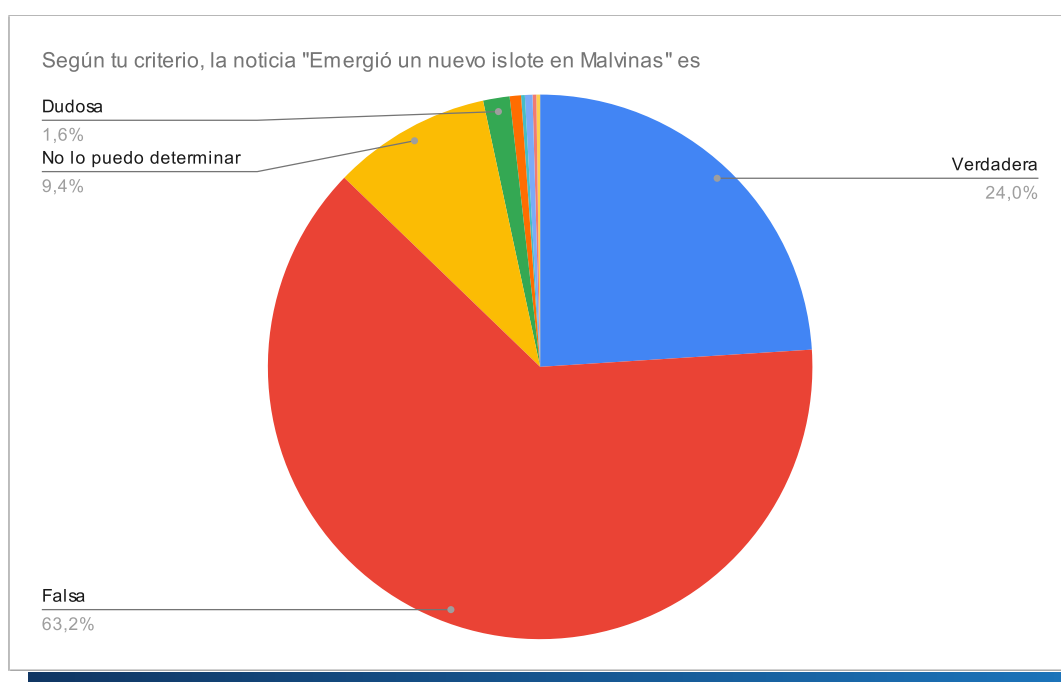
## Primeros datos | Noticias falsas y el uso de WhatsApp

En la primera parte de la encuesta se presentaron **diez noticias** a efecto de que las personas encuestadas respondieran, según su criterio, si eran verdaderas, falsas u otras opciones que pudieran sugerir.

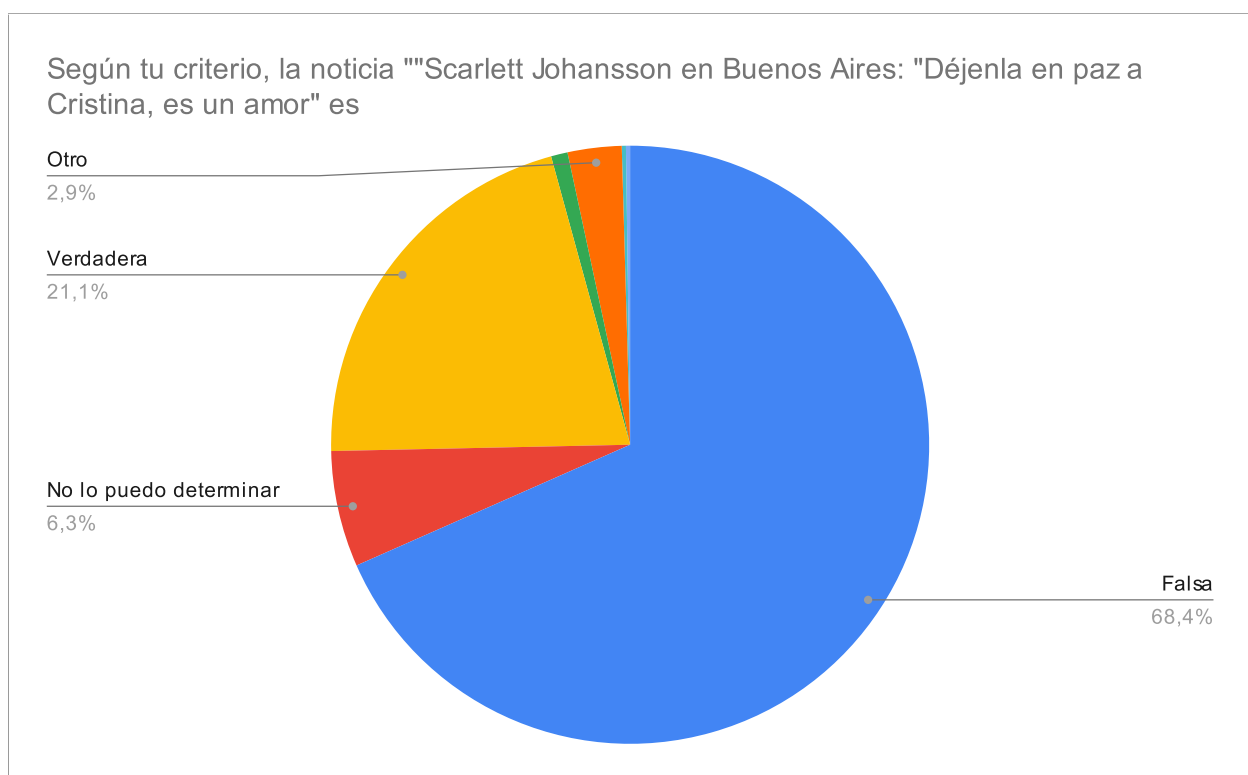
Más allá de los aciertos o desaciertos en cuanto a la verdad o falsedad de las noticias emerge una dificultad que mayoritariamente pasa inadvertida: se trata de la complejidad relacionada con el manejo de la información por parte de una buena parte de medios, que en su afán de *engagement* (4), no dudan en modificar e incluso tergiversar información en sus títulos. La Información suele contradecirse con la desarrollada en el cuerpo de la noticia y esa práctica genera confusión entre los usuarios que no siempre están dispuestos o creen necesario chequear la información recibida. Ese aspecto está relacionado con la lógica de circulación de las noticias en internet, que en los albores de este siglo implicó la proliferación de manuales de estilo y recomendaciones para la escritura de periódicos digitales. En su mayoría coincidían en la representación de un lector con características claramente limitadas en la lecto-comprensión y que satisface sus necesidades informativas a base de leer exclusivamente titulares en las portadas de los diarios online (Arnoux, 2015).

La noticia "**Emergió un nuevo islote en Malvinas**" (5), es el caso de una noticia falsa difundida por Penguin News en la víspera de April Fool's Day, el "día de los inocentes" del mundo anglosajón, y reproducida por varios medios, incluido el diario La Nación en la República Argentina.

Consultados sobre la veracidad o falsedad de la noticia, un 63% de las personas encuestadas señaló que la noticia es efectivamente falsa, un 24% indicó que es verdadera y un 13% no pudo determinar la veracidad o falsedad de la misma, tenía dudas, o lo consideraba engañoso.



De manera similar, consultados sobre la veracidad o falsedad de la noticia **“Scarlett Johansson en Buenos Aires: “Déjenla en paz a Cristina, es un amor”** (6), un 68% de las personas encuestadas señaló que la noticia es falsa, un 21% indicó que es verdadera y un 11% no pudo determinar veracidad o falsedad, tenía dudas, o lo consideraba engañoso. Este artículo pertenece a la sección de humor político del portal de actualidad Infobae. Su formato emula al de una crónica periodística. Esta parodia tiene el potencial de inducir a error, dado que su formato es similar al de las noticias auténticas. Sólo una etiqueta al final y la mención de la palabra “Humor político” en la URL permiten advertir que se trata de una sátira. Teniendo en cuenta este último punto, este contenido inventado podría estar orientado al engaño.



En el caso de la noticia **“Coronavirus: llegan más de 930 mil dosis y la Argentina supera los 20 millones de vacunas”**, (7) los porcentajes se invierten: un 78,5% de los encuestados indica que es verdadera, mientras que un 15,9% señala que es falsa. Un 4% no lo puede determinar.

En este caso, los datos del Monitor Público de Vacunación del 14 de junio de 2021, coinciden con los mencionados en el artículo. Sin embargo hay que tener en cuenta las diferencia entre dosis y vacuna. Una vacuna puede tener más de una dosis, en Argentina, hasta el mes de julio de 2021, solo se administraron vacunas de dos dosis. En consecuencia el dato certero sería que Argentina ya recibió más de 20 millones de dosis contra el coronavirus. Esta última observación ubica a las personas en una zona sinuosa de las noticias, pues depende de cómo se presenta un dato puede inducir a una interpretación confusa.

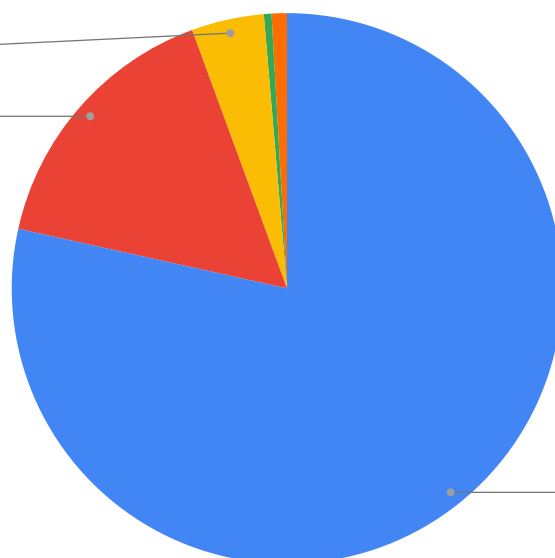
Según tu criterio, la noticia Coronavirus: llegan más de 930 mil dosis y la Argentina supera los 20 millones de vacunas es

No lo puedo determinar

4,3%

Falsa

15,9%



Verdadera

78,5%



Respecto a la noticia sobre "**Comando, el perro que nadaba detrás del submarino ARA San Juan**" (8), el 60% de las y las personas encuestadas indicó que la noticia es falsa y un 28% que es verdadera. El resto de las personas encuestadas señalaron que no sabían o que no podían establecerlo con claridad. La noticia publicada en 2017 en el sitio web LaVoz.com es el caso de una imagen falsa conectada a una información correcta, buscando el efecto viral a partir de la emotividad de la imagen del animal mirando hacia el horizonte con el hocico sostenido en un gesto altivo y el mar en el fondo. Sin embargo la foto que ilustra la noticia corresponde a un fondo de pantalla genérico que puede descargarse en sitios de Internet.

El uso de las imágenes en el ciberespacio resulta a veces aleatorio, desconectado y caótico siguiendo las reglas no escritas de la libertad del remix. A costa de falsear el vínculo con la realidad, se consigue una presentación atrayente para la noticia, llamando con más atención el clic potencial de los internautas. La superabundancia de la cultura visual (Jenks, 1995) puede corromperse si no se hace un uso responsable y medido de la imagen. La pérdida de la conexión entre el signo y su referencia aparece así como una detonante para el abuso de la libertad en los ecosistemas digitales. Apelar a la masividad, la emotividad, falseando el vínculo con la realidad, es algo muy propio de la lógica de la viralidad y de las redes sociales, en las que **la verdad es maleable y se reproduce transmedialmente extendiéndose a través de diferentes interfaces enroscadas en una disputa constante**. Rescatar la verdad entre tanta información circulando a altas velocidades no siempre es una tarea fácil.



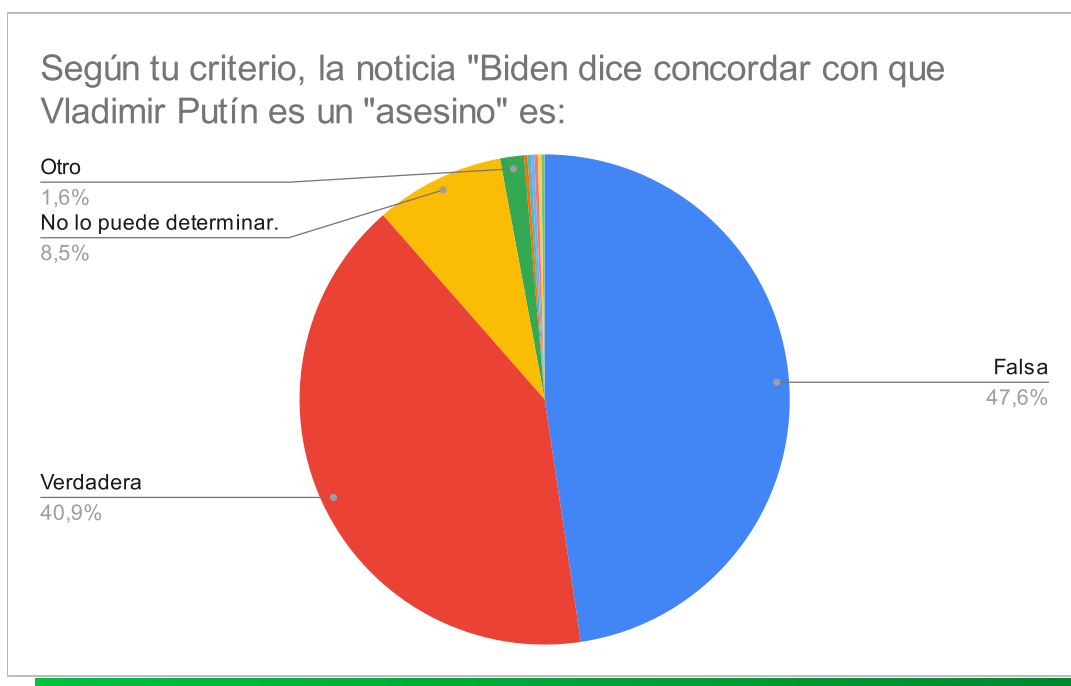
Un porcentaje similar al anterior respondió también por la noticia "**Las claves de la tensión entre Francisco y Cristina Fernández**" (9), que también tenía elementos alterados sobre una información de fondo verdadera. Un 56% respondió que la noticia es falsa y un 32% que era cierta. En este caso, así como en el anterior se trata de informaciones que son parcialmente correctas pero tienen elementos adulterados que invalidan su veracidad y que no son detectados por un grupo importante de la población.

En el caso de la noticia "**Mi abuelo conoció a Evita**", la historia en Argentina de una de las ganadoras del Oscar" (10), es verdadera aunque no fue fácil para la población reconocerlo en la encuesta. La cantidad de respuestas por verdadera y falsa son muy similares: un 42% por la primera, y un 38% por la segunda.

Ya comentadas las noticias falsas que se suponen verdaderas, vale la pena también comentar el caso de las noticias verdaderas que se creen falsas. Destino trágico para una información tanto como el contrario. Cabe preguntarse entonces ¿Cómo impacta en el imaginario social? ¿Cuáles son los efectos en el imaginario social de la pérdida de la credibilidad de la información? ¿Cuáles son los efectos de la devaluación de la verdad como afectación estructural de la realidad social? La viralización de información falsa en internet, como proceso que entorpece el posicionamiento crítico ideológico de las personas, afectando también a instituciones y gobiernos, deteriora la credibilidad en la información. Vuelve la imagen nuevamente del lector, actor social en su proceso de informarse y comunicarse, como un nodo en una red cuyos lazos vitales se debilitan por el despliegue actual de afectaciones sobre la verdad.



Consultados sobre el artículo **"Biden dice concordar con que Vladimir Putin es un asesino"**, (11) un 40,9 % de las personas encuestadas señala que es verdadero, un 47,6% que es falso, y un 11,5% no lo puede determinar, lo considera engañoso o indica otra respuesta posible. Esta noticia es verdadera pero incompleta. El 17 de marzo de 2021, el presidente de Estados Unidos, Joe Biden, dijo en una entrevista con la cadena ABC que concuerda con la afirmación de que su par ruso, Vladimir Putin, es un "asesino". Sin embargo la vaguedad y deficiencia sobre lo que se concuerda la vuelve una fuente de desinformación. Puede tratarse de una información con contenido inventado con fines de provocación.



Las diferentes técnicas de verificación de la información pueden potencialmente protegernos de la desinformación y las fake news. **Si en ocasiones, los grandes medios de comunicación, informan de forma sesgada y por momentos confusa, la atención de los internautas debe ser mayor frente a los temas de naturaleza política que tienen el potencial de movilizar nuestras ideologías.**



El caso de la noticia "**China ahora admite que sus vacunas tienen una baja efectividad**" (12) es interesante porque permite advertir diferentes señales de diferentes niveles en los cuales opera la desinformación, en este caso en el marco de una publicación que no ocupa solamente a quien comparte una noticia falsa en un grupo de Whatsapp de su familia, sino que implica a veces a grandes empresas y a escalas globales. Otros medios y autoridades desde el mismo gobierno aclararon que la noticia era falsa. Este acontecimiento recuerda la importancia de **corroborar la información en más de un medio de comunicación y comprender el ambiente mediático en el que nos encontramos como parte de un entramado de poderes en disputa**. La información, en ocasiones, llega a las personas como una extensión dentro de una estrategia vinculada a una intención de poder. Esta estrategia no siempre es tan fácil de ser detectada y navegar de forma segura implica un compromiso con la verdad que es necesario mantener colectivamente.

El 67% mencionó que la información era falsa, y un 22% indicó que era verdadera. Entre las respuestas hay quienes reconocieron con precisión algunas partes del problema en la noticia y acusan de su "título tendencioso", "confunden las marcas de las vacunas", "la noticia es engañosa". Es importante destacar que las indagaciones sobre la veracidad de la información no sólo tienen que desarrollarse en el nivel de los usuarios de a pie de las redes sociales, sino también en las instituciones y organizaciones desde las cuales parten los discursos principales en la construcción de la información social.



Con respecto a la noticia **"Viaje a la cabeza de los argentinos: por qué la economía preocupa más que la pandemia"**, (13) un 55,1% de las personas encuestadas consideró que era verdadera, un 32,1% que era falsa; y el 12,8% restante no lo pudo determinar o argumentó otra razón.

En este caso hay una motivación en el título tendiente a la generalización. Luego la información expresada en el artículo sobre la base de la Encuesta de Satisfacción Política y Opinión Pública (Espop), de la Universidad de San Andrés, es más diversa. Cuando la encuesta indagaba sobre los temas que más preocupaban a los argentinos, los resultados indicaron que la inflación era el tema que más preocupaba a los argentinos (el 42%). Muy por detrás aparece "epidemias y enfermedades" (17%). Por otro lado, a la pregunta ¿Cuánto miedo tiene la gente?, la encuesta mostraba resultados contradictorios: el 91% de los encuestados opinaron que el coronavirus es "algo" o "muy peligroso".

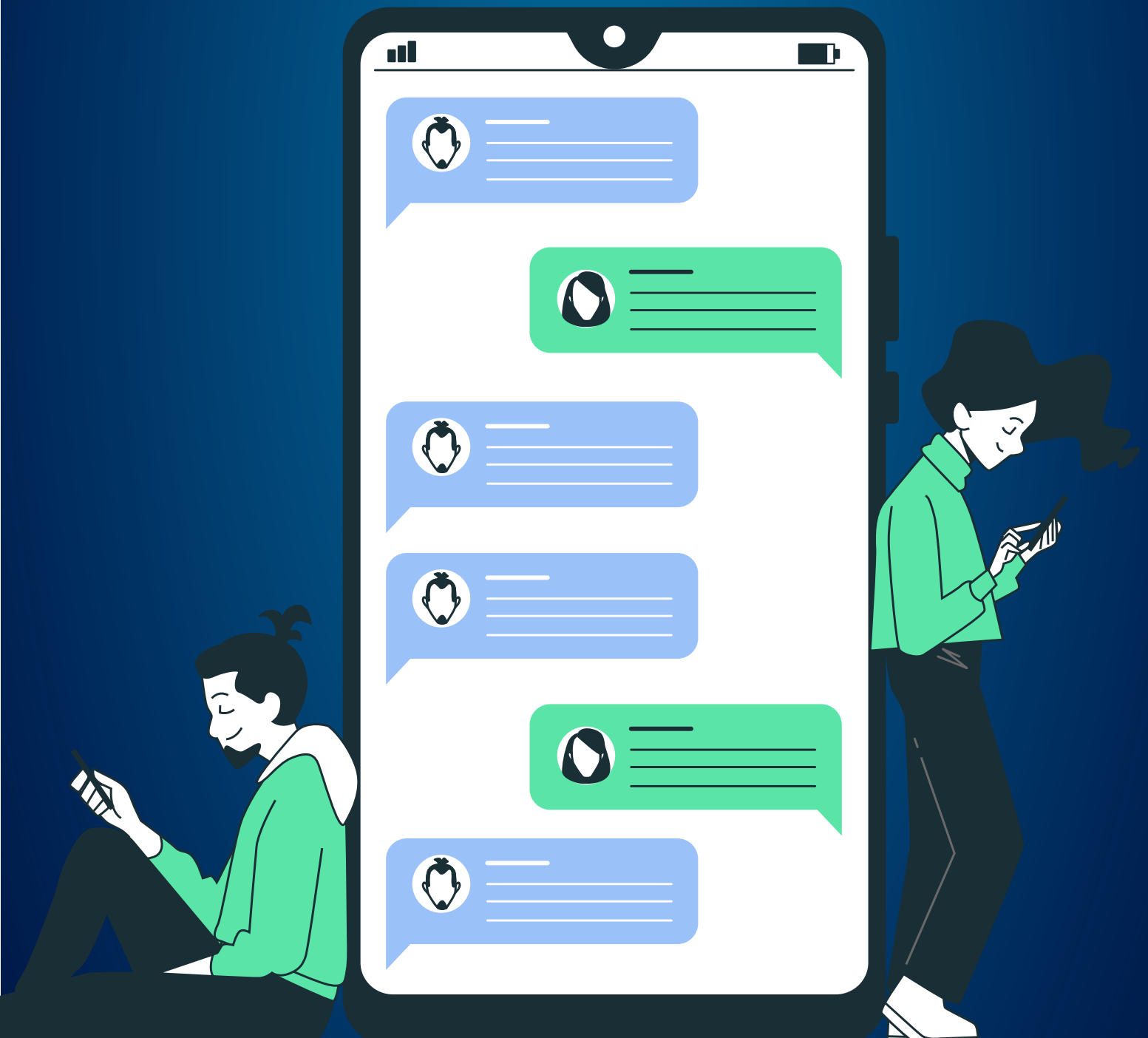


Finalmente, en el recuento del ítem **"Según tu criterio, la noticia "El Papa Francisco lanzó una escuela de formación política y la dirige un larretista"** (14) destaca el sesgo de la imagen construida de Francisco como el Papa kirchnerista o peronista. La noticia es verdadera. Sin embargo, un 69,5% consideró que es falsa, un 19,7% señaló que es verdadera; el 10,8% restante no lo pudo determinar o consideró otra respuesta.

Un dato curioso es que quien dirigirá la escuela que lanzó Francisco es el argentino Juan Ignacio Maquieyra, el joven que cobró notoriedad en 2012 cuando -mientras cursaba una maestría en Políticas Públicas en la Universidad de Harvard- tuvo un cruce con la entonces presidenta Cristina Fernández de Kirchner durante un espacio de preguntas en una exposición de la mandataria.

# Compartir fake news

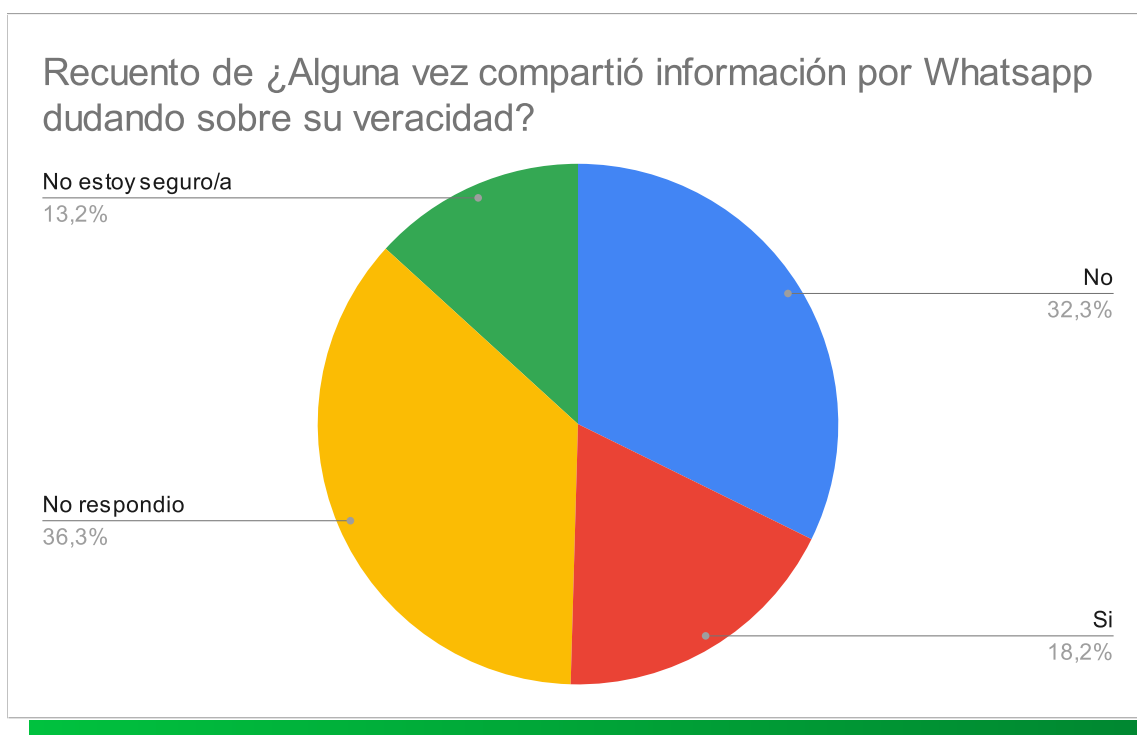
Algo que le pasa a otros/as



## Compartir fake news, algo que le pasa a otros/as

Frente a la pregunta “¿Alguna vez compartió información por WhatsApp dudando sobre su veracidad?” El 36.3% no responde, seguido del “No” con un 32.3%, el “Si” con un 18,2% y el “no estoy segura/o” con un 13.2%. Estos porcentajes nos permitan aproximar varias observaciones:

- Solo un tercio de los encuestados afirma no haber compartido información.
- Un tercio omitió la respuesta a la pregunta.
- Otro tercio, compuesto de dos grupos afirma haber compartido o señala que podría haber compartido información falsa.

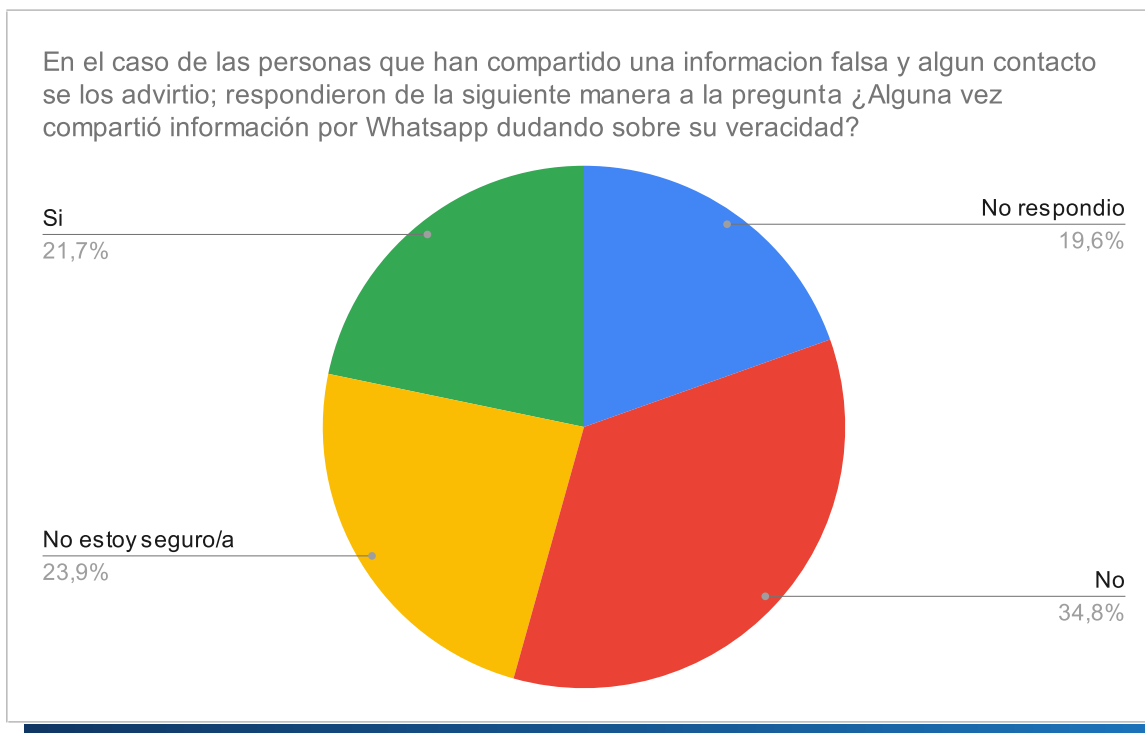


A su vez, los resultados pueden contrastarse con las respuestas a la pregunta “¿Conoce si alguno de sus contactos detectó noticias y/o informaciones falsas compartidas por Ud. utilizando WhatsApp?”

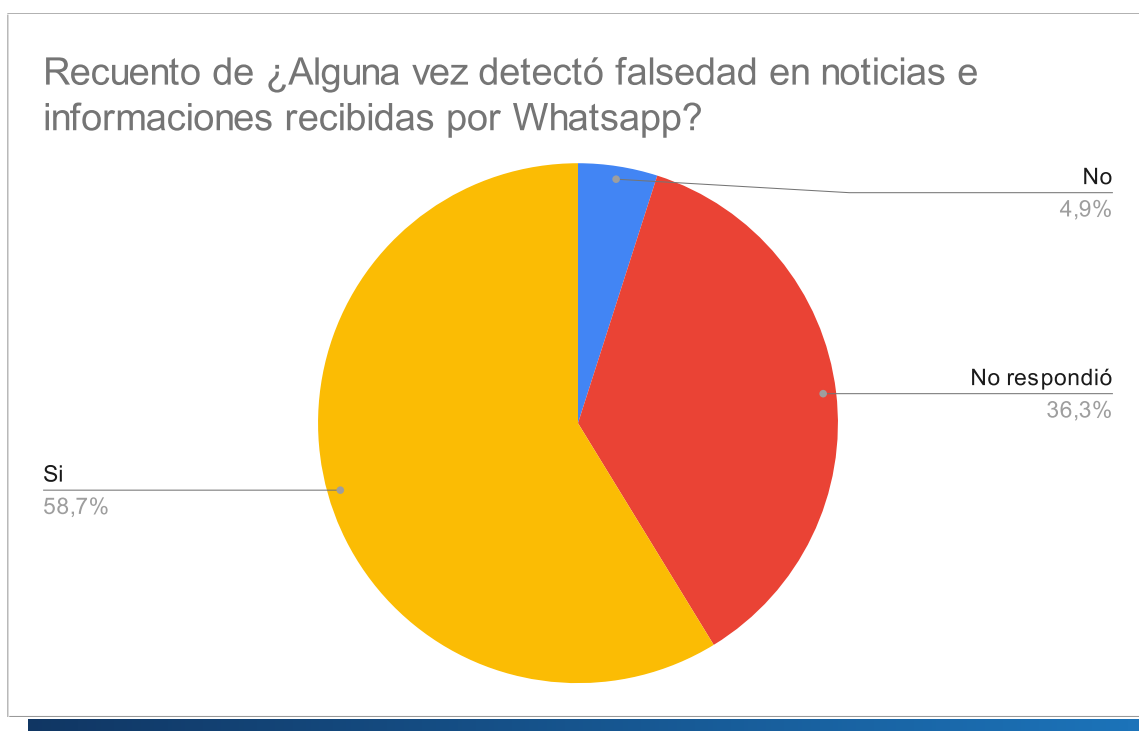
- Un tercio de los encuestados afirma que sus contactos no han detectado información falsa compartida por el/ella.
- Otro tercio señaló que si ha compartido información falsa y sus contactos se lo han hecho saber.
- Otro tercio omitió responder.

En efecto, de la repregunta se desprende que el porcentaje de encuestados que efectivamente ha compartido información falsa y lo ha sabido porque un contacto le ha avisado, es superior al que señala que ha compartido información dudando de la veracidad.

**¿Nos cuesta admitir que compartimos información falsa?** Una de cada tres personas que compartió información falsa, afirma que nunca compartió información por WhatsApp dudando de su veracidad.



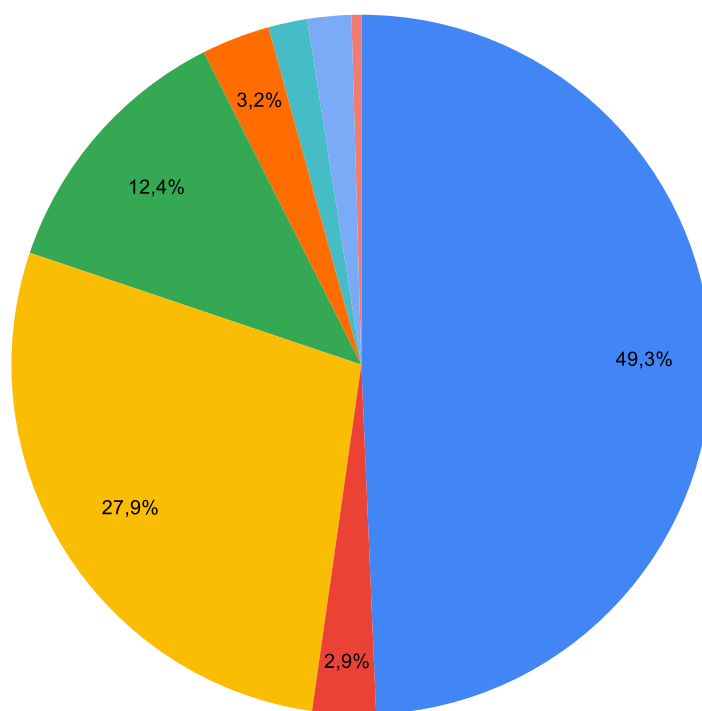
Ahora bien, **un número significativo detectaron que otros/as les han enviado noticias e informaciones falsas**. Esta respuesta supera la mitad de las personas encuestadas, más precisamente un 58,7%.



Apenas un 2,5% de las personas encuestadas señala que al recibir una noticia o información por WhatsApp valora su veracidad/falsedad basándose en la confianza que le inspira el o la emisor/a. Menos del 0,5% comparte información directamente. Apenas un 1,8% desestima las noticias que le llegan por WhatsApp. Tan solo un 2,9% se limita a evaluar la veracidad/falsedad de las informaciones a partir de su propia experiencia y conocimientos.

En consecuencia, cerca del 93% aplica algún tipo de técnica de verificación. Las respuestas emitidas por los participantes indicarían que esas modalidades están en proceso de consolidación, en especial la emisión o recepción de información falsa.

Recuento de Cuando recibe una noticias e informaciones por Whatsapp ¿Realiza alguna o varias de estas acciones antes de darla por válida?:



- Analizo si las fotos y/o videos se corresponden con la noticia e información presentada
- Apela a sus conocimientos y aplica otras técnicas de verificación
- Aplica técnicas de verificación
- Reconozco que contacto me la envía y la confianza que me genera
- Apelo mis conocimientos y experiencia sobre el tema para analizar la información

Estos últimos resultados exhiben que la proliferación de contenidos falsos puede evadir el ejercicio de métodos de verificación individual. ¿Cómo hacerle frente a la diversidad de modalidades de contenidos falsos cuando las herramientas que aplicamos en nuestra navegación individual comienzan a ser insuficientes?

# Ir más allá

para determinar la verdad o falsedad de las noticias



## Determinar la verdad o falsedad de las noticias

Llegados a este punto descubrimos que la clave de la encuesta y su orientación pedagógica, expresa su mayor potencia en el porcentaje de personas que no afirman la verdad o falsedad de las noticias. Esto se expresa en el grupo de encuestados que estuvieron dispuestos a admitir que no pueden llegar a una conclusión en ese momento por sus propios medios y pueden estar dispuestos a avanzar en otras opciones para llegar a la veracidad de una consigna. Un momento importante del discernimiento o de la reflexión que precede a la conclusión razonada, es **admitir la posibilidad de que no contamos aún con toda la información o los medios necesarios para resolver un interrogante.**

La información en los ecosistemas digitales se mezcla con otros contenidos no informativos; lo hace en un mismo dispositivo, con diversidad de formatos y una configuración estética que difumina los límites entre veracidad y falsedad. Si para los productores de la información la intención se resuelve en el ansia de lucro y bajo el régimen del clic se justifica cualquier estrategia, los agentes de recepción y reproducción de las noticias se encuentran en una situación de desventaja.

Como ocurre con toda práctica vinculada a las mediaciones tecnológicas, es ineludible el carácter modelizante y performativo de las redes, visible en la propia lógica de las interacciones y en los tiempos en que las mismas se desarrollan. En este momento del análisis aparece nuevamente el problema de las temporalidades en conflicto. El largo diálogo con la realidad se produce en un contexto de intercambios globales que se reproducen a su propio ritmo a partir de la comunicación digital instantánea y en red. La cultura está mutando (Baricco, 2008), algunos lenguajes se agotan, otros se hacen lugar en la maraña de la infoxicación y emergen otras identidades extendiéndose como nuevas especies resquebrajando desde adentro las instituciones tradicionales.

Bajo el signo de la transformación tecnológica y su relación con los cambios en las mentalidades, el nuevo tiempo, que es el de siempre, se nos presenta como un fenómeno fragmentado, fugaz y acelerado. **La cohesión de los significados sufre, en este momento histórico de nuestra cultura, una desestabilización transversal que afecta a la verdad y a sus procesos de producción, circulación y consumo.**

La aceleración y la fragmentación dialogan con la desorientación (Han, 2009) amalgamando la experiencia del sensorium contemporáneo. Entre tanta velocidad y fragmentación, se hace necesario empoderar a las personas para discernir entre la información y los contenidos erróneos o falsos respetando sus tiempos, trabajando en conjunto para que la verdad no se devalúe.

Si bien la circulación de noticias falsas siempre ha estado presente en cualquier grupo social sostenido a lo largo del tiempo (Pablo Parra Valero, Lída Oliveira, 2018), el actual contexto hipermediático y digitalizado ha potenciado su alcance y velocidad. En 2016 durante la campaña electoral norteamericana,

se generaron un total de 115 noticias falsas favorables al candidato que finalmente triunfaría en la contienda, Donald Trump, compartiéndose en Facebook hasta 30 millones de veces. En torno a la otra candidata en esa elección, Hillary Clinton, se produjeron 41 fake news en beneficio de su candidatura y estas fueron compartidas en 7,6 millones de ocasiones (Allcott & Gentzkow, 2017).

Entendida como arma disponible en la lucha política, **la información falsa debe encontrar a los ciudadanos preparados, alertas, criteriosos y detallistas.** De esta manera podrán evitar ser víctimas de verdades adulteradas que influyan de manera maliciosa en su acción cotidiana.

### ¿Qué hacemos con las noticias que recibimos por WhatsApp?

Con la intención de indagar qué hacen las y los usuarios de whatsapp cuando reciben información por ese medio, pero también con una intención pedagógica consistente en desplegar un menú de opciones de chequeo, presentamos la siguiente pregunta en la encuesta: **“Cuando recibe noticias e informaciones por Whatsapp ¿Realiza alguna o varias de estas acciones antes de darla por válida?”**

Frente a estos desafíos que plantea la búsqueda de información veraz, **los prosumidores, como agentes activos, tienen a su alcance varias estrategias para desenmascarar los elementos de falsedad en las noticias que reciben.** Ante la consulta sobre los mecanismos de verificación de noticias utilizados, encontramos que la acción más realizada por las personas encuestadas antes de dar por válida una información que llega por WhatsApp es “Apelar a los propios conocimientos y experiencia sobre el tema para analizar la información” (69%). Destaca de esta forma la presencia de un proceso de validación incorporado en la mayoría de la población encuestada que pone en juego sus mecanismos de reconocimiento antes de dar por válida una noticia.

La contrastación con el propio conocimiento sin embargo puede no ser suficiente por varios motivos. Principalmente porque nadie es experto en todos los temas que ocupan a las personas y porque la pretensión de verdad de las noticias falsas no siempre es tan fácil de descubrir a simple vista. Además, es inevitable el sesgo que las creencias, convicciones y visiones de mundo le imprimen a las lecturas de la realidad. De allí que es recomendable reforzar el análisis de la información a través de otros procesos de verificación adicionales.

De esta manera, las personas encuestadas señalan otras estrategias: chequear la información en Google o algún otro buscador (56%), analizar si las fotos y/o videos se corresponden con la información (49%), reconocer al contacto que envía la información y la confianza que genera (51%), leer el texto además del título y comprobar la coherencia de la información (50%), detectar el origen de la información y su pertinencia (52%) e identificar la fecha y la actualidad de la noticia (47%). La persistencia en este tipo de prácticas genera un patrón de reconocimiento de la información, nos vuelve más hábiles para conducirnos en los ecosistemas digitales y disminuye las posibilidades de ser vulnerados por una información falsa.

# Algunos interrogantes

y consideraciones finales



## Algunos interrogantes y consideraciones finales

### I. Las fake news como fenómeno social

En un contexto global dominado por la circulación acelerada de la información ¿Es posible construir una relación más saludable con el apego a la verdad y a formas de comunicación más centradas en la mejora de la condición humana? ¿Qué motivaciones pueden impulsar a una mirada más reflexiva de las noticias? **Los resultados de la encuesta expresan la importancia de la calidad de la información que consumimos y la necesidad de aprender a discernir entre información falsa, engañosa y verdadera.**

Tempranamente Verón (1987) advertía que en nuestra relación con los medios de comunicación social y con la realidad que construimos a partir de la información, es porque creemos en los discursos que los consideramos verdaderos, no porque hayamos constatado su veracidad. Las noticias que circulan en internet no son simplemente informaciones sobre la realidad, sino que construyen sentidos de la realidad social. De esta manera se producen diferentes modelos de realidad fabricados bajo intereses ocultos, a simple vista, dirigidos hacia diferentes audiencias que en mayor o menor medida, orientan su entendimiento del mundo a partir de informaciones sobre las cuáles no han tenido experiencias inmediatas.

Al compartir transmedialmente aproximaciones individuales y colectivas al fenómeno de las noticias falsas, entendemos que su efecto negativo, así como la actividad de defensa de la calidad de la información, nos involucra individual y colectivamente. **Quizás es momento de desmitificar la idea de que la información falsa es algo que sólo afecta a los otros, o que no tiene que ver con nosotros.** Las fake news son un fenómeno social a la vez que individual, con lo que sus posibles soluciones a partir de las fisuras de sus mecanismos, deben abordarse también en sus diferentes dimensiones.

El engaño es viral y cultivar criterios de verdad es necesariamente un proceso transmedia. Determinar la veracidad de las informaciones implica emprender un camino transversal por diferentes interfaces, conectarnos con las demás personas y con el mundo que nos rodea y a través de sus tramas orientarnos hacia la realidad. La información falsa sólo puede llevar a conclusiones incorrectas y las problemáticas de la actualidad exigen de las personas decisiones cada vez más complejas. Estas intenciones, apuntadas hacia la integridad y la calidad de la información, se complican y avanzan conflictivamente en este tiempo de convergencias. **En la configuración actual del sistema de medios y las culturas digitales, el dinamismo de la información se ha hecho más importante que su exactitud.** El movimiento, la inmediatez y la digitalización de los procesos sociales juegan en el tablero de la convergencia, se producen en el cerebro de las personas y mediante sus interacciones sociales con otros (Jenkins, 2008) y en ocasiones acontecen en detrimento de otras variables como la estabilidad, la firmeza y la integridad constante de las unidades.

### II. Las conversaciones como estrategia. Escuela, universidad y organizaciones en red

Este tablero dinámico, a partir de la movilidad y la materialidad de sus interfaces, está siempre al alcance de sus participantes, atento al diálogo de la inteligencia colectiva. **El rol de las organizaciones como intermediarias y lugares de encuentro y participación, y el valor de la conversación para acercar los diferentes puntos de vista de las personas y fomentar la concordia, son algunas de las herramientas que tenemos al alcance para hacerle frente a la desinformación.**

El ecosistema digital está aquí, entre nosotros y a través de nosotros. Se construye continuamente a partir de nuestras definiciones y nuestros aportes y requiere de la construcción de herramientas colectivas que nos permitan hacer frente al efecto de la información falsa en internet. Nuestro comportamiento digital constituye también la existencia en línea de las sociedades y cada una de las verdades cuenta, desde la acción más grande hasta la más pequeña. En este sentido juegan un papel clave los Estados y las organizaciones del Estado ampliado. Escuelas, universidades, organizaciones civiles, sociales, cooperativas, mutuales, sindicatos, entre otras, como actores estratégicos en un espacio público en disputa a través de las representaciones de lo que somos como sociedad. Herramientas como los observatorios de medios de nuestras universidades -en particular el de la Universidad Nacional de Córdoba- se convierten en interfaces fundamentales a la hora de pensar en cómo intervenir procesos de validación, consulta, control y chequeo de informaciones manipuladas, falsas o incorrectas.

De esta manera, y como respuesta a estos desafíos, consideramos fundamental el fortalecimiento de una ciudadanía digital involucrada en un proceso de aprendizaje acerca de la producción de la información en los entornos digitales y las posibilidades de verificación de los contenidos y las noticias que circulan en internet. **Una ciudadanía crítica fortalecida por un proceso educativo que en los términos de Paulo Freire, problematice la realidad social y avance sobre el mundo de forma activa en su actitud de conocer, comprender y transformar.** Una ciudadanía bajo los términos de Jesús Martín-Barbero (2005) que “abarca, contamina y se entromete en todos los espacios de encuentro y reconocimiento social de nuestra comunidad” (p.43). Una Ciudadanía de las Convergencias, desde la que tomemos nuestras herramientas como colectivos sociales y podamos dar un salto en la materialización y conquista de nuevos derechos en los ecosistemas virtuales, los que se traduzcan también en el espacio físico de lo público, que habiliten conversaciones que comprendan la comunicación como un derecho y no como un bien, y a la democracia como un fin y no como un medio.

# Notas y bibliografía



## Bibliografía

- Allcott, Hunt, and Matthew Gentzkow. (2017). "Social Media and Fake News in the 2016 Election." *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2): 211-36.
- Amorós García, Marc- Évole, Jordi (2018) *Fake news: La verdad de las noticias falsas*. Ed. Plataforma.
- Arnoux, Elvira. (2015). "Los manuales de estilo periodísticos para las versiones on line: las representaciones del lector y su incidencia en la regulación de discursos y prácticas" en *Revue Circula* . <http://hdl.handle.net/11143/7981>. DOI: 10.17118/11143/7981.
- Baricco, A. (2008). *Los bárbaros. Ensayo sobre la mutación*. Buenos Aires: Anagrama.
- Han B-C. (2015). *El aroma del tiempo*. Editorial Herder.
- Jenkins Henry (2008) "Convergence Culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación". Buenos Aires. Paidós.
- Jenks, C. *Visual Culture*. Londres: Routledge, 1995.
- Martín-Barbero, J. en Rincón O: "Televisión Pública del consumidor al ciudadano", Página 14, Buenos Aires, Editorial La Crujía, 2005.
- Martini, S. y Luchessi, L. (2004). *Los que hacen las noticias. Periodismo, información y poder*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Parra Valero, P. y Oliveira, L. (2018). *Fake news: una revisión sistemática de la literatura*. *Observatorio (OBS\*)*, 12(Extra 1), 54-78.
- Ure, Mariano. (2018). *Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales*. *Revista de Comunicación*, 17(1), 181-196.
- Verón, Eliseo (1987) *La construcción del acontecimiento*. Prefacio a la segunda edición.

## Notas

- 1- <https://www.pagina12.com.ar/361410-el-fenomeno-ibai-y-la-forma-en-la-que-la-gente-se-relaciona>
- 2- <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/dnr-executive-summary>
- 3- <https://docs.google.com/forms/d/19ukpH78sa5IPGw9QGKpDs3DwDnpWQenVXZm9NVyQMC8/edit>
- 4- "En el campo de la comunicación en redes sociales, el engagement es entendido como una práctica interactiva de un seguidor con una cuenta. La traducción literal, del inglés, significa "compromiso", y supone un grado de implicación emocional del usuario en reacción a los contenidos publicados en las redes sociales." (Ure, 2018)
- 5- <https://www.lanacion.com.ar/politica/emergio-un-nuevo-islote-en-malvinas-nid2002522/>
- 6- <https://www.infobae.com/humor-politico/2018/12/23/scarlett-johansson-en-buenos-aires-dejenla-en-paz-a-cristina-es-un-amor/>
- 7- <https://www.lacapital.com.ar/pandemia/coronavirus-llegan-mas-930-mil-dosis-y-la-argentina-supera-los-20-millones-vacunas-n2667360.html>
- 8- <https://www.lavoz.com.ar/politica/comando-el-perro-que-nadaba-detras-del-submarino-ara-san-juan>
- 9- [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/03/130314\\_tensiones\\_entre\\_el\\_kirchnerismo\\_y\\_jorge\\_mario\\_bergoglio\\_bd](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/03/130314_tensiones_entre_el_kirchnerismo_y_jorge_mario_bergoglio_bd)
- 10- <https://www.baenegocios.com/espectaculo/Mi-abuelo-conocio-a-Evita-la-historia-en-Argentina-de-una-de-las-ganadoras-del-Oscar-20210426-0009.html>
- 11- <https://www.dw.com/es/biden-dice-concordar-con-que-vladimir-putin-es-un-asesino/a-56902347>
- 12- [https://www.clarin.com/mundo/china-admitio-vacunas-coronavirus-baja-efectividad\\_0\\_5SZsOy1sE.html](https://www.clarin.com/mundo/china-admitio-vacunas-coronavirus-baja-efectividad_0_5SZsOy1sE.html)
- 13- <https://www.lavoz.com.ar/politica/viaje-a-la-cabeza-de-los-argentinos-por-que-la-economia-preocupa-mas-que-la-pandemia/>
- 14- [https://www.clarin.com/politica/papa-francisco-lanzo-escuela-formacion-politica-dirige-larretista\\_0\\_FjPIUcgh7.html](https://www.clarin.com/politica/papa-francisco-lanzo-escuela-formacion-politica-dirige-larretista_0_FjPIUcgh7.html)

# Noticias falsas

y el uso de WhatsApp como medio noticioso

