

Las fake news durante el estallido social chileno y la labor del fact checking contra la desinformación

The fake news during the Chilean social outbreak and the role of fact checking against disinformation

Steffanie Kloss Medina^{1,b} y Javier Louit Carrasco^{2,a}

¹ Centro Regional de Inclusión e Innovación Social (CRIIS), Universidad Viña del Mar, Chile.

² Universidad del Desarrollo, Chile.

^b ORCID: [0000-0001-7018-5395](https://orcid.org/0000-0001-7018-5395) E-mail: steffanie.kloss@uvm.cl

^a ORCID: [0009-0001-2809-290X](https://orcid.org/0009-0001-2809-290X) E-mail: javierlouitc@gmail.com

Recibido: 22/09/2023

Aprobado: 15/02/2024

Sección: Artículo Original

Resumen

El objetivo de esta investigación es conocer el impacto que generan las noticias falsas en la percepción política y el pensamiento crítico de ciudadanos que se informan a través de redes sociales durante el estallido social en Chile y el valor de los nuevos medios independientes de *fact checking* creados durante el mismo periodo. La metodología es mixta con alcance exploratorio, pues se creó un instrumento que permitió evaluar el conocimiento de 95 sujetos de la Región del Biobío, Chile que leían y clasificaban una noticia como verdadera o falsa. Los principales hallazgos del estudio develan que los participantes consideran que compartir noticias falsas es una acción peligrosa, y, además, creen que estas podrían cambiar el pensamiento político y social. Para concluir, evaluar los procedimientos que utiliza la muestra en relación con sus estrategias para reconocer noticias falsas permite crear instrumentos de evaluación que favorezcan el chequeo de datos y fomentar la alfabetización mediática, pues los criterios de verificación por parte de usuarios activos en redes sociales son bajos, lo que demuestra cierta credibilidad en lo que se publica sin cuestionar las fuentes de donde provienen los datos ni asumir los riesgos de difundir información que puede ser falsa.

Palabras clave: Noticias falsas; posverdad; chequeo de datos; estallido social; redes sociales.

Abstract

The objective of this research is to understand the impact generated by fake news on the political perception and critical thinking of citizens who receive information through social networks during the Social Outbreak in Chile, and to assess the value of new independent fact checking media created during the same period. The methodology employs a mixed approach with an exploratory scope, involving the creation of an assessment tool used to evaluate 95 subjects from the Biobío Region, Chile who assessed and categorized a news item as true or false. The primary findings reveal that participants perceive sharing fake news as a perilous action, and they hold the belief that fake news has the potential to alter political and social ideologies. In conclusion, assessing subjects' strategies for identifying fake news allows for the development of evaluation tools that promote data verification and enhance media literacy. This becomes crucial as the criteria for verification among active social network users are often low, indicating a level of credibility in published content without thorough scrutiny of data sources or acknowledgment of the risks associated with disseminating potentially false information.

Keywords: Fake news, post-truth, data check, social outburst, social networks.

Cómo Citar:

Kloss Medina, S., & Louit Carrasco, J. (2024). Las fake news durante el estallido social chileno y la labor del fact checking contra la desinformación. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 15(1), 18-29. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.15.1.1031>

Introducción

Los medios de comunicación colectivos o de masas tienen funciones asociadas a generar opinión, educar e informar. Esta última es una de las más complejas de realizar, ya que antes de hacer una publicación, los periodistas deben incorporar criterios de validación para confirmar la veracidad de los hechos. Además, la prontitud con la que transita la información beneficia la diseminación de noticias falsas, así como el aumento de la manipulación de la información (Vázquez-Barrio, Torrecillas-Lacave, & Suárez-Álvarez, 2021).

La difusión de noticias falsas o *fake news* en internet ha dado lugar a la creación de medios de *fact checking*, los que tienen como objetivo comprobar la información que circula y desmentirla a través de una metodología detallada para determinar la veracidad de una noticia. Lo que buscan estos métodos es combatir la desinformación que transita en las redes sociales y evitar que se sigan propagando. Dado este escenario, hay estudios que abordan la desinformación a nivel teórico y empírico (Ufarte, Peralta y Murcia, 2018; Pauner, 2018). Ahora bien, en el contexto chileno, poco se ha explorado respecto al chequeo de datos en entornos específicos, tales como el estallido social en Chile, pues este hecho marcó la agenda nacional y en la actualidad aún genera una división política y social.

El estallido social chileno aconteció en octubre de 2019 producto del alza de 30 pesos de la tarifa del metro de la ciudad de Santiago. Este evento ocurrió cuando muchos jóvenes saltaron los torniquetes del metro y evadieron el pago de su pasaje, posterior a ese rito simbólico por parte de los estudiantes, estos ocuparon diferentes estaciones de metro impidiendo su circulación, por lo que el gobierno -días más tarde- decretó toque de queda. Este movimiento juvenil dio inicio a una serie de protestas a lo largo de todo el país, las que sólo decantaron con la emergencia sanitaria ocurrida por COVID-19 (Campos y Bernasconi, 2021). El estallido social fue un punto de inflexión en la historia del país, marcado por demandas de justicia social, equidad y cambios estructurales en el sistema político y económico. Sin embargo, este período también se caracterizó por la difusión masiva de información engañosa y discursos polarizados que de cierto modo contribuyeron a la confusión y la desconfianza en las instituciones. Como se planteó anteriormente, este escenario propició la aparición de las noticias falsas, las que según Castillo-Riquelme et al., (2021) pueden ser entendidas como “una alteración deliberada de un hecho real o la invención de un hecho ficticio con el fin de desinformar o confundir a una audiencia, las

que además pueden ser presentadas en formatos que evocan el de una noticia tradicional” (p.89).

A partir de la problemática descrita, aparecieron una serie de medios independientes que tomaron el rol de verificar las noticias para evitar la propagación de información errónea. Las *fake news* tienen el poder de la persuasión, con el que pueden modificar parcial o totalmente el pensamiento social de los lectores que carecen de información previa o que no cuentan con estrategias para corroborar datos (Valenzuela, et al., 2019). Dicho fenómeno se produce cuando esta acción se realiza con confianza absoluta, por lo que los lectores se dejan influenciar por la noticia, sin cuestionarla o porque la información prolifera con tanta rapidez que no da cabida al debate (Vosoughi et al., 2018). De acuerdo con lo anterior, la posverdad permite que el individuo defienda sus creencias y refute información precisa para salvaguardarlas (Flichtentrei, 2018). Es así como las noticias falsas pueden contribuir a la dificultad de las personas para evaluar la veracidad de la información que reciben y guiarse más bien por su sistema de creencias. En ese sentido, resulta vital conocer el impacto que generan las noticias falsas en la percepción política y el pensamiento crítico de ciudadanos que se informan a través de redes sociales durante el estallido social en Chile y el valor de los nuevos medios independientes de *fact checking* creados durante el mismo periodo.

Marco Teórico

Noticias falsas

Las noticias falsas consisten en publicaciones que aparentan ser de un medio de comunicación establecido, pero que en realidad contienen información inventada o manipulada. La difusión de este tipo de piezas puede darse por distintos medios, más aún en la época actual, en la que la tecnología permite que los mensajes puedan viajar a gran velocidad a través de los usuarios. En ese sentido, Zamarreño (2019) establece que se trata de un “producto pseudo periodístico difundido a través de portales de noticias, radio, televisión y prensa, cuyo objetivo es la desinformación deliberada o el engaño.” (p.90). En la creación y difusión de noticias falsas puede existir un interés político-propagandístico detrás, con el fin de hacer que una persona que lee y toma una noticia falsa como verdadera cambie su percepción de la realidad o pensamiento sobre una ideología, autoridad o institución (Gutiérrez-Atala, et al., 2023). Inclusive, no se descarta que en varias de las publicaciones asociadas a este fenómeno exista la intención de lucrar con la técnica del *clickbait*.

Al respecto, Cortés e Isaza (2017) señalan que generar noticias falsas podría relacionarse con “operaciones comerciales que buscan generar tráfico a partir de contenidos falsos y, sobre todo, titulares sensacionalistas a los que la gente les da clic, pero cuya información relacionada no tiene sentido o relevancia alguna” (p.7). Es decir, estos géneros intentan parecer auténticos, pero entregan un dato sensacionalista no sólo para generar tráfico y ganancias, sino también para manipular el debate público en favor de determinados intereses políticos, económicos o sociales.

Cabe mencionar que las noticias falsas repercuten en el ámbito social porque generan un ambiente de incertidumbre, desencadenando pánico incontrolable y suscitando un temor colectivo (Barrientos-Báez et al., 2021). De ese modo, para detener la difusión de información errónea es relevante abordar la alfabetización digital mediante estrategias educativas que apunten hacia la formación y capacitación de la ciudadanía (Matamala, 2018).

Periodismo de chequeo de datos

El periodismo de chequeo de datos consiste en una metodología aplicada por profesionales de la comunicación que corrobora información que circula -principalmente- a través de redes sociales. Con la llegada de internet y la sobreinformación que circula, este método ha cobrado fuerza. Ufarte, Peralta y Murcia (2018) establecieron que el periodismo de *fact check* “se trata de un filtro que garantiza que los textos periodísticos están contrastados a partir de fuentes fiables, documentos oficiales y resultados de investigaciones solventes, en un momento en el que la profesión periodística está lastrada por la precariedad laboral” (p.734). Así se realiza una limpieza de las noticias falsas y se evita que se sigan propagando. El *fact check* pasó de ser una herramienta de uso puntual a una exigencia para el periodismo actual.

Es importante señalar que “la ausencia de verificación y chequeo de información desarticulan el rol periodístico, y en un nuevo entorno que privilegia la rapidez, se deja de lado la calidad de los contenidos” (Gutiérrez Atala, 2023, p.315). De acuerdo con lo anterior, ante la creciente difusión de informaciones erróneas se torna vital la función de los periodistas y de los medios que realizan *fact checking* para instalar mecanismos que permitan combatir la desinformación. Lotero, Romero y Pérez (2018) reafirman este postulado y establecen que “la alfabetización mediática enfatiza la habilidad para entender las funciones de los medios, evaluar cómo se desempeñan aquellas funciones y

comprometerse racionalmente con los medios para la autoexpresión” (p.307). De esta manera, las personas comprenden que la producción de contenido de calidad no depende sólo de los agentes informativos, sino que pasa a ser una responsabilidad cultural, en donde existe conciencia sobre el rol de la sociedad civil en el proceso informativo que necesita de pensamiento crítico y reflexión. Por ello, Thagard (2011) concluye que el pensamiento crítico y la alfabetización científica se utilizan como resguardo para mejorar la comprensión respecto a qué debo creer y qué debo hacer.

Método

Esta investigación fue realizada bajo un enfoque investigativo de carácter mixto con alcance exploratorio. Para llevarla a cabo se diseñó un cuestionario, el que se operacionalizó de la siguiente manera: en la primera sección, los participantes debían entregar datos sociodemográficos, tales como edad y nivel educación de los participantes. En la segunda sección, se creó un estímulo a partir de una noticia manipulada por los investigadores que permitiera al sujeto identificar la veracidad o falsedad de esta; en la sección tres se entregaron preguntas de respuesta cerrada y, en la sección cuatro se elaboraron preguntas abiertas. Este cuestionario fue validado por expertos y pilotado antes de ser aplicado.

Participantes

La muestra se compone de 95 sujetos de la octava región del Biobío, Chile; cuyos criterios de inclusión remiten a: rango etario de 25 - 55 años, acceso a internet, cuenta en redes sociales y disponibilidad para participar en la investigación mediante la firma de un consentimiento informado. Además, el sujeto debía leer o ver noticias en medios de comunicación al menos 2 veces por semana y podía tener cualquier nivel educacional y ocupación. Para efectos de describir la muestra, es propicio señalar que el 83,2% de quienes participaron en este estudio cursaron la educación superior completa; mientras que el 12,6% cursó estudios de educación superior sin concluirlos y sólo un 4,2% de los encuestados manifestó haber concluido la educación media completa.

Procedimiento

En el instrumento presentado a los participantes les mostró el estímulo originado mediante una noticia manipulada para efectos de la investigación. Los sujetos, debían leer la noticia y luego responder la encuesta, que estaba mediatizada a través de un

formulario de Google. El estímulo utilizado en este experimento fue una imagen editada que simuló ser una noticia de un portal web, la cual tenía en su titular

el siguiente enunciado: “[VIDEO] Carabinero de civil es expulsado por trabajadores de tienda Ripley a un mes del estallido social”.



Figura 1. La noticia como estímulo inicial

Instrumento

El instrumento fue una encuesta conformada a través de 14 ítems. De ellos, 6 eran preguntas relacionadas con el estímulo (noticia manipulada) y 8 de percepción, las que se agrupaban en ítems de selección múltiple y también preguntas abiertas para permitir que el encuestado tuviera diferentes instancias para mostrar su conocimiento sobre herramientas de *fact checking* y *fake news* (Anexo 1). Este instrumento fue validado por tres periodistas con experiencia en verificación de datos, comunicación estratégica, comunicación institucional y medios de comunicación. La consistencia entre el juicio de expertos y la encuesta se midió con el índice Kappa (Fleiss, 1971), el cual se estimó en 0,609, lo que indica una buena concordancia entre los ítems del instrumento.

Resultados

En este apartado se presentarán los resultados obtenidos a nivel cuantitativo y cualitativo. En primer lugar, se abordarán los datos cuantitativos relacionados con la resolución del cuestionario y luego los cualitativos. Esto últimos serán descritos según categorías de categorías de análisis deductivas, pues emergieron a partir de la lectura de las respuestas abiertas.

Para comenzar el cuestionario, se les consultó a los participantes acerca de la opinión sobre la noticia, con las opciones “de acuerdo”, “en desacuerdo” y “no sé”. Los resultados respecto a su percepción del hecho noticioso dan cuenta que el 84% no concuerda con la acción de los trabajadores, quienes a su juicio no podían sacar a un policía de la tienda sólo por tener dicha ocupación (Gráfico 1).

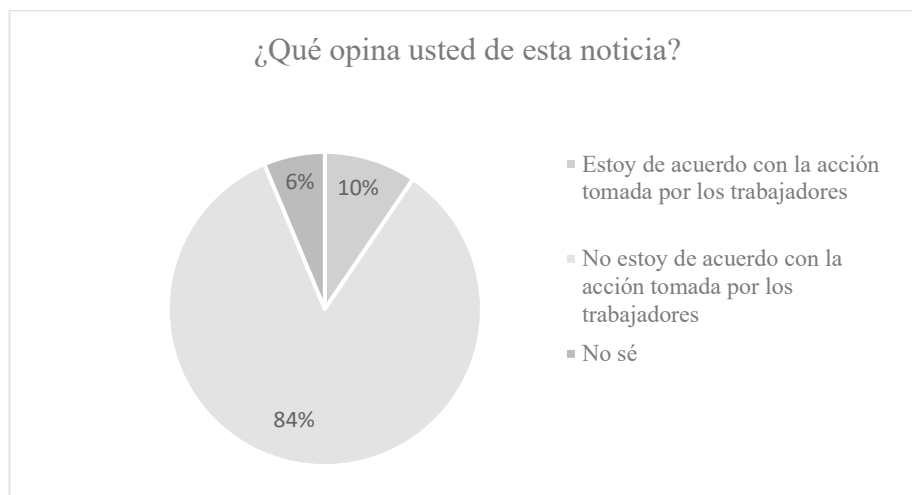


Gráfico 1. Opiones y percepciones individuales sobre la noticia presentada

Luego, la pregunta fue: ¿Qué es lo primero que haría después de leer esta noticia? La mayor preferencia fue “Contrastar la información con otro medio” con un 47,4%, seguida por “Nada” con un 23,2%, “Comentarla” con el 18,9% y finalmente “Compartirla” y “Preguntarle a otra persona si es cierta”, ambas con el 5,3%. Estos datos denotan una clara tendencia de los participantes a, luego de leer una noticia que les parezca interesante, visiten o consulten otro medio de comunicación para corroborar la veracidad de la información. La segunda opción es no hacer nada, mientras que en última instancia se le pregunta a otra persona o se comparte en el perfil.

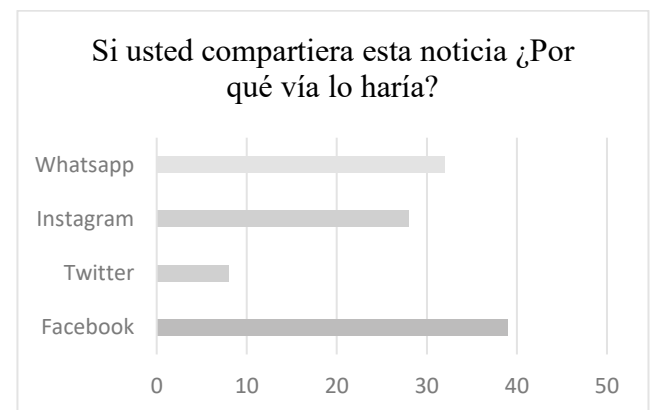


Gráfico 2. Medios para compartir la información

22 Sin embargo, esto no significa que luego de verificar la noticia como primera acción, esta después no sea compartida. En la siguiente pregunta se consultó si en algún momento el participante compartiría el contenido de la noticia. El 58,9% dijo que no lo haría, mientras que el 14,7% se inclinó por la opción sí y el 26,3% tal vez.

Respecto al medio por el cual el participante compartiría la presente noticia, en el hipotético caso de tener la disposición a hacerlo, independiente de la respuesta anterior, la red social Facebook lidera las preferencias con el 41,1%; seguido por el servicio de mensajería, Whatsapp con un 33,7%; más abajo Instagram con un 29,5% y finalmente Twitter con el 8,4% (gráfico 2).

En ese sentido, tras la lectura de la noticia, observación del video incrustado en el formulario y acciones posteriores a realizar (compartir, comentar, contrastar información, entre otros) se preguntó al participante cómo calificaba el hecho noticioso en cuestión. Las dos opciones de selección única fueron “verdadera” o “falsa” (gráfico 3).

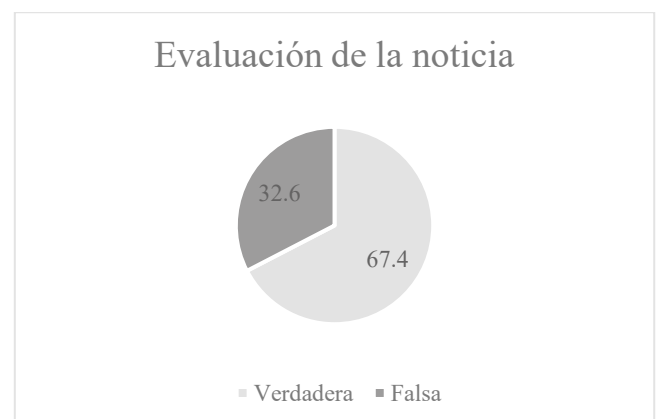


Gráfico 3. Evaluación de la noticia presentada como estímulo

El 67,4% calificó la noticia del estímulo como verdadera, mientras que el 32,6% consideró que el texto era falso. Cabe señalar que el 100% de quienes declararon que sí compartirían la noticia detallada en el estímulo inicial, la consideran como verdadera. En ese contexto, el 93,8% de los participantes que tienen como nivel educacional máximo la educación media o superior incompleta calificaron la noticia como verdadera. Sólo el 6,2% de este grupo de personas que respondió la encuesta, la calificó como falsa.

De ahora en adelante, las preguntas restantes ya no tienen relación con el estímulo mostrado al principio. El resto del cuestionario se basa únicamente en las experiencias anteriores, conocimientos previos y percepciones del participante. En ese sentido, se les consultó respecto a qué aspectos consideran para calificar una noticia como verdadera o falsa. Los participantes podían elegir más de una alternativa en esta pregunta. Entre una serie de opciones, las personas debían marcar los aspectos que ellos consideran que son los más relevantes para calificar una noticia como verdadera o falsa.

Las tres opciones con mayor preferencia para considerar o calificar una noticia como verdadera o falsa son

las fuentes de la información (78,9%), el nombre del medio de comunicación que la publicó (68,4%) y el contenido de la noticia (56,8%). En segundo lugar, el usuario que la comparte (29,5%), la red social en la que vio la noticia (25,3%) y el aspecto del medio o la página web (23,2%).

Los creadores de noticias falsas suelen preocuparse de la apariencia que tiene la plataforma en la que entregan la historia falsa y también la manera en la que está redactada, para que pueda ser recepcionada como algo convincente y real, logrando empatizar con las emociones y creencias de quien lo lee (Kloss y Quintanilla, 2023a). Debido al alto flujo de datos que circula en internet, el tiempo de análisis que se da a cada información es menor, por lo tanto, las noticias falsas buscan mimetizarse entre los parámetros periodísticos y asociarse a productos verídicos (Vizoso y Vázquez, 2019).

A partir de este contexto en el que circulan noticias falsas, se preguntó a los participantes respecto a su percepción sobre el impacto que tienen las noticias falsas y su incidencia en el pensamiento político de un individuo (gráfico 4).



Gráfico 4. Percepción sobre el impacto de las noticias falsas en el pensamiento político y social de un individuo

El 86,3% de quienes respondieron la encuesta, creen que las noticias falsas podrían cambiar el pensamiento político y social de alguien que las consume, mientras que el 7,4% cree que no afectan. En ese sentido, es importante considerar que la consultora Gartner

estimó que en 2022 las personas que viven en países con economías desarrolladas consumirían más noticias falsas que información verdadera (Gartner, 2017). Por lo tanto, la capacidad reflexiva del ser humano es la que puede servir para cautelar cómo nos informamos.

A respecto, Pérez, Delgado y Rivera (2016) establecen que debemos ser capaces de reconocernos a nosotros mismos “como audiencia activa y valorar críticamente los elementos emotivos, racionales y contextuales que intervienen en la recepción de los mensajes” (p. 109). De esta manera, podremos desarrollar las herramientas críticas para acceder a un mejor contenido y de mayor calidad.

Es importante considerar que el 85,7% de las personas que no creen que las noticias falsas podrían cambiar el pensamiento político o social de un individuo, se inclinaron por la opción de que la noticia mostrada al inicio del instrumento era verdadera. Sólo el 14,3% de ellos creyó que el hecho era falso.

El análisis cualitativo de los datos se llevó a cabo mediante la configuración de categorías, es decir, se usaron sólo dos etapas de la Teoría Fundamentada (Strauss y Corbin, 2002). Primero, en la codificación abierta se procesaron las respuestas obtenidas de manera exhaustiva, es decir, línea por línea. Los conceptos generados a partir de esta codificación poseen un carácter provisional, permitiendo una exploración más profunda a través del proceso de codificación abierta para la elaboración de dichos códigos (Kloss y Quintanilla, 2023b). Segundo, se identificaron conceptos y se agruparon en categorías. Estas categorías emergentes fueron: a) Criterios de verificación para reconocer una noticia como verdadera o falsa b) Criterios de falsedad respecto a una noticia c) Noticias falsas y su relación con el pensamiento político-social d) El valor del periodismo de chequeo de datos.

24

a) Criterios de verificación para reconocer una noticia como verdadera o falsa

Se centra en el desarrollo de estándares, estrategias y metodologías para evaluar la autenticidad de la información divulgada a través de diversos medios de comunicación (Wahbeh, Nasrallah, Al-Ramahi, El-Gayar, 2020). A partir de esta categoría se busca conocer los criterios usados por los participantes para distinguir entre noticias verídicas y falsas, contribuyendo así a la mejora de la calidad informativa.

(i) “por el video, aunque en ninguna parte se comprueba que la persona expulsada es carabinero” (sujeto 55).

(ii) “El registro de video y los cánticos de los trabajadores relacionados con el estallido social dirigidos al comprador que supuestamente es un

carabinero de civil. Eso hace identificar que la noticia es real” (sujeto 23).

(iii) “porque en el estallido social cualquier cosa era esperable en contra de carabineros, es decir, todos estaban en contra de ellos” (sujeto 78).

(iv) “dada las circunstancias y la falta de límites vividas en esos días, no dudaría de las acciones de la gente” (sujeto 65)

En general, los participantes apuntaron a las imágenes de registro que acompañaban la noticia como uno de los factores para probar que dicha información era verdadera o falsa. La escasez de fuentes oficiales u oficiosas en el texto provoca que sólo sea un relato sin voces ni declaraciones institucionales que lo respalden. Por otra parte, el contexto histórico en el cual está inmerso el contenido del estímulo también resultó un factor relevante a la hora de calificar la noticia, pues, más aún en períodos de desorden social, emergencias o catástrofes, las informaciones falsas que atacan el lado emotivo son creídas por el público. Del Fresno (2019) advierte que en estos contextos existe “la intencionalidad de producir desórdenes informativos facilita que toda opinión o evento sea susceptible de ser elevado a verdad en la medida en que resulte útil a una cierta ideología, cosmovisión política o causa corporativa” (p.8). Esto significa que, en esos entornos, las noticias falsas buscan que los receptores piensen y creen una realidad específica, que está sesgada y alejada de la realidad.

Los intereses de quienes producen contenido engañoso en redes sociales, más aún en periodos álgidos a nivel social, político y económico podrían ir más allá de ganancias monetarias por el *clickbait* y la publicidad en las páginas a las que acceden las personas. Del Fresno (2019) asegura que “al estar asociada a formas de intencionalidad, contexto y significado tiene, incluso en su deformación, siempre un carácter informativo” (p.8). Es decir, más allá de un modelo de negocios, el foco está puesto en informar, pero de manera errónea, sesgada y con la intención de generar una imagen significante en el pensamiento colectivo, respecto a una persona o institución en particular.

b) Criterios de falsedad respecto a una noticia

Se enfoca en establecer parámetros y metodologías para evaluar la veracidad o falsedad de la información difundida a través de distintos medios de comunicación (Wardle y Derakhshan, 2018). Este campo de estudio

busca desarrollar herramientas y enfoques que permitan identificar de manera efectiva noticias falsas, desinformación o información engañosa, contribuyendo así a fortalecer la integridad informativa.

De acuerdo con los participantes de este estudio, sólo el 32,6% consideraron la noticia como falsa, aunque lo interesante es conocer cuáles son las razones para tomar esa decisión:

(i) “porque no se verifica que sea un carabinero en el video. Sólo se muestra a un grupo echando a otra persona” (sujeto 24).

(ii) “hay un video que lo muestra, pero no comprueba que sea realmente esa persona o lo que dice el artículo (sujeto 95).

Se infiere que el mismo argumento que se utiliza para calificar una noticia como verdadera, se puede usar, a la inversa, para creer que es falsa. Pese a que existe una “prueba” audiovisual, los sujetos anteriormente citados fueron más allá y no se quedaron con lo que aparentemente parece suceder en el video. Al hacer el desglose, en ninguna parte del registro se confirma que la persona que es expulsada de la tienda se trata de funcionario de Carabineros de Chile, pues se trata de un individuo que se encuentra vistiendo ropa de calle. Lotero, Romero y Pérez (2018) argumentan que las noticias falsas afectan la vida de las personas que ven la imagen o nombre de instituciones o figuras asociadas “a una falsa denuncia de algún crimen que, por su atrocidad, suele volverse viral, al ser compartido por miles de personas indignadas en sus diferentes redes sociales, con el riesgo para su reputación y para su seguridad” (p.310). Además, en ningún momento los trabajadores hacen alusiones a su ocupación, sino más bien a lo que sería su postura política respecto al estallido social, que en aquel entonces llevaba un mes de ocurrido. Al percatarse de estos detalles, los sujetos dudaron de inmediato sobre la relación entre lo que expresa el titular y los hechos acontecidos en las imágenes.

c) Noticias falsas y su relación con el pensamiento político-social

Esta categoría se enfoca en explorar cómo la difusión de información incorrecta o engañosa influye en la percepción y el pensamiento de la sociedad en asuntos políticos y sociales. Dentro de esta perspectiva, se analiza cómo las noticias falsas pueden moldear opiniones, afectar la toma de decisiones y contribuir a la polarización política y social.

De acuerdo con los datos analizados, entre los principales argumentos dados por los participantes para señalar que las noticias falsas podrían cambiar el pensamiento (político y social) de un individuo, destaca la preocupación por la creación de una percepción que está parcial o totalmente alejada del mundo verdadero, lo que podría transformar completamente la manera de actuar, pensar, decidir y recepcionar las nuevas informaciones de un individuo.

(i) “las personas se dejan llevar por lo primero que se ve” (sujeto 2).

(ii) “porque construyen una realidad que permea en la visión de mundo de quién las consume, por lo tanto, influye en la perspectiva de la situación que vivencia y transforma las expectativas y necesidades” (sujeto 4).

(iii) “intentan empatizar en cierto modo con las personas y buscar su aprobación (...) si hay muchas noticias respecto a algo con lo que se empatiza, puede influir en el pensamiento de una persona” (sujeto 18)

(iv) “tienen gran impacto en la mentalidad de las personas, se utilizan masivamente y aunque sean falsas, pueden estar creadas de una manera que sean convincentes para un grupo al que estén dirigidas” (sujeto 23).

La desinformación es un problema que avanza rápidamente dentro de un entorno digital que no tiene, hasta ahora, un filtro efectivo para diferenciar las actualizaciones noticiosas que son verdaderas de las que no lo son. Según Pauner (2018) “es un elemento disruptivo y perturbador que produce un efecto desestabilizador y una respuesta irracional en la sociedad. En este sentido, el término ha venido reflejando que aquello que las personas sienten ante un estímulo, sus emociones respecto de una idea o de un líder, o sus sensaciones subjetivas” (p.301). La autora indica a su vez, que a la hora de tomar decisiones y/o formar la opinión política y social, tienen una mayor influencia las percepciones con ideas que están más cercanas a lo que el individuo ‘quiere creer’, que las estadísticas, hechos comprobados e información objetiva. Bajo esa visión, toma un mayor peso la visión subjetiva que los datos empíricos.

d) El valor del periodismo de chequeo de datos

El periodismo de chequeo de datos es un nuevo nicho para la profesión, que se ha sumado con fuerza a la lucha contra la desinformación (Hall, 2018). Cada vez son más los medios de comunicación independientes

que están presentes para corroborar las informaciones que circulan a través de internet. Lotero, Romero y Pérez (2018) plantean que “aunque se trate de medios con audiencias reducidas, su influencia es importante como fuente de información de los periodistas de fuente política, que suelen citar los chequeos en sus propios artículos” (p.305). Además, la acción de chequear la información para limpiar el entorno digital de la posverdad es considerada por los participantes como una de las acciones más orgánicas de la profesión periodística. Como se señaló anteriormente, es probable que, en el futuro, las escuelas de periodismo incluyan en sus mallas curriculares o especialidades cátedras que remitan a la delimitación del género noticia falsa y a estrategias de verificación, temas que también pueden integrarse en asignaturas relacionadas con la ética. En ese sentido, Ufarte, Peralta y Murcia (2018) aportan que “los proyectos periodísticos destinados a esta actividad se han disparado en los últimos años. Los estudiantes de Periodismo también empiezan a ver a los verificadores de datos como una oportunidad laboral y asumen sus tareas con naturalidad” (p.738).

(i) “El periodismo de datos tiene mucho valor, creo que cada vez se vuelve más importante y en el futuro va a ser la labor principal de los periodistas” (sujeto 55).

(ii) “es vital saber cómo verificar la información y educarnos en este ámbito. De lo contrario se puede tener una visión errónea sobre ciertos temas” (sujeto 18)

Discusión

26

La propagación de noticias falsas creó un nuevo nicho en el periodismo, que, si bien realiza la labor propia de la profesión, esta vez lo hace de manera más especializada y con metodologías definidas (Vázquez-Barrio, Torrecillas y Suárez, 2021). Los medios independientes de *fact checking* se establecieron con el propósito de filtrar los contenidos que son compartidos a través de internet, por lo tanto, se mantienen en búsqueda constante de la verdad y actúan de forma rigurosa para combatir la desinformación.

En ese contexto, el objetivo que persigue este trabajo remite a conocer el impacto que generan las noticias falsas en la percepción política y el pensamiento crítico de ciudadanos que se informan a través de redes sociales durante el estallido social en Chile y el valor de los nuevos medios independientes de *fact checking* creados durante el mismo periodo. A partir de lo anterior, referente a los resultados diferenciadores de este estudio, se puede destacar que los participantes

señalan que las noticias falsas tienen cierta incidencia en la percepción política. Esto se visualiza en su propio comportamiento, pues el 67,4% de los sujetos creyó que la noticia manipulada para efectos de este estudio era verdadera e incluso opinaron del contenido emitiendo un juicio de valor. Para llevar a cabo esta valoración, los participantes señalaron que sus estrategias de verificación se relacionaban con la fuente de donde proviene la noticia, el medio de comunicación que la publicó, el contenido de esta, el usuario que la comparte, la red social en la que revisaron la publicación y el aspecto del medio o la página web. Los hallazgos en este ámbito son precisos, es decir, marcan una incongruencia entre la decisión de los participantes y los criterios que ellos señalan practicar cuando se exponen a una noticia. De cierta manera, la elección del individuo se basa en su sistema de valoración (Duveen y Lloyd, 2003) y no en sus estrategias declarativas respecto a los criterios para evaluar la veracidad de la noticia. Estos resultados son similares a los obtenidos por Castells et al., (2022), quienes investigan sobre el razonamiento de los adolescentes para gestionar las noticias falsas, reafirmando la presencia del sesgo de confirmación, según el cual los sujetos tienden a aceptar acríticamente información que les permite confirmar sus creencias previas.

Otro tema de interés se vincula a las acciones que realizan los participantes luego de leer una noticia. Los sujetos sostuvieron en un 47,4% que leían y luego contrastaban la información con otro medio, mientras que un 23,2% también declaró no hacer nada y seguir con su navegación. De ese modo, evitaban propagar información falsa, aunque el 5,3% de los participantes señaló que compartían la noticia sin corroborar que esta fuese verdadera o falsa. Estos datos muestran un alto grado de concientización con relación a la veracidad de la información. Sin embargo, cuando ellos tuvieron que discernir sobre la noticia manipulada, el 67,4% dijo que esta era verdadera. De este modo, se observa que, a pesar de conocer la relevancia de la desinformación, los participantes carecen de estrategias vinculadas al chequeo de datos.

Estos antecedentes nos permiten inferir respecto a la importancia que tiene la alfabetización digital, puesto que el pensamiento de las personas podría verse afectado por las informaciones falsas que circulan en internet y que son replicadas por muchos usuarios, generando posverdad en medio de la sobreinformación. En ese sentido, Del Fresno (2019) sostiene que cuanto más difícil se hace para los ciudadanos separar la información fiable y las evidencias científicas de los desórdenes informativos más probable es que la

construcción de la opinión pública se vea influenciada por la información que circula en redes sociales.

Si bien, el periodismo de chequeo de datos es poco conocido para los participantes de esta investigación, pues sólo el 25% declaró conocerlo, es ampliamente valorado porque ayuda a combatir la desinformación y propicia la creación de contenido de calidad para el público, por medio de un método transparente. De esa manera, la verificación de la información es una práctica imprescindible en cualquier proceso de producción periodística (Vizoso y Vázquez, 2019).

Siguiendo la premisa expuesta, se destaca en la actualidad la importancia de contar con información veraz y confiable (Vázquez-Barrio, Torrecillas y Suárez, 2021). A partir del objetivo planteado al inicio de este artículo, se puede deducir que, en la era contemporánea, donde la veracidad de lo que consideramos cierto puede transformarse en una falsedad en cuestión de instantes, resulta esencial procurar el consumo de información de alta calidad proveniente de fuentes reconocidas e implementar prácticas de alfabetización mediática vinculadas a la ciudadanía.

Conclusión

En los últimos años, ha surgido un aumento significativo en la investigación sobre el desempeño de las agencias de verificación de datos. Sin embargo, se observa una carencia de estudios que se centren específicamente en la percepción del individuo ante las noticias falsas en contextos políticos y sociales relevantes, como el caso del estallido social en Chile y cómo opera el *fact checking* en dicho entorno. Por lo tanto, este trabajo, al abordar de manera innovadora e integral la problemática, sugiere nuevas direcciones para futuras investigaciones en el ámbito de las comunicaciones.

En relación con las estrategias de verificación de los participantes para reconocer noticias falsas, se evidencia una baja utilización de estos procedimientos, lo que indica cierta credibilidad en la información publicada en redes sociales sin cuestionar las fuentes ni asumir los riesgos de difundir información potencialmente falsa. De cierto modo, ellos reconocen la existencia de la verificación de datos, pero no cuentan con mecanismos exitosos para implementar esta práctica.

Otro aspecto para considerar es la concepción de los participantes sobre la incidencia de las noticias falsas en el pensamiento político y social. En ese sentido, la falta de pensamiento crítico se presenta como una preocupación, ya que algunos participantes expresaron

temor ante la creación de realidades paralelas que podrían alterar significativamente la forma en que las personas actúan, piensan y toman decisiones. Sin embargo, se informan a través de redes sociales sin discernir ni discriminar respecto a la información que consumen. Esta falta de estrategias de chequeo de datos, conocimiento tecnológico y reflexión contribuye a la propagación de la desinformación.

A partir de los datos recabados en este trabajo, es imperativo valorar el rol de los medios de comunicación y también de los medios periodísticos independientes que trabajan en el chequeo de datos, pues son estos quienes entregan herramientas a los ciudadanos para aprender a evaluar el hecho noticioso al que se enfrentan. No obstante, es preocupante el desconocimiento de los encuestados respecto al *fact checking*, lo que destaca la necesidad de mejorar el conocimiento público sobre estas prácticas.

Los participantes atribuyeron la temática de la noticia a la decisión de clasificarla como verdadera, respaldando su elección en el contexto político chileno del estallido social en el que predominaba una dinámica confrontacional entre los manifestantes y las fuerzas policiales. Esta variable plantea la posibilidad de replicar la investigación con un enfoque similar, pero aplicándolo a una temática diferente y también ampliando la muestra, pues este estudio se aboca sólo a una región de Chile. De esta manera, se podrían operacionalizar los criterios que los usuarios de redes sociales emplean para evaluar la veracidad de una noticia y sistematizarlos en un instrumento estandarizado que permita delimitar las características de una noticia mediante estrategias de verificación.

Finalmente, es urgente abordar la reflexión desde una perspectiva formativa, ya que las personas con pensamiento crítico son capaces, al menos, de cuestionar la fuente de origen de una noticia falsa. Este enfoque podría ser fundamental para mitigar la propagación de la desinformación en diversos escenarios.

Referencias

- Castillo-Riquelme, V., Hermosilla-Urrea, P., Poblete-Tiznado, J., & Durán-Anabalón, C. (2021). Noticias falsas y creencias infundadas en la era de la posverdad. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (34), 87-108. <https://doi.org/10.17163/uni.n34.2021.04>
- Barrientos-Báez, A., Martínez Sala, A. M., Altamirano, V. P., & Caldevilla Domínguez, D.

- (2021). Fake News: La pandemia de la COVID-19 y su cronología en el sector turístico. *Historia y Comunicación Social*, 26(Especial), 135-148. <https://doi.org/10.5209/hics.74248>
- Campos, L. & Bernasconi, O. (2021). Ciudad, estallido social y disputa gráfica. *Atenea (Concepción)*, (524), 111-128. <https://dx.doi.org/10.29393/at524-7lce20007>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial. <https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>
- Castells, M. (2010). *Medios de Auto Comunicación de Masas*. Conferencia dictada en el Citilab de Cornellà, Barcelona.
- Castells, N., Garcia-Mila, M., Miralda-Banda, A., Luna, J., & Pérez, E. (2022). El razonamiento de los adolescentes para gestionar las noticias falsas. *Educación XX1*, 25(2), 291-313. <https://doi.org/10.5944/educxx1.31693>
- Collinsdictionary.com. (2020). Fake News Definición y Significado | Diccionario Inglés Collins. [online] Disponible en: <https://www.collinsdictionary.com/es/diccionario/ingles/fake-news>
- Cortés, C., Isaza, L., (2017). *Noticias Falsas En Internet: La Estrategia Para Combatir La Desinformación*. Universidad de Palermo, Palermo. p.7. <https://www.palermo.edu/cele/pdf/FakeNews.pdf>
- Del Fresno, M. (2019). Desórdenes informativos: sobreexpuestos e infrainformados en la era de la posverdad. *El profesional de la información*, 28(3), e280302. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.02>
- Duveen, G. y Lloyd, B. (2003). Las representaciones sociales como una perspectiva de la psicología social. En J.A. Castorina (Comp.), *Representaciones sociales. Problemas teóricos y conocimientos infantiles* (pp. 29-39). Barcelona: Gedisa. http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=1572496&pid=S1414-6975200700020000200012&lng=pt
- Fleiss, J. (1971). Measuring Nominal Scale Agreement among many Rater. *Psychological Bulletin*, 76(5), 378-382. <https://doi.org/10.1037/h0031619>
- Flichtentrei, D. (2018). Posverdad: la ciencia y sus demonios. *Revista del Hospital Interzonal General de Agudos (HIGA) Eva Perón*, 6(1), 114-118. <https://bit.ly/3jNTZoz>
- Gutiérrez-Atala, F., Valdés, M., & Caamaño, S. (2023). Filtros de verificación y combate a la desinformación: estudio comparativo de la cobertura periodística en medios tradicionales, independientes y alternativos de la Región del Biobío (Chile). *Comuni@cción*, 14(4), 312-323. <https://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.14.4.930>
- Hall, K. (2018). *How Russian Hackers and Trolls Helped Elect a President: What We Don't, Can't, and Do Know*. New York, NY: Oxford University Press.
- Instituto Nacional de Derechos Humanos. (2020) INDH entrega nuevo reporte de cifras a cuatro meses de iniciada la crisis social. Santiago de Chile.
- Kloss, S., & Quintanilla, A. (2023a). Cualidades profesionales de un buen comunicador social de acuerdo con estudiantes de periodismo y periodistas en ejercicio: un estudio desde la disponibilidad léxica. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 14(1), 5-15. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.14.1.807>
- Kloss, S., & Quintanilla, A. (2023b). Protocolos de pensamiento en voz alta: una técnica para acceder a la comprensión de la retroalimentación. *Formación universitaria*, 16(6), 1-12. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062023000600001>
- Lotero, G.; Romero, L.; Pérez, M. (2018). Fact checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación. *Index.comunicación*, 8(2), 295-316. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6459848>
- Matamala, C. (2018). Desarrollo de alfabetización digital ¿Cuáles son las estrategias de los profesores para enseñar habilidades de información?. *Perfiles educativos*, 40(162), 68-85.
- Pauner (2018). Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la red. *Teoría y Realidad Constitucional*, 41, 297-318. <https://doi.org/10.5944/trc.41.2018.22123>

- Strauss, A. L., y Corbin, J. (2002). Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundada (1. ed.), Medellín, Editorial Universidad de Antioquia.
- Ufarte, M.; Peralta, L.; Murcia, F. (2018). Fact checking: un nuevo desafío del periodismo. *El profesional de la información*, 27(4), 733-741. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6527075>
- Thagard, P. (2011). Pensamiento crítico y lógica informal: perspectivas neuropsicológicas. Waterloo, Canadá. *Informal Logic*, 31(3), 152-170.
- Valenzuela, S., Halpern, D., Katz, J., & Miranda, J. P. (2019). The paradox of participation versus misinformation: Social media, political engagement, and the spread of misinformation. *Digital Journalism*, 7(6), 802-823. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623701>
- Vázquez-Barrio, T., Torrecillas, T., & Suárez, R. (2021). Credibilidad de los contenidos informativos en tiempos de fake news: Comunidad de Madrid. *Cuadernos.info*, (49), 192-212. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.49.27875>
- Vizoso, A. y Vázquez, J. (2019). Plataformas de fact checking en español. Características, organización y método. *Communication & Society*, 32(1), 127-144. [10.15581/003.32.1.127-144](https://doi.org/10.15581/003.32.1.127-144)
- Wahbeh A, Nasrallah T, Al-Ramahi M, El-Gayar O. (2020). Mining physicians' opinions on social media to obtain insights into COVID-19: mixed methods analysis. *JMIR Public Health Surveill*, 18;6(2):e19276. [10.2196/19276](https://doi.org/10.2196/19276)
- Zamarreño, G. (2020). *Propaganda Clásica*. Editorial Elearning-Vertice (IBD).