

Los contenidos, los actores y los intereses detrás de las noticias falsas. Un análisis de los bulos verificados en España y Colombia¹

The contents, actors and interests behind fake news. An analysis of hoaxes verified in Spain and Colombia

Os conteúdos, atores e interesses por trás das notícias falsas. Uma análise das fraudes verificadas na Espanha e na Colômbia

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8518>

JUAN CAMILO HERNÁNDEZ-RODRÍGUEZ²

<https://orcid.org/0000-0002-1524-6885>

ÓSCAR IVÁN LONDOÑO PARDO³

<https://orcid.org/0000-0002-9307-5559>

Esta investigación analiza el contenido de 416 noticias falsas identificadas durante el primer semestre de 2021 por Maldita.es y Newtral.es, de España, y Colmbiacheck y La Silla Vacía, de Colombia. Los resultados muestran que la mayoría de los autores de las noticias falsas son anónimos y que esta perjudica especialmente a los gobiernos en turno y a otros funcionarios públicos. Los intereses de los actores promotores son político-gubernamentales, político-institucionales y reputacionales. El estudio también da cuenta de las temáticas, formatos y canales de distribución de las noticias falsas.

PALABRAS CLAVE: Desinformación, actores afectados, actores promotores, intereses, noticias falsas.

This research analyzes the content of 416 fake news items identified during the first half of 2021 by Maldita.es and Newtral.es, from Spain, and Colmbiacheck and La Silla Vacía, from Colombia. The results show that the majority of the authors of fake news are anonymous, and that this especially harms the current governments and other public officials. The interests of the promoting actors are political-governmental, political-institutional and reputational. The study also asked about the topics, formats and distribution channels of fake news.

KEYWORDS: Misinformation, affected actors, promoter actors, interests, fake news.

Esta pesquisa analisa o conteúdo de 416 notícias falsas identificadas durante o primeiro semestre de 2021 por Maldita.es e Newtral.es, da Espanha, e Colmbiacheck e La Silla Vacía, da Colômbia. Os resultados mostram que a maioria dos autores das notícias falsas são anônimos e que isso prejudica especialmente os governos da época e outros funcionários públicos. Os interesses dos atores promotores são político-governamentais, político-institucionais e reputacionais. O estudo também dá conta dos temas, formatos e canais de distribuição das notícias falsas.

PALAVRAS-CHAVE: Desinformação, atores afetados, atores promotores, interesses, notícias falsas.

Cómo citar:

Hernández-Rodríguez, J. C. & Londoño Pardo, O. (2023). Los contenidos, los actores y los intereses detrás de las noticias falsas. Un análisis de los bulos verificados en España y Colombia. *Comunicación y Sociedad*, e8518. <https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8518>

¹ Agradecemos el apoyo de la profesora Liliana Gutiérrez-Coba, directora del Grupo de Investigación en Periodismo (GIP) de la Universidad de La Sabana por su orientación conceptual y metodológica, y a las siguientes estudiantes del programa de Comunicación Social y Periodismo e integrantes del Semillero de investigación del GIP por su contribución en el proceso de codificación: Ashley Duarte, Luisa Vela, María Salomé Cabrejo y Gabriela Cabarcas.

² Facultad de Comunicación, Universidad de La Sabana, Colombia. juan.hernandez1@unisabana.edu.co

³ Facultad de Comunicación, Universidad de La Sabana, Colombia. oscarlopa@unisabana.edu.co

Fecha de recepción: 01/06/2022. Aceptación: 28/09/2022. Publicación: 26/04/2023.

INTRODUCCIÓN

La desinformación, en particular las noticias falsas, constituyen un riesgo para la democracia y el valor de la verdad en la comprensión de los hechos a nivel global (Mcintyre, 2018). Como lo han constatado múltiples investigaciones, su circulación masiva y su acelerada propagación pueden tener efectos sobre las percepciones, actitudes y comportamientos de la ciudadanía y afectar de esta forma el funcionamiento de los sistemas político (Lee, 2020), económico (Lutz & Padilla, 2012; Kogan et al., 2021) y cualquier otro dominio de la vida social.

Dentro de la amplia gama de estudios sobre el fenómeno de la desinformación, esta investigación pretende –a diferencia de otras aproximaciones– ampliar la tipología de actores promotores y afectados por las noticias falsas, así como el tipo de intereses o motivaciones que estimulan a los diferentes actores a diseminar contenidos falsos, lo que permitirá mejorar la comprensión de los desórdenes informativos (Wardle & Derakhshan, 2018) para poder establecer con mayor precisión posibles alternativas para contrarrestar este fenómeno.

El análisis de los anteriores aspectos se hizo sobre la circulación de noticias falsas en dos países de Iberoamérica: España y Colombia. Ambos países sufren profundas divisiones políticas y sociales. El primero enfrenta el surgimiento de nuevos movimientos, como Unidas Podemos y Vox, que se han ubicado en los extremos del espectro ideológico y que disputan el poder con los partidos tradicionales (PP y PSOE), así como un aumento en la polarización social que conduce al discurso de odio en el marco de las tensiones que viven actualmente los países del mediterráneo (Castillo-de-Mesa et al., 2021). En tanto, en Colombia el conflicto armado interno persiste, a pesar del acuerdo de paz alcanzado en 2016 entre el Gobierno Nacional de entonces y las extintas guerrillas de las FARC. Dicho acuerdo ha causado amplias divisiones entre diferentes sectores políticos que se han extendido hasta la fecha. En contextos conflictivos como estos, la circulación de noticias falsas tiene efectos nocivos para la democracia, pues los estudios académicos demuestran que estas alientan la polarización entre los sectores de la opinión pública, aumentando la radicalización y el extremismo político (Johnson, 2018) y desgastando la propia democracia (Tucker et al., 2018).

Junto al ambiente sociopolítico, la exposición de los ciudadanos en ambos países a las redes sociales se ha consolidado, lo que resulta neurálgico si se atiende a que el grueso de la desinformación circula ampliamente en línea, y concretamente en redes sociales (Bakir & McStay, 2018; Blanco-Herrero & Arcila-Calderón, 2019). De acuerdo con *We are Social y Hootsuite*, los españoles invierten casi dos horas diarias en redes virtuales; mientras que los colombianos, 3 horas y 45 minutos, convirtiéndose así en el segundo país del mundo –detrás de Filipinas– cuyos pobladores destinan más tiempo a dichas plataformas (Kemp, 2021).

A continuación, se presenta una aproximación al estado de la investigación sobre las noticias falsas, así como una definición del enfoque conceptual y teórico del presente estudio. En segundo lugar, se hace una descripción del enfoque metodológico y del proceso adelantado en el análisis de contenido de las 416 noticias falsas identificadas en algunos de los principales medios de verificación en España y Colombia. En tercer lugar, se presentan los principales resultados del análisis. Finalmente, se plantean algunas reflexiones sobre el alcance de los resultados obtenidos, su importancia y la necesidad de profundizar en este campo de estudio.

DE NOTICIAS FALSAS Y OTRAS ESPECIES

El desorden o ruido informativo en el actual ecosistema público se encuentra asociado, entre otros aspectos, a tres fenómenos. Primero, a la denominada “información errónea” o aquel contenido falso que se comparte sin intención de causar daño. Segundo, la desinformación, que refiere al contenido falso creado deliberadamente para producir un daño a una persona u organización. Y tercero, la información maliciosa, que es contenido cierto, pero que se usa con el propósito de causar perjuicio (Wardle & Derakhshan, 2018).

Dentro de la desinformación que busca engañar y hacer daño se encuentran las populares *noticias falsas* (Marwick & Lewis, 2017; Wardle & Derakhshan, 2018). Algunas derivaciones y formas ejemplarizantes del primer fenómeno son la sátira o parodia, la conexión falsa y el contenido engañoso; para el segundo lo son el contexto falso, el contenido

impostor, el contenido manipulado y el contenido fabricado (Wardle, 2017). Caso aparte es la información maliciosa, cuyas expresiones son algunas filtraciones, acciones de acoso o discursos de odio. Independientemente del debate conceptual y epistémico, a lo largo de este texto se utilizarán indistintamente los términos noticias falsas (*fake news*), bulos y contenidos falsos para referir al mismo fenómeno: la producción, distribución y socialización de informaciones falsas o sin bases fácticas, mediante cualquier medio, que pretenden engañar a los receptores imitando la forma o estructura de las noticias (reales) (Salaverría et al., 2020; Tandoc et al., 2018).

Aunque el desorden informativo ha crecido inusitadamente, la existencia y la réplica de las fake news no son novedosas y mucho menos son exclusivas de este siglo (Lomelí Ponce, 2019; Waisbord, 2018). Lo novedoso se encuentra, entonces, en la celeridad y masividad con la que se distribuyen y consumen noticias falsas en el actual entorno digital (Vafeiadis & Xiao, 2021; Waisbord, 2018), donde la mentira ha encontrado eco en la infinita oferta de canales de comunicación: páginas web, correos electrónicos y, especialmente, redes sociales como Facebook y Twitter y plataformas de mensajería instantánea como WhatsApp (Aguado-Guadalupe & Bernaola-Serrano, 2020; Al-Zaman, 2021; Atehortua & Patino, 2021).

La crisis de la verdad es, en últimas, una crisis de la confianza. Los ciudadanos ya no perciben, como antes, a varias instituciones, entre ellas la periodística, como fuentes legítimas de información (Sánchez-de-la-Nieta & Fuente-Cobo, 2020). El trabajo más reciente de Edelman Trust Barometer (Edelman, 2021a) informó de una caída de entre dos y cinco puntos porcentuales en la confianza depositada en los líderes políticos y religiosos, en los periodistas e incluso en los científicos. El estado de confiabilidad en los periodistas es de apenas 45% contra un 73% de los científicos. Poco más de la mitad de los encuestados (59%) cree que los periodistas mienten a las personas comunicando asuntos falsos o exagerados.

La preocupación por la desinformación es global. Esta investigación, empero, se ocupa de hacer un acercamiento al panorama de las noticias falsas en España y Colombia. Sobre el país europeo el informe más reciente del Instituto Reuters señala que el 67% de los encuesta-

dos allí se declara preocupado por la difusión de bulos, un “porcentaje ligeramente superior al de años anteriores y de los más elevados del total de países analizados (46), cuya media ronda el 58%” (Amoedo et al., 2021, párr. 40), y agrega que el 50% de las personas están especialmente inquietas por la circulación de noticias falsas a través de redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea. En tanto, en el país suramericano, de acuerdo con el informe de Edelman (2021b), el 73% de los consultados considera que “los periodistas y reporteros intentan engañar a la gente a propósito, diciendo cosas que saben que son falsas o grandes exageraciones” (p. 21), y el 72% piensa que las organizaciones de noticias están sesgadas a favor de intereses ideológicos o políticos.

LOS ACTORES Y SUS INTERESES

La discusión sobre fake news remite constantemente al hecho de que estas son fabricadas intencionalmente. Son múltiples, y provenientes de diferentes sectores, los actores interesados en mentir. Para los consultados por el Instituto Reuters, los propiciadores de los contenidos falsos o erróneos en la web son los políticos (40%), activistas (14%), periodistas (13%), personas del común (10%) y gobiernos extranjeros (10%) (Newman et al., 2020).

De acuerdo con la literatura, en la lista de actores promotores de la información falsa se encuentra a los partidos, movimientos o líderes políticos, interesados en manipular al electorado de turno o a la opinión pública para alcanzar, mantener o extender el poder político (Lutz & Padilla, 2012). Segundo, son mencionados los agentes económicos, entre ellos, empresas o personas naturales que promueven el consumo de sus productos (Tandoc et al., 2018), mediante publicidad engañosa o prometiendo ganancias falsas. En tercer lugar se encuentran las audiencias o personas comunes que, gracias a las facilidades de la web 2.0, crean o replican contenidos, eco de informaciones que coinciden con sus creencias y actuaciones preexistentes –lo que se conoce como sesgos cognitivos–, independientemente de si tienen o no una base fáctica y sensata (Chadwick et al., 2018; Pascual, 2020; Rossini et al., 2021; Valenzuela et al., 2019). De acuerdo con Vosoughi et al. (2018), las personas distribuyen

un número similar de noticias falsas al ser distribuidas por los robots. Cuarto, se enlista a los periodistas y medios de comunicación, algunos de los cuales acuden a prácticas como el *clickbait*, con el cual se distorsiona un informe titulándolo de manera exagerada o imprecisa con el propósito de llamar la atención del usuario y que este dé apertura al contenido, lo que se traduce en aumento del tráfico web y su respectivo ingreso publicitario (Bakir & McStay, 2018; Gutiérrez-Coba et al., 2020; Posetti, 2018). También se les señala a estos últimos porque, al no verificar con fuentes directas (primarias) la información que circula en la red, caen en la trampa de reproducir imprecisiones o mentiras.

Diferentes expertos en la materia (*Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology*, 2018) identifican en las noticias falsas la intención de engañar para obtener un beneficio ideológico/político, económico o social.

Respecto a la intención ideológica, los informes de Freedom House han advertido cómo los gobiernos, en diferentes lugares del mundo, dedican cada vez más recursos para espiar las conversaciones en línea (Kelly et al., 2017). Distintas investigaciones han señalado la diseminación de bulos y rumores como estrategia política (sistemática) utilizada por los gobiernos de Rusia, China, Inglaterra y Estados Unidos (Bradshaw & Howard, 2017; Khaldarova & Pantti, 2016; Wardle & Derakhshan, 2018). Sobre las motivaciones financieras, Kalsnes (2018) señala que “tienen antecedentes diversos y van desde adolescentes en Macedonia, empresas emergentes en Filipinas, un hombre de 38 años de Arizona y ejércitos de troles rusos, por mencionar algunos casos” (p. 9). Entre los beneficios sociales pretendidos se enlistan la búsqueda de reconocimiento y la construcción de status (Marwick & Lewis, 2017), demandas biológicas del ser humano, al igual que el deseo de integrar algún grupo social (Kalsnes, 2018) a costa de reproducir contenidos falsos.

En estudios como el de Gutiérrez et al. (2020) se ha hecho un abordaje con mayor detalle para identificar las motivaciones tras los bulos como las acciones delictivas (noticias falsas que prometen ganancias a bajas tasas de inversión, para robar información financiera privada) y la desestabilización o promoción del pánico entre los ciudadanos (información falsa desesperanzadora que genera incertidumbre). Otras reflexiones han sumado propósitos como los de despertar pasiones y

provocar reacciones instintivas (Wardle, 2017), difamar la imagen de otra persona, desviar la atención de la gente hacia asuntos triviales y entretener (Narwal, 2018).

MATERIAL Y MÉTODO

El propósito de este estudio es caracterizar las noticias falsas que se difundieron en España y Colombia durante el primer semestre de 2021, así como ahondar, por un lado, en los actores que promueven las noticias falsas como en aquellos que se ven afectados por estas; y por otro, en las motivaciones para distribuir los distintos bulos. Para ello, se formularon las siguientes preguntas de investigación:

- P1. ¿Cuáles son los principales formatos multimediales utilizados en la elaboración y transmisión de las noticias falsas?
- P2. ¿Cuáles son los principales canales mediáticos empleados para distribuir las noticias falsas?
- P3. ¿De qué tratan las informaciones falsas que fueron identificadas y verificadas por los portales españoles y colombianos?
- P4. ¿Quiénes son los actores promotores de falsas informaciones y quiénes los afectados por estas?
- P5. ¿Cuáles son las motivaciones o propósitos que tienen los actores para generar y promover informaciones falsas?
- P5. ¿Existen asociaciones estadísticas entre los actores promotores de las noticias falsas y la motivación que han tenido para esparcir información falsa?

La unidad de análisis correspondió a los bulos verificados por cuatro medios dedicados a esta labor. Los bulos fueron tomados de Maldita.es y Newtral.es, ambos de España, y La Silla Vacía y Colombiacheck, de Colombia, siendo algunos de los principales medios de verificación en Iberoamérica (Rodríguez Pérez, 2020), pertenecientes a la Red Internacional de Verificación de Datos (IFCN, por sus siglas en inglés), creada en 2015 por el estadounidense Instituto Poynter (2021).

Los bulos verificados fueron sometidos a la técnica de análisis de contenido, dada su condición sistemática y objetiva que permite

realizar inferencias de la comunicación a partir de las características de los registros textuales, utilizando procedimientos de naturaleza cuantitativa (Gaiser & Schreiner, 2009; Neuendorf, 2016). En un primer momento, se recolectaron todos los bulos cotejados de los medios mencionados anteriormente, que fueron publicados durante el primer semestre del 2021, del 1 de enero hasta el 30 de junio, excluyendo los bulos cuya temática guarda relación con la pandemia por COVID-19 para evitar los sesgos informativos propios de esta coyuntura mundial y también con el interés de profundizar en la descripción de otras áreas temáticas. A partir de este criterio de selección, se recolectó en total un universo de $N = 796$ bulos verificados por Colombiacheck (112), La Silla Vacía (73), Maldita.es (485) y Newtral.es (126). Dado el número de bulos verificados por Maldita.es (60.9% del total de bulos), para evitar un desbalance que condujera a sesgos en el análisis, se tomó una muestra aleatoria representativa de $N = 105$ bulos de este medio (21.6%) teniendo en cuenta el promedio de bulos verificados por los otros medios ($M = 103.7$), para conformar una muestra total de $N = 416$ bulos verificados analizados, lo que representa un 52.3% del universo de estudio ($N = 796$) con un margen de error del 3.3% y un intervalo de confianza del 95%. Es posible que, en algunas oportunidades, dos portales de chequeo hubieran verificado el mismo caso; los investigadores no descartaron estas verificaciones a pesar de su repetición temática.

El libro de códigos fue elaborado tomando en consideración la literatura previa (Aguado-Guadalupe & Bernaola-Serrano, 2020; Al-Zaman, 2020; Baptista & Gradim, 2020; Gutiérrez-Coba et al., 2020; Kalsnes, 2018; Tandoc et al., 2021; Wardle & Derakhshan, 2018; Zhang & Ghorbani, 2020) y sumando o ampliando las categorías que los autores consideraron pertinentes. El libro incluyó, entonces, cuatro variables nominales politómicas:

- a. Temática de la información verificada ($\alpha_k = 0.87$): 1 = gobierno/política; 2 = crimen/terrorismo/orden público; 3 = ciencia/salud/tecnología; 4 = deporte/farándula-espectáculo/Cultura; 5 = accidentes/desastres; 6 = economía/negocios; 7 = religión; 8 = medio ambiente; 9 = judicial o 10 = otro.

- b. Actor promotor de la información falsa ($\alpha k = 0.91$): 1 = gobierno de turno; 2 = otros funcionarios públicos; 3 = miembros partidos políticos; 4 = empresarios; 5 = activistas; 6 = periodistas y/o medios; 7 = influenciadores; 8 = personas del común; 9 = anónimo; 10 = empresa de relaciones públicas; 11 = grupos minoritarios o 12 = otros.
- c. Actor afectado por la información falsa ($\alpha k = 0.92$): 1 = gobierno de turno; 2 = otros funcionarios públicos; 3 = miembros partidos políticos; 4 = empresarios; 5 = activistas; 6 = periodistas y/o medios; 7 = influenciadores; 8 = personas del común; 9 = no identificado; 10 = empresa de relaciones públicas; 11 = grupos minoritarios o 12 = otros.
- d. Tipo de motivación ($\alpha k = 0.94$): 1 = rédito económico; 2 = político-gubernamental; 3 = político-partidista; 4 = político-institucional; 5 = ideológico; 6 = clickbait; 7 = hurto informático; 8 = desestabilizar o generar pánico; 9 = entretenimiento o 10 = reputación.⁴

⁴ Como se señaló, una de las contribuciones de esta investigación es la de ampliar conceptualmente la variable de “tipo de motivación”. Los indicadores se definieron así: rédito económico = vender o promover un producto o una empresa; político-gubernamental = apoyar o desacreditar a un gobierno (presidente/ministros); político-partidista = apoyar o desacreditar a un líder político o un partido/colectividad política; político-institucional = apoyar o desacreditar a una(s) institución(es) de los poderes públicos distintos al gobierno; ideológico = apoyar o desacreditar una idea, pensamiento o creencia sobre un tema determinado ante la opinión pública; clickbait = simplificación, exageración o descontextualización de los hechos presentados para atraer la atención y lograr clics; hurto informático = mediante tácticas persuasivas, pretenden acceder a información financiera privada o prometen supuestos réditos a corto plazo con “mínimas inversiones” para robar a las personas; desestabilizar o generar pánico = desequilibrar y/o producir incertidumbre en la audiencia dejando mensajes desesperanzadores; entretenimiento = uso del humor o de la sátira sobre algún asunto, objeto, persona o colectividad de cualquier naturaleza; reputación = apoyar o desacreditar la marca, reputación y buen nombre de una persona natural o jurídica.

De forma adicional, se incluyeron variables nominales dicotómicas (0 = No o 1 = Sí) para identificar el formato de los bulos tales como texto ($\alpha_k = 0.88$), audio ($\alpha_k = 1$), video ($\alpha_k = 1$) y/o imagen ($\alpha_k = 0.84$), así como el tipo de canal de distribución incluyendo las opciones de Facebook ($\alpha_k = 0.82$), Twitter ($\alpha_k = 0.81$), Instagram ($\alpha_k = 1$), TikTok ($\alpha_k = 1$), Whatsapp ($\alpha_k = 0.84$), correo electrónico ($\alpha_k = 1$), SMS ($\alpha_k = 0.85$), portales periodísticos ($\alpha_k = 0.89$), otros portales web ($\alpha_k = 0.88$), otro canal distinto a los anteriores ($\alpha_k = 1$) o de carácter desconocido ($\alpha_k = 0.89$). Del mismo modo, fueron incluidas las variables correspondientes al nombre del medio, el titular del bulo verificado, el enlace al portal web del medio y la fecha de verificación.

Para la recolección de los datos y el proceso de codificación, se conformó un equipo de cuatro codificadores, los cuales adelantaron la prueba de fiabilidad a partir de una submuestra aleatoria del 10% del total de los casos, utilizando como método estadístico el alfa de Krippendorff mediante la “macro Kalpha” (Hayes & Krippendorff, 2007) para SPSS versión 26. Para alcanzar un nivel adecuado de fiabilidad entre codificadores, se realizaron dos pruebas, ajustando las definiciones del libro de codificación, en particular las conceptualizaciones asociadas a las categorías del formato (imagen, texto, video, etc.). La fiabilidad alcanzada para la totalidad de las variables, indicada junto a la presentación de cada una de estas en los apartados anteriores, se encuentra dentro de los parámetros aceptados para este tipo de pruebas. Para el proceso de análisis, se plantea un ejercicio de estadística descriptiva y algunas pruebas de estadística inferencial atendiendo la naturaleza categórica de las variables de estudio.

RESULTADOS

La primera pregunta de investigación indagaba por los formatos usados para construir y emitir las noticias falsas. Adviértase que una misma nota o pieza mentirosa puede utilizar uno o varios códigos de comunicación a la vez. Así las cosas, el 54.6% de los casos verificados por los portales de Colombia y España utilizaron el texto para desinformar; el 31%, la imagen; el 2.6%, el video; y el 2.2%, el audio. Al revisar los datos por país, vale destacar dos cosas: primero, la utilización del

texto en noticias falsas estuvo más arraigada en España (63.2%) que en Colombia (43.7%); segundo, sucede lo contrario con la imagen, pues su empleo estuvo más extendido en el país latinoamericano (38.9%) que en la nación europea (24.7%). Estos datos se corroboran al encontrar una asociación significativa entre el país y la variable formato (χ^2 (N = 416) = 40.978, $p < .01$). Así mismo, se encontró una asociación significativa entre el tipo de formato y los canales de distribución como Facebook (χ^2 (N = 416) = 34.266, $p < .01$), Twitter (χ^2 (N = 416) = 15.367, $p < .05$) y WhatsApp (χ^2 (N=416)=31.700, $p < .01$). En el caso de Facebook, la mayoría de las noticias falsas compartidas por este canal se encuentran en imagen (43.6%), mientras en los canales de Twitter y WhatsApp predominó el formato de texto (67.5% y 60%, respectivamente).

La segunda pregunta averiguó por los canales empleados para distribuir las fake news. Aquí nuevamente un contenido puede ser publicado en más de una plataforma a la vez. Al respecto, los resultados revelan que los canales de principal uso fueron Facebook (39.7%), Twitter (28.8%), WhatsApp (10.8%) y otros portales web distintos a los periodísticos (7.5%). Aparecen en una baja proporción los sitios web oficiales de noticias (3.8%), el correo electrónico y los mensajes de texto (cada uno con 2.4%), Instagram (1.4%) y TikTok (0.2%). En al menos el 22.6% de los casos no fue posible identificar el canal por el cual circuló la noticia falsa. Los resultados por país muestran algunas particularidades: en Colombia, el 73.9% de las noticias falsas se distribuyó, y el 38.6% mediante Twitter, según los medios de chequeo analizados. En España, en el 39% de los contenidos la plataforma inicial de publicación no es señalada; el 21.2% de las noticias falsas se emitió por Twitter y apenas el 12.1% por Facebook. Estos hallazgos se ven acompañados por una asociación significativa entre la variable país y Facebook (χ^2 (N = 416) = 164.650, $p < .01$), así como con Twitter (χ^2 (N = 416) = 14.749, $p < .01$), sin presentarse dicha asociación con otros tipos de redes sociales o plataformas de mensajería instantánea.

La tercera pregunta indagaba por las temáticas que enmarcaban las noticias falsas difundidas en España y Colombia. Los resultados muestran que los principales asuntos tratados fueron: Gobierno/Política (36.3%) y Crimen/Terrorismo/Orden público (25.5%). Le siguen

Ciencia/Salud/Tecnología (6.3%), Judicial (4.1%), Economía/Negocios (3.6%) y Deporte/Farándula/Cultura (2.2%). Los temas menos recurrentes fueron Religión (1.2%), Medio ambiente (0.5%) y Accidentes/Desastres naturales (0.2%). La categoría de “otros” asuntos tuvo un 20.2%. En el caso colombiano la temática Gobierno/Política lideró ampliamente la medición con 43.5%. Le sigue Crimen/Terrorismo/Orden público con 26.1%. Aparecen en un tercer tinglado la Ciencia/Salud/Tecnología y Economía/Negocios con 6% cada una, y Judicial con 3.3%. En tanto, la desinformación española estuvo encabezada tanto por Gobierno/Política (30.7%) como por Crimen/Terrorismo/Orden público (25.1%). Aparecen igualmente los temas de Ciencia/Salud/Tecnología (6.5%) y Judicial (4.3%), y se incorpora Deporte/Farándula/Cultura (3.5%).

La cuarta pregunta consultaba sobre los actores promotores y actores afectados por las noticias falsas. Por un lado, la mitad de los actores (53.8%) que generan las noticias falsas no está identificado. En el 15.4% de los casos se trata de personas del común; en el 9.4%, de periodistas o medios de comunicación; en el 3.8%, de otros funcionarios públicos; y en el 2.2%, de miembros de partidos políticos. Fueron identificados escasamente el Gobierno de turno (1.4%), los influenciadores digitales (1.2%), los empresarios (0.7%) y los activistas (0.5%). El 11.5% fueron ‘otros’ actores promotores. De otro lado, los principales actores afectados por la desinformación fueron el Gobierno de turno (21.9%) y otros funcionarios públicos (20.9%). Aparecen luego los miembros de partidos políticos (11.8%) y los empresarios (10.8%). Un tercer grupo de afectados, de baja recurrencia, está integrado por los grupos minoritarios (5.8%), los activistas (4.1%), periodistas y medios de comunicación (3.1%) y las personas del común (2.4%). El 15.1% correspondió a “otros” actores, y en el 3.8% de los casos no fue posible identificar al actor perjudicado.

Al desagregar los resultados por país, se encontró que en Colombia, de cada diez noticias falsas, tres fueron promovidas por personas del común (31%) y otras tres fueron suscitadas por actores no identificados (29.3%). En este país también resalta que uno de cada diez contenidos falsos es causa del accionar de los periodistas y medios de comunicación (12%). En tanto, en España de cada diez noticias falsas,

siete fueron anónimas en su autoría (73.6%). Respecto a los actores afectados por las fake news, en Colombia los más perjudicados fueron otros funcionarios públicos (31.5%), seguidos del Gobierno de turno (23.9%). En un segundo plano están los miembros de partidos políticos (8.7%), los activistas (7.1%) y los empresarios (6.0%). En el caso de España, los resultados se encuentran más distribuidos: primero aparece el Gobierno de turno (20.3%), y luego se encuentran con similares porcentajes los empresarios (14.7%), los miembros de partidos políticos (14.3%) y otros funcionarios públicos (12.1%). Se destaca también la presencia de los grupos minoritarios (7.8%). Se presentó una asociación significativa entre el país con el tipo de actor promotor (χ^2 (N = 416) = 116.866, $p < .01$) como con el tipo de actor afectado (χ^2 (N = 416) = 48.211, $p < .01$).

La quinta pregunta se ocupó de averiguar las diversas motivaciones que tienen los actores para generar y promover informaciones falsas. Al respecto, el primer tinglado de intereses está compuesto por los político-gubernamentales (21.4%), los político-institucionales (19%) y los reputacionales (19%). Del segundo grupo hacen parte el desestabilizar o generar pánico (14.2%), el político-partidista (12.7%) y el hurto informático (8.4%). El tercer tinglado está compuesto por las motivaciones ideológicas (3.1%), el clickbait (1.2%) y el entretenimiento (1.0%). Los resultados por países tienen diferencias importantes. En el caso colombiano, la principal motivación es político-institucional (31%), seguida de la político-gubernamental (23.4%). A continuación, están el menoscabo reputacional (16.8%), desestabilizar o generar pánico (13.6%) y el interés político-partidista (10.3%). En el contexto español, la principal motivación es la merma reputacional (20.8%), seguida de la político-gubernamental (19.9%). Después se encuentran los intereses político-partidista y desestabilizar o generar pánico, cada uno con 14.7%, y el hurto informático con 14.3%. Se destaca, finalmente, la motivación político-institucional con 9.1%. Existe una asociación significativa entre el tipo de motivación y el país respectivo (χ^2 (N = 416) = 54.368, $p < .01$).

Para analizar la asociación entre el actor promotor de las noticias falsas y el tipo de motivación que ha tenido para la distribución de información falsa (P6), se hizo una prueba estadística de tablas cruzadas y

de Chi Cuadrada de Pearson, encontrando una asociación significativa entre estas dos variables (χ^2 (N = 416) = 109.696, $p < .01$). Los resultados muestran que la mayoría de los promotores anónimos tuvieron como motivación lo político-gubernamental -10.3% (N = 43)- con mucha más frecuencia que otros actores como los usuarios del común -2.6% (N = 11)- y los periodistas/medios -2.4% (N = 10)-. Un comportamiento similar presenta la asociación entre los promotores anónimos y el propósito de la consolidación o merma reputacional -10.8% (N = 45)-, la cual se registra en mayor proporción frente a las personas del común -2.2% (N = 9)- y los periodistas/medios -1.9% (N = 8)-. En cambio, casi el mismo porcentaje de personas del común -6.3% (N = 26)- y de actores anónimos -6.0% (N = 25)- tuvieron como motivación lo político-institucional frente a actores como los periodistas/medios -2.9% (N = 12)-.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La presente investigación ratifica el peligroso y predominante papel que desempeñan las redes sociales virtuales en el entorno contemporáneo de la desinformación, por encima de canales de comunicación personal como el correo electrónico y los SMS. En España y Colombia, Facebook (39.7%), Twitter (28.8%) y WhatsApp (10.8%) son las principales plataformas de distribución de noticias falsas, lo que coincide con lo encontrado en otros lugares del mundo por Atehortua y Patino (2021), Al-Zaman (2021) y Aguado-Guadalupe y Bernaola-Serrano (2020). Este fenómeno se remarca en el caso colombiano, quizá debido a que el uso de tales redes sociales para consultar noticias, en particular Facebook y Twitter, es más intenso que en España, según el informe del Instituto Reuters (García-Perdomo, 2021; Negredo et al., 2021).

En la misma línea del proceso de manufactura y distribución de noticias falsas, se destaca el uso preponderante de texto (54.6%) e imagen (31%). Esto también es coherente con los hallazgos de otros académicos (Aguado-Guadalupe & Bernaola-Serrano, 2020; Al-Zaman, 2020; Sued & Kedikian, 2020) y se explica por la facilidad para copiar, alterar y distribuir dichos formatos mediáticos, en comparación con el video y el audio que exigen ciertos conocimientos especializados en edición para falsear sus respectivos contenidos (Salaverría et al., 2020).

Peña-Ascacibar et al. (2021) observaron que los asuntos políticos y de gobierno son los que más se reiteran en la información falsa; ello coincide con lo encontrado en España y Colombia (36.3%). El hallazgo es de mayúscula preocupación toda vez que los estudios empíricos han demostrado que las *fake news* sobre estas temáticas circulan con más profundidad y amplitud, alcanzan a mayor número de personas y son más virales que sus homólogas sobre terrorismo, ciencia o economía (Vosoughi et al., 2018). La predominancia de la desinformación política es especialmente cierta en Colombia (43.5%), donde continuamente los portales de chequeo desmienten supuestas declaraciones o actuaciones atribuidas a tres de las figuras políticas más importantes del país: Iván Duque (presidente a la fecha de la investigación), Álvaro Uribe (expresidente) y Gustavo Petro (exsenador y entonces candidato a la Presidencia).⁵

Uno de los aspectos más destacables de este estudio es que los temas de terrorismo, crimen y orden público emergen para tomarse la “agenda *fake*”. Un hallazgo similar, pero con menor frecuencia, habían notado Tandoc et al. (2021) respecto a las temáticas abordadas en noticias falsas en Estados Unidos. En España, por ejemplo, el portal Maldita.es ha tenido que desmentir en repetidas oportunidades una falsa noticia sobre una supuesta alerta de la Policía respecto a una banda que haciéndose pasar por una ONG, llamada “Manos limpias”, drogaba y robaba a las personas ofreciéndoles a oler un producto (Maldita.es, 2021). En el mismo chequeo se explica que este tipo de informaciones tiene éxito porque apela al miedo (ante una eventual agresión) y porque las personas creen que compartiéndola ayudan a salvar la integridad de sus pares. En Colombia, el creciente desafecho por la fuerza pública ha llevado a compartir información falsa donde se le señala a la Policía Nacional de golpear personas o presenciar abusos sexuales sin hacer nada (Rodríguez Salamanca, 2021).

⁵ Estos desmentidos lo ilustran: “Petro no trino: ‘continuaré el legado de Chávez’” (<https://bit.ly/3SsGyu1>); “Uribe no trino que su partido le ‘pidió renunciar a Duque y dar paso a elecciones’” (<https://bit.ly/3sjyd17>); “Duque no trino que si continúa la desinformación sobre el Paro Nacional va a ‘cancelar Facebook’” (<https://bit.ly/3gykbpN>).

Queda corroborada empíricamente una de las principales características de las noticias falsas: la autoría de la mitad (53.8%) de las notas analizadas permanece en el anonimato (Cabo Isasi & García Juanatey, 2016; Gutiérrez-Coba et al., 2020), y el problema es todavía más hondo en el caso español (73.6%). Ello hace más difícil combatir y frenar la diseminación de la desinformación en las diferentes plataformas, pues, por ejemplo, a las organizaciones verificadoras y a los actores afectados les resulta imposible exigir al responsable la retractación frente a una mentira o un hecho impreciso.

Ahora, sobre el fenómeno del anonimato vale la pena enunciar dos precisiones. Primero, la frecuencia puede presentar un comportamiento sobredimensionado por cuenta de los portales verificadores que, en oportunidades, no identifican a la fuente que inició la mentira por no ser esta una figura públicamente relevante. Segundo, en caso de no poder identificar al actor promotor por parte del medio verificador, el anonimato puede estar encubriendo el accionar velado de otros actores como los gobiernos, otros funcionarios públicos y miembros de partidos políticos, que en esta investigación aparecen con porcentajes bajos, pero que otros estudios que se citaron al inicio del artículo los han incluido en la lista de principales promotores de la desinformación (Lutz & Padilla, 2012; Newman et al., 2020)

De hecho, el cruce de variables muestra que los actores anónimos tuvieron como primeros propósitos los de apoyar o desacreditar a un gobierno y mermar el buen nombre o la reputación de una persona u organización.

En Colombia, las personas del común son los principales promotores (identificados) de las noticias falsas (31%). Ello cobra sentido a la luz de la literatura científica que sostiene que en contextos de fuerte polarización, la mentira se asienta y se replica con mayor facilidad entre la opinión pública (Rodríguez Pérez et al., 2021). Y como se señaló al principio del artículo, los sesgos cognitivos, entre ellos el de confirmación, acrecientan la posibilidad de que las personas compartan información similar a sus creencias previas sin importar que sea cierta o no (Pascual, 2020). A favor de las personas del común debe advertirse, sin embargo, que existen pruebas empíricas que sugieren que su falta de atención, ante el volumen y velocidad de los contenidos en redes

sociales, pueden motivar el intercambio de noticias falsas (Pennycook & Rand, 2021).

La mitad de las noticias falsas analizadas (54.6%) afectan a los gobiernos, a otros funcionarios públicos y a los miembros de partidos políticos.⁶ Este hallazgo se articula con académicos como Hutchings (2017) quienes advierten que en el corazón de la desinformación contemporánea están los discursos *anti-establishment* o anti-sistema. Todo esto sirve de evidencia para amparar el postulado teórico que se enunció al principio: las noticias falsas están relacionadas con la crisis de confianza que golpea a las instituciones democráticas, pues los ciudadanos sospechan todo el tiempo de sus actuaciones (Sánchez-de-la-Nieta & Fuente-Cobo, 2020). Otro sector que tradicionalmente integra el *establishment* es el empresarial, especialmente afectado en España por cuenta de falsas noticias que utilizan el nombre de distintos bancos, como Caixabank, BBVA y Santander, para ejecutar estafas digitales.⁷

Además, dos hallazgos sobre los actores afectados encuentran completa articulación con los contextos sociales de los países estudiados. Por un lado, los grupos minoritarios, entre ellos los migrantes y refugiados, son víctimas de los bulos en España (7.8%). Estas poblaciones se conceptualizaron por este estudio como uno de los tipos de actores afectados por las noticias falsas. La situación se explica toda vez que

⁶ Estos casos lo ejemplifican: “Foto de Duque y la selección Colombia con bandera y mensaje ‘Petro nunca será presidente’ es un montaje” (<https://bit.ly/3MSYahA>); “De nuevo, video de policías inhalando una supuesta droga no es de Colombia, sino de Chile” (<https://bit.ly/3z3Vxnl>); “No, Pablo Iglesias no ha tuiteado que “disfrutaría viendo cómo matan a tiros a los líderes del PP” (<https://bit.ly/3DjrhaE>); “El PP no ha publicado un tuit diciendo “Ama a quien quieras, seas homosexual o normal”” (<https://bit.ly/3gvRrxX>).

⁷ Estos son algunos casos: “Cuidado con este correo electrónico [...]: es un caso de ‘phishing’ y no lo envía el Banco Santander” (<https://bit.ly/3glop3Q>); “Cuidado con este supuesto SMS de BBVA que te dice [...]: es phishing” (<https://bit.ly/3TxZSaM>); “Cuidado con este email que llega en nombre de CaixaBank [...] se trata de un caso de “phishing”” (<https://bit.ly/3Dlu5Ux>).

España se ha convertido, en los últimos años, en receptor de las poblaciones del África subsahariana, y de países como Marruecos, Rumania y Siria. En España, como en otros países europeos, se han enquistado fuertes fenómenos de xenofobia, atizados por los discursos de odio propagados en las redes sociales (Cabo Isasi & García Juanatey, 2016). Si bien esta cifra de noticias falsas que afectan a grupos minoritarios es mayor en comparación con Colombia (3.2%), es reducida a la luz de otros estudios (Castillo-de-Mesa et al., 2021), siendo necesario indagar si su frecuencia corresponde a la ausencia de una coyuntura con resonancia en la opinión pública durante el periodo de estudio. Por otro lado, en Colombia las falsas noticias han enfilado baterías contra los activistas (7.1%), a cuyas acciones suelen vincular falsamente con violencia, criminalidad y vandalismo en el marco, por ejemplo, de las protestas sociales (Rodríguez Pérez et al., 2021).

Esta investigación también demuestra la importancia de profundizar y diferenciar el tipo de motivaciones que se presentan en la producción o circulación de información falsa. Se destaca la centralidad de las motivaciones político-instituciones (31%), en el caso de Colombia son coherentes con la literatura que identifica la existencia de una percepción débil sobre la legitimidad de la institucionalidad democrática entre la ciudadanía (Rojas, 2006)⁸. Vale la pena mencionar también el remarcado interés tanto en España (20.8%) como en Colombia (16.8%) de afectar la reputación de otras personas u organizaciones.⁹ Y sùmese a este entorno de incertidumbre pública el propósito explícito de algunos

⁸ Para ejemplificar: “Es falso que jep haya declarado a las FARC ‘inocentes de todo cargo’” (<https://bit.ly/3sNDluM>); “La consejera de Educación de Murcia no ha dicho que será obligatorio rezar en las aulas” (<https://bit.ly/3fmMAih>).

⁹ Estos son algunos casos: “No, el Papa no ha sido detenido durante un apagón en el Vaticano” (<https://bit.ly/3h3ayiU>); “No, los medios de comunicación españoles no son los menos fiables de Europa según la Universidad de Oxford” (<https://bit.ly/3gNsMF5>); “Exdirector del cti no dijo que Santos se inventó el caso Sepúlveda para afectar a Zuluaga” (<https://bit.ly/3h3aIa0>); “Falso, Fundación Valle del Lili de Cali no negó atención a heridos de la Minga indígena este domingo 9M” (<https://bit.ly/3FxNrr3>).

actores de desestabilizar o generar pánico entre la población tanto del país ibérico (14.7%) como de la nación latinoamericana (13.6%).¹⁰ El resultado de todo ello es la erosión de la confianza institucional y del diálogo plural y respetuoso como elementos constitutivos de la democracia y que, en cambio, validan la violencia simbólica (Han, 2014).

En suma, esta investigación ha servido para afinar postulados, desde Colombia y España, sobre las noticias falsas que se habían enunciado en otras latitudes del mundo. Pero, también, avanza sobre asuntos graves que poco han sido estudiados: 1) las noticias falsas se han extendido a otros campos distintos al político; 2) además de los no identificados, hay actores como las personas del común y los medios/periodistas que están contribuyendo a la diseminación de los bulos; y 3) la información falsa empieza a ensañarse contra los grupos minoritarios (como los migrantes) y los activistas.

Esta investigación espera haber aportado en ampliar los tipos de motivaciones tras las noticias falsas y ofrecer alguna luz al respecto cuando destaca que la merma reputacional de las organizaciones, la desestabilización o generación de pánico y el hurto informático adquieren cada vez más relevancia como propósitos desinformativos luego de los tradicionales motivos políticos.

Este estudio tiene, sin embargo, algunas limitaciones que bien podrían ser superadas por otros esfuerzos teóricos y empíricos en el futuro. Los contenidos analizados fueron aquellos que verificaron los portales de verificación a los cuales escapan muchas otras temáticas o tipos de contenidos. Así pues, deberían considerarse otros marcos muestrales. Al respecto de los portales, fueron seleccionados dos medios de España y dos medios de verificación de Colombia, así que, para obtener una radiografía enriquecida de la información falsa en Iberoamérica, por ejemplo, se requerirá luego extender este mismo análisis a otros países de la región. Un ejercicio valioso puede consistir en el estudio de casos

¹⁰ Estas desinformaciones lo ilustran: “La Policía Foral de Navarra no ha pedido a la población que evite salir sola por las noches debido a “un asesino en serie”” <https://bit.ly/3Ueszt3>); “Comunicado del comité del paro que anuncia ‘bloqueos en 1.080 ciudades a partir del 31 de mayo’ es falso” (<https://bit.ly/3FzLQ46>).

paradigmáticos de noticias falsas a los que, mediante distintas técnicas de investigación de redes sociales digitales, se les pueda hacer un rastreo en el tiempo para detallar cómo surge la mentira, propagada por qué actores y con qué motivaciones y cuáles son los impactos de ello en los diferentes sectores de la esfera pública, basado en las categorías que se han propuesto en esta investigación.

Referencias bibliográficas

- Aguado-Guadalupe, G. & Bernalola-Serrano, I. (2020). Verification in the COVID-19 infodemic. Newtral's case study. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2020(78), 289–308. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1478>
- Al-Zaman, M. S. (2020). COVID-19-Related Fake News in Social Media. *SSRN Electronic Journal*, 1–12. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3644107>
- Al-Zaman, M. S. (2021). COVID-19-Related Social Media Fake News in India. *Journalism and Media*, 2(1), 100–114. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2010007>
- Atehortua, N. A. & Patino, S. (2021). COVID-19, a tale of two pandemics: Novel coronavirus and fake news messaging. *Health Promotion International*, 36(2), 524–534. <https://doi.org/10.1093/heapro/daaa140>
- Bakir, V. & McStay, A. (2018). Fake News and The Economy of Emotions: Problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, 6(2), 154–175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>
- Baptista, J. P. & Gradim, A. (2020). Understanding fake news consumption: A review. *Social Sciences*, 9(10), 1–22. <https://doi.org/10.3390/socsci9100185>
- Blanco-Herrero, D. & Arcila-Calderón, C. (2019). Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas españoles TT - Deontology and fake news: A study of the perceptions of Spanish journalists. *El Profesional de La Información*, 28(3), 1. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.08>
- Bradshaw, S. & Howard, P. (2017). Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation. En *Computational Propaganda Research Project* (pp. 1–37). Oxford Internet Institute.

- Cabo Isasi, A., & García Juanatey, A. (2016). *El discurso del odio en las redes sociales: Un estado de la cuestión*. Ajuntament de Barcelona. https://ajuntament.barcelona.cat/bcnvsodi/wp-content/uploads/2015/03/Informe_discurso-del-odio_ES.pdf
- Castillo-de-Mesa, J., Méndez-Domínguez, P., Carbonero-Muñoz, D. & Gómez-Jacinto, L. (2021). Homophilia, affective polarisation and misinformation on Twitter. Case study on the #Openarms migration crisis. *Redes. Revista Hispana Para El Análisis de Redes Sociales*, 32(2), 153. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.913>
- Chadwick, A., Vaccari, C. & O'Loughlin, B. (2018). Do tabloids poison the well of social media? Explaining democratically dysfunctional news sharing. *New Media and Society*, 20(11), 4255–4274. <https://doi.org/10.1177/1461444818769689>
- Edelman. (2021a). 21 st ANNUAL EDELMAN TRUST. En *Edelman Trust Barometer 2021*. <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-03/2021%20Edelman%20Trust%20Barometer.pdf>
- Edelman. (2021b). *Edelman Trust Barometer 2021: Colombia*. https://www.edelman.lat/sites/g/files/aatuss296/files/2021-04/ESP_Deck_Trust_2021_0.pdf
- García-Perdomo, V. (2021). Colombia. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2021/colombia>
- Gutiérrez-Coba, L., Coba-Gutiérrez, P. & Gómez-Díaz, J. A. (2020). Fake news about COVID-19: A comparative analysis of six Iberoamerican countries. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 78, 237–264. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1476>
- Han, B.-C. (2014). *En el enjambre* (1era ed). Herder Editorial.
- Hayes, A.F. & Krippendorff, K. (2007). Answering the call for a standard reliability measure for coding data. *Communication Methods and Measures*, 1(1), 77-89. <https://doi.org/10.1080/19312450709336664>
- Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology. (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation*. European Commission. <https://doi.org/10.2759/0156>

- Hutchings, S. (2017). Fake news and “post truth”: some preliminary notes. *Russian Journal of Communication*, 9(2), 212–214. <https://doi.org/10.1080/19409419.2017.1323178>
- Kalsnes, B. (2018). Fake News. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/10.1093/ACREFO-RE/9780190228613.013.809>
- Kelly, S., Truong, M., Shahbaz, A., Earp, M. & White, J. (2017). *Manipulating Social Media to Undermine Democracy*. Freedom House. <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/2017/manipulating-social-media-undermine-democracy>
- Khaldarova, I. & Pantti, M. (2016). Fake News: The narrative battle over the Ukrainian conflict. *Journalism Practice*, 10(7), 891–901. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1163237>
- Lomelí Ponce, J. (2019). Posverdad y psicopolítica. *Análisis*, 51(95 (Jl-Di)), 347–364. <https://doi.org/10.15332/21459169.4475>
- Lutz, B. & Padilla, A. (2012). El rumor del nopal chino: construcción institucional y efectos sociales de noticias falsas. *Comunicación y Sociedad*, (17), 179–204. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i17.279>
- Maldita.es. (2021, 11 de junio). La historia de la falsa alerta policial Manitas Limpias: el bulo por el que nos habéis preguntado más de 1.000 veces. <https://maldita.es/malditobulo/20210611/bulos-zombies-manos-limpias/>
- Marwick, A. & Lewis, R. (2017). *Media Manipulation and Disinformation Online*. Data & Society Research Institute. <https://datasociety.net/library/media-manipulation-and-disinfo-online/>
- Narwal, B. (2018). Fake News in Digital Media. *2018 International Conference on Advances in Computing, Communication Control and Networking (ICACCCN)*, 977–981. <https://doi.org/10.1109/ICACCCN.2018.8748586>
- Negredo, S., Amoedo, A., Vara, A., Moreno, E. & Kaufmann, J. (2021). *España*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2021/espana>
- Newman, N., Richard Fletcher, W., Schulz, A., Andi, S. & Kleis Nielsen, R. (2020). *Digital News Report 2020*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/si>

- Pascual, M. I. (2020, 2 de junio). Por qué los bulos triunfan a pesar de Internet. *National Geographic España*. https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/por-que-siguen-triunfando-bulos-a-pesar-internet_15428
- Pennycook, G. & Rand, D. G. (2021). The Psychology of Fake News. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(5), 388–402. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.02.007>
- Peña-Ascacíbar, G. P., Malumbres, E. B. & Zanni, S. (2021). Fact checking during COVID-19: A comparative analysis of the verification of false contents in Spain and Italy. *Revista de Comunicación*, 20(1), 197–215. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A11>
- Posetti, J. (2018). News Industry Transformation: Digital Technology, Social Platforms and the Spread of Misinformation and Disinformation. En C. Ireton & J. Posetti (Eds.), *Journalism, Fake News, & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training* (pp. 57–72). UNESCO.
- Rodríguez Pérez, C. (2020). Una reflexión sobre la epistemología del fact-checking journalism: retos y dilemas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 243–258. <https://doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a14>
- Rodríguez Pérez, C., Ortiz Calderón, L. S. & Esquivel Coronado, J. P. (2021). Desinformación en contextos de polarización social: el paro nacional en Colombia del 21N. *Anagramas Rumbos y Sentidos de La Comunicación*, 19(38), 129–156. <https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a7>
- Rodríguez Salamanca, L. (2021, 10 de mayo). No es verdad que la agente de policía de esa foto “presenció la violación de una joven pereirana”. *ColombiaCheck*. <https://colombiacheck.com/chequeos/no-es-verdad-que-la-agente-de-policia-de-esa-foto-presencio-la-violacion-de-una-joven>
- Rodríguez Salamanca, L. (2021, 4 de junio). De nuevo, esta mujer no fue golpeada en Bosa por la Policía por “vender ropa en un andén”. *ColombiaCheck*. <https://colombiacheck.com/chequeos/de-nuevo-esta-mujer-no-fue-golpeada-en-bosa-por-la-policia-por-vender-ropa-en-un-anden>

- Rossini, P., Stromer-Galley, J., Baptista, E. A. & Veiga de Oliveira, V. (2021). Dysfunctional information sharing on WhatsApp and Facebook: The role of political talk, cross-cutting exposure and social corrections. *New Media and Society*, 23(8), 2430–2451. <https://doi.org/10.1177/1461444820928059>
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I. & Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la COVID-19. *Profesional de La Información*, 29(3), 1–15. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Sánchez-de-la-Nieta, M.-Á. & Fuente-Cobo, C. (2020). Periodismo vs desinformación: la función social del periodista profesional en la era de las fake news y la posverdad. *Sintaxis*, 1(4), 1–18. <https://doi.org/10.36105/stx.2020n4.01>
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W. & Ling, R. (2018). Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Tandoc, E. C., Thomas, R. J. & Bishop, L. (2021). What is (Fake) news? Analyzing news values (and more) in fake stories. *Media and Communication*, 9(1), 110–119. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3331>
- Vafeiadis, M. & Xiao, A. (2021). Fake news: How emotions, involvement, need for cognition and rebuttal evidence (story vs. informational) influence consumer reactions toward a targeted organization. *Public Relations Review*, 47(4), 102088. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102088>
- Valenzuela, S., Halpern, D., Katz, J. E. & 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>
- Vosoughi, S., Roy, D. & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Waisbord, S. (2018). Truth is What Happens to News: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies*, 19(13), 1866–1878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>

- Wardle, C. (2017, 14 de marzo). *Noticias falsas. Es complicado*. First Draft. <https://firstdraftnews.org/articles/noticias-falsas-es-complificado/>
- Wardle, C. & Derakhshan, H. (2018). Thinking about “information disorder”: formats of misinformation, disinformation, and mal-information. *Journalism, “Fake News” & Disinformation*, 43–54. https://en.unesco.org/sites/default/files/f._jfn_d_handbook_module_2.pdf
- Zhang, X. & Ghorbani, A. A. (2020). An overview of online fake news: Characterization, detection, and discussion. *Information Processing and Management*, 57(2), 102025. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.03.004>

SEMBLANZAS

Juan Camilo Hernández-Rodríguez, Universidad de La Sabana
Profesor asistente y candidato a doctor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana. Magíster en Periodismo y Comunicación Digital por la misma institución. Investiga sobre audiencias y desinformación, y sobre la intersección entre narrativas periodísticas, tecnologías emergentes y neurociencias.

Óscar Iván Londoño Pardo, Universidad de La Sabana
Profesor y candidato a doctor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de la Sabana. Magíster en Comunicación Política de la Universidad Externado de Colombia. Investiga temas relacionados con comunicación de campañas, polarización, consumo mediático, desinformación y participación electoral.