



DISCURSO

& SOCIEDAD

Copyright © 2022
ISSN 1887-4606
Vol. 16(4) 976-1000
www.dissoc.org

Artículo

**Cómo interactuamos con información falsa
en las redes sociales: estudio de caso en
Facebook**

*How social media users interact with false
information: Facebook case study*

Francisco Gonzalez Espinosa
Universidad Pompeu Fabra

Daniel Cassany Comas
Universidad Pompeu Fabra

Resumen

Analizamos las interacciones alrededor de posts falsos en una comunidad de Facebook de migrantes en Barcelona, dentro de un estudio más amplio sobre desinformación digital, para averiguar el comportamiento de los internautas en las redes sociales. Describimos y clasificamos la muestra de estudio de acuerdo al formato, la veracidad y los temas de los posts, con análisis del discurso y del contenido. Etiquetamos los comentarios en categorías según si aceptan acriticamente o no cada post e identificamos varias estrategias para rechazarlo o discutirlo. Los resultados muestran que hay más comentarios ante posts que contradicen nuestra visión del mundo, que la fuente de la información es determinante en la manera de interactuar y que se controvierte más desde las propias creencias que desde la objetividad de los hechos.

Palabras clave: Desinformación, redes sociales, literacidad crítica, análisis del discurso, fake news.

Abstract

This research analyzes how users interact with fake posts in a digital community on Facebook, within a wider study on digital misinformation. The purpose is to find out what is the behaviour of internauts in social media. We describe and classify the corpus according to the format, veracity and topics of the posts using discourse and content analysis. We label the comments in categories that distinguish whether they approve or disapprove each post. We also identify the strategies used to deny it or discuss it. Results show that we comment on more posts that contradict our world-view than the ones similar to our own perceptions; that the source of information is crucial for the way we interact with it, and that we controvert more based on beliefs than objective facts.

Keywords: Misinformation, social media, digital literacy, discourse analysis, fake news.

Introducción

Las redes sociales desempeñan un rol relevante en la creación y difusión de información falsa y en la manipulación masiva de opiniones. Con las redes sociales la información falsa suele tener mayor difusión y alcance que la verdadera (Vosoughi, Roy y Aral, 2018). Aunque años atrás las redes sociales promovieron el desarrollo de procesos democráticos en muchos lugares, que se valoraron positivamente (Ortiz Ayala y Orozco, 2015), en los últimos cinco años han mostrado su faceta más oscura al facilitar prácticas informativas que buscan lo contrario, poniendo en riesgo la estabilidad democrática (Rodríguez-Fernández, 2019).

El término *noticia falsa* amalgama productos informativos variados (propaganda, periodismo pobre, publicidad, parodia satírica, información maliciosa, etc.) de procedencia diversa, lo cual dificulta su análisis (Kleis y Graves, 2017). El actual modelo de chorro de información continua y de viralización en redes ha impulsado la generación masiva de (des)información, dejando un amplio espacio para los datos imprecisos, los errores y las mentiras intencionales, con pocos filtros de calidad (Alonso González, 2019).

Una década atrás, las viejas noticias falsas solo pretendían atraer clics (*clickbait*) y mejorar la valoración de un portal; pero hoy, con más accesibilidad y globalización, se han convertido en armas ideológicas y en herramientas comerciales de negocio. En estos momentos, el término más aceptado de *desinformación* (Magallón-Rosa, 2018) engloba prácticas muy diversas con propósitos políticos, comerciales, periodísticos o simplemente lúdicos.

En el contexto actual de desinformación, que algunos denominan “desorden informativo” (Wardle y Derakhshan, 2017), surge el concepto de posverdad, desde la perspectiva de la protección del concepto de verdad objetiva o única (McIntyre, 2018), que no está exenta de debate. Para este autor la cuestión no está tanto en si disponemos de una teoría adecuada de la verdad, como en nuestra capacidad para identificar y comprender las distintas formas en que se subvierte la verdad, con distintas motivaciones e intereses de proferir o no falsedades. En el mismo orden, Arias-Maldonado (2017) menciona que:

Cuando hablamos de posverdad, nos referimos sobre todo al proceso de búsqueda de la verdad en la esfera pública y a su impacto sobre las creencias privadas de los ciudadanos. Es aquí donde reside la genuina novedad sin la que no cabe explicar el auge de la posverdad: la digitalización de la conversación pública. Se ha dicho que las redes aíslan a los individuos en silos donde solo se comunican con quienes ya piensan como

ellos, compartiendo noticias que ratifican sus creencias; en el interior de esas comunidades digitales, además, nos sentimos empujados al acuerdo (p. 6)

Más recientemente, McIntyre (2020) explica que, cuando alguien miente, dice algo falso intencionalmente para intentar que el otro lo crea y, al mismo tiempo, reconoce que quiere convencerlo que espera obtener su consentimiento cognitivo de verdad sobre lo dicho. Pero con la posverdad se miente sin esa responsabilidad: se dicen falsedades sin esa intención implícita de intentar convencer.

Para los profesionales de la comunicación y la educación, un factor clave del auge de la desinformación es la carencia en alfabetización mediática (Rodríguez-Fernández, 2019) o de conocimientos y competencias sobre el uso y las prácticas de los medios. Romero-Rodríguez (2013) señala que la desinformación ligada a las redes sociales ha sido objeto de estudio del periodismo, como creación, producción y difusión de piezas informativas (la noticia), y de la psicología, como proceso cognitivo implicado en la construcción de inferencias y significados falsos. Hasta ahora, estas disciplinas constituyen las áreas del conocimiento desde las cuales se estudia la desinformación, en cambio, como también reconoce este autor, hay menos estudios desde las ciencias del lenguaje, como “discursos falsos” que leemos, escribimos, comentamos y propagamos cada día en las comunidades digitales. Por ello, analizamos aquí cómo se relacionan con publicaciones o posts falsos los miembros de una comunidad que comparte intereses de manera voluntaria. Esperamos identificar los comportamientos más frecuentes ante las noticias falsas de diversa procedencia, modalidad, tema e interés, para identificar las estrategias más eficaces para dar por bueno un post o rechazarlo. Nuestras preguntas son:

- P1. ¿Cómo se presenta la información poco fiable en las redes?: 1.1: ¿Cuál es el grado de verdad objetiva de esta información?; 1.2 ¿Qué géneros discursivos adopta y de dónde proviene?, y 1.3 ¿A qué temas refiere?
- P2. ¿Cómo interactuamos con los posts falsos o imprecisos?: 2.1 ¿Qué modos se usan para responder a dicha información?; 2.2 ¿Predomina la aceptación acrítica o la advertencia de falsedad?; y 2.3 ¿Cuándo desmentimos un post y con qué estrategias?

Metodología

Nuestro corpus está constituido por los posts y los comentarios del grupo privado de Facebook (FB) “COLOMBIANOS EN BARCELONA -MI GENTE LINDA MI GENTE BELLA”, creado el 3-7-2013 y que, hasta mayo de 2020, contó con

22.344 miembros de edades, intereses, creencias y gustos diversos, más allá de su procedencia geográfica. Elegimos esta *comunidad virtual* (Agostini y Mechant, 2019, p. 6) intencionalmente por cuatro razones: 1) el primer autor es miembro del mismo y lo conoce; 2) su moderador dio permiso ético para usar los datos anonimizados; 3) el grupo difunde posts con desinformación, con varios grados de veracidad, y 4) es un grupo heterogéneo, con temas variadas, por lo que evitamos las habituales comunidades cerradas (Fenton, 2015) con filtros burbuja (Pariser, 2011), que publican solo contenido específico y homogéneo.

Adoptamos así el método del estudio de caso, a partir de la etnografía digital participativa (Androutsopoulos, 2008, 2013 y Hine, 2000), con técnicas de análisis del discurso y de contenido, para identificar los principales rasgos multimodales (Kress, 2010) de los posts y los comentarios, con sus intenciones y estrategias pragmáticas. También determinamos el grado de credibilidad y desconfianza que manifiestan los usuarios con sus posts.

Nos situamos en la perspectiva de la Comunicación Mediada por Ordenador (CMO) y de los *Estudios de Literacidad*, como corrientes metodológicas, situando nuestro objeto de estudio en una convergencia social y tecnológica contemporánea. Concebimos la interacción multimodal como respuesta a las necesidades y posibilidades de cada cultura y comunidad humana. Sus prácticas letradas se describen a partir del ámbito sociocultural que las organiza y las regula. Nuestro corpus de estudio se enmarca así dentro de las prácticas letradas digitales, definidas como usos escritos producidos y distribuidos en línea para la interacción social (Barton y Lee, 2012; Jones y Hafner, 2012 y Gillen, 2014), con prácticas dominantes (noticias de medios oficiales, denuncias políticas, etc.) y vernáculos (reacciones individuales, anuncios anónimos, rumores).

En este marco, nuestro corpus selecciona la muestra según un grupo o comunidad específica (colombianos en FB) y un tema (desinformación) para analizar los datos lingüísticos (Herring, 2004 y 2007). Recopilamos los posts con capturas y grabaciones de pantalla directamente desde la interfaz, ya fueran fotos o vídeos, durante 30 días (el 16 de febrero hasta el 16 marzo de 2020). Dejamos visibles las imágenes y la inicial del nombre para facilitar la distinción y reconocer cada cuenta, pero ocultamos la identidad de sus miembros.

Los criterios utilizados en la elección de los posts objeto de análisis son: 1) pretendan informar o cuya intención pueda confundirse con esta finalidad (sucesos o evidencias empíricas); 2) incluyan datos erróneos, afirmaciones falsas o imprecisas (con indicios que permitan dudar de su veracidad, como por ejemplo

la fuente o la apariencia), y 3) presenten comentarios críticos, con el fin de indagar las reacciones de las supuestas falsedades.

Clasificamos dichos posts por *fuentes*, *veracidad*, *formato*, *género discursivo*, *apariencia*, *tema*, *subtema*, *localidad de interés*, *ideología*, *motivación*, *posteador* y, número y tipos de reacciones. Los valores de estas categorías se establecieron inductivamente con análisis de contenido. También clasificamos los comentarios por formato y posición con respecto a la orientación enunciativa. También contabilizamos el número de perfiles que intervinieron en cada post o el número de veces que lo hicieron.

Resultados y discusión

Se dividen en tres grandes grupos: posts, interacciones y perfiles. El primero detalla fuente, veracidad, procedencia, temas y cantidad de perfiles implicados. El segundo especifica los comentarios, con sus intenciones y perfiles, y el tercero identifica los perfiles “falsos” involucrados tanto en los posts como en sus comentarios.

Posts

Obtuvimos **43 posts** con sus respectivas interacciones, realizadas por 32 usuarios diferentes. 4 es el número más alto de posts publicados por un mismo posteador, 3 por dos y 2 por cuatro. Esta diversidad es relevante para descartar la existencia de perfiles que acumulen posts y monopolicen la actividad. 32 posteadores sugiere que se trata de una muestra amplia, que implica a numerosos miembros de la comunidad.

Veracidad

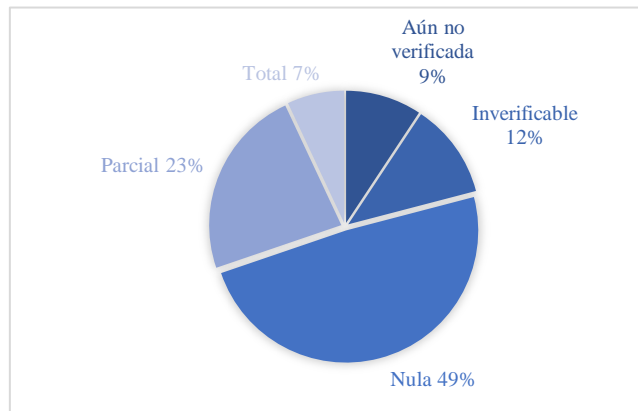
Tomamos cada post como un solo enunciado (incluyendo imagen, texto, música, etc.) y establecimos 5 variables de *veracidad*:

1. Total: post completamente verídico, confirmado por autoridades informativas (prensa de prestigio, agencias de noticias) y científicas (boletines indexados, universidades).
2. Parcial: post con datos ciertos y falsos. El material auténtico de fuentes fiables o datos verídicos se usa como respaldo de otros datos erróneos; a veces alguna afirmación verdadera se fundamenta con datos inexactos.
3. Nula: post con datos íntegramente falsos.

4. Inverificable: post con datos que no hemos podido corroborar en la red, en los medios habituales.
5. Aún no verificado: post con datos muy recientes –de gran atención pública en Colombia- sin confirmar hasta el momento de la recogida de datos (pero que quizás se puedan confirmar o no a posteriori).

La tabla 1 y gráfica 1 muestran que tan solo el 7 % (3) presenta información veraz. Casi la mitad (21) presenta información íntegramente falsa; al menos del 72 % (31) pudimos confirmar que contiene datos falsos (veracidad nula y parcial), dejando un 21 % (9) en la duda (inverificable y aún no verificada).

Veracidad	Nº de posts
Nula	21
Parcial	10
Inverificable	5
Aún no verificada	4
Total	3
Suma	43



Gráfica 1. Porcentaje de posts en cada valor de veracidad

Tabla 1. Número absoluto de posts en cada valor de veracidad

Fuentes

El 42 % (17) de posts se genera en esta u otras redes sociales. Del 32 % (14) no se puede establecer la fuente o es de autoría anónima y un 26 % (12) toma material de otros medios (Tabla 2).

Fuente	Programa/sección	Tipo de medio - Localidad	Nº de Posts
Desconocida			14
Facebook			13
Twitter			4

City TV	Mejor Hablemos	Canal de TV – Bogotá, Colombia	1
CRTV	Alex Backman	Canal Digital – México	1
Diario Colombia Indignada		Diario digital independiente	1
Diario El Espectador		Diario nacional – Colombia	1
Diario La Libertad		Diario regional – Atlántico, Colombia	1
Distrito TV	Los Intocables	Canal de TV – España	1
Instagram			1
Momondo (A través del canal de Youtube Eh!)		Motor de búsqueda de viajes en línea – Dinamarca	1
Noticias Cuarto de Hora		Medio digital independiente – Colombia	1
Noticias El Colombia Hoy		Diario digital independiente	1
RCN	Noticias RCN	Canal de TV – Colombia	1
NTN24	Cuestión de Poder	Canal de TV – Colombia	1
Total			43

Tabla 2. Procedencia de los 43 posts

La relación entre veracidad del post y fuente (Tabla 3) revela que la mayor cantidad de contenido engañoso y manipulado se crea directamente en las redes sociales o proviene de fuentes desconocidas y poco fiables. Observamos también que el material tomado de otras fuentes se reedita y modifica, o se le añaden comentarios para desviar la objetividad del original, y por ende, alterar su veracidad (Rodríguez, 2018). En otros casos, el material proviene de otras redes o tiene apariencia de ser tomado de fuentes fiables, es decir, ha sido falsificado. Con estas prácticas constatamos que el internauta hoy es editor habitual y dueño de la información que publica (Gu, Kropplöv y Yarochkin, 2017; Magallón-Rosa, 2018 y Rodríguez, 2018).

Fuentes	Veracidad					Suma
	Total	Aún no verificada	Inverificable	Parcial	Nula	
Desconocida	2	1	1	4	6	14

Facebook			3	3	7	13
Twitter		1			3	4
City TV, Mejor Hablemos (Reeditado)					1	1
CRTV, Alex Backman					1	1
Diario Colombia Indignada	1					1
Diario El Espectador					1	1
Diario La Libertad					1	1
Distrito TV, Los Intocables					1	1
Instagram			1			1
Momondo				1		1
Noticias Cuarto de Hora		1				1
Noticias El Colombia Hoy		1				1
Noticias RCN				1		1
NTN24, Cuestión de Poder (Reeditado)				1		1
Total de posts	3	4	5	10	21	43

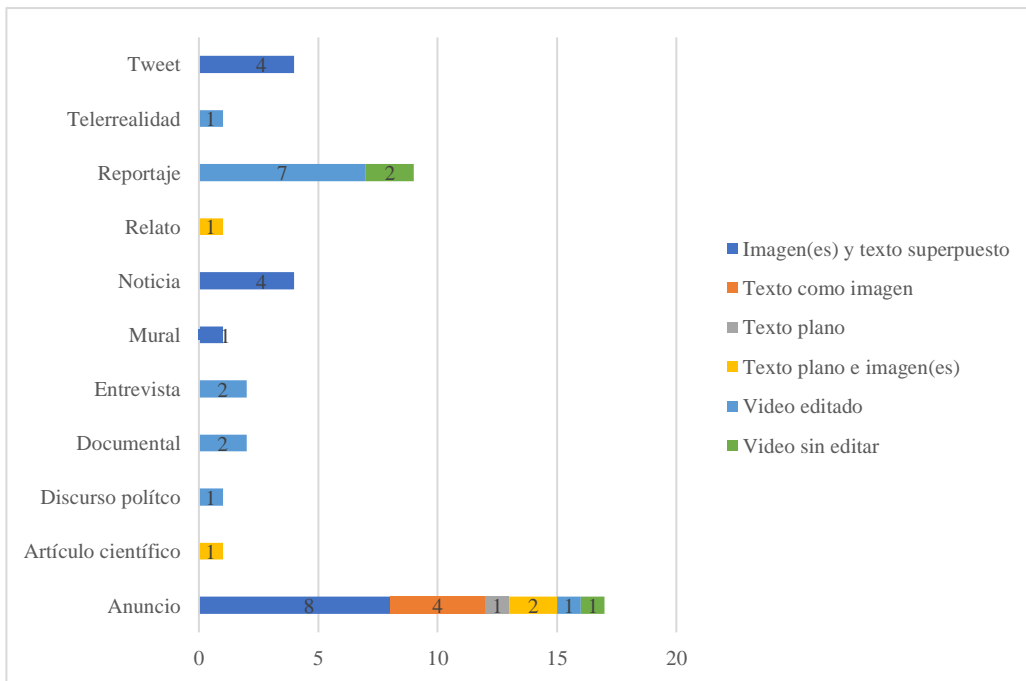
Tabla 3. Resultados de la relación entre las fuentes de la información y la veracidad de los posts

En la misma línea, en los posts con veracidad nula y parcial hallamos las 7 estrategias comunicativas descritas por Wardle y Derakhshan (2017), empleadas comúnmente en redes sociales. Una consiste en satirizar, razón que explica por qué contiene datos falsos. En estos casos, la inclusión de mentiras es premeditada aunque no pretenda engañar, sino crear solo un sentido absurdo para una interpretación humorística (Ducrot, 1990). Sin embargo, estos posts tienen el potencial de engañar al lector, como comprobamos en los comentarios y reconocen también estos autores.

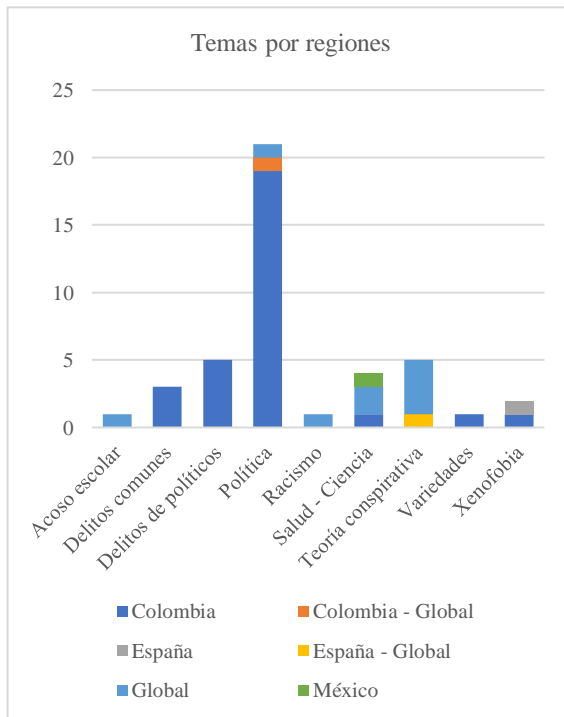
Presentación de la información

Distinguimos el *formato* del *género discursivo*. El primero está determinado por las opciones ofrecidas por FB. Además de subir imágenes y videos, FB permite hacer entrada de texto plano o, si se quiere, presentar ese texto con un diseño gráfico predeterminado, lo que denominamos *texto como imagen*.

La gráfica 2 revela la preferencia por el uso de imágenes y vídeos (colores azul claro y oscuro y verde). Los formatos más comunes son *imagen(es) con texto superpuesto* y vídeos, con 17 posts cada uno; entre los vídeos contamos 3 sin aparentes ediciones. El texto plano sin imágenes (gris), en cambio, tan solo se presenta en una sola ocasión.



Gráfica 2. Formatos y géneros discursivos hallados entre las publicaciones



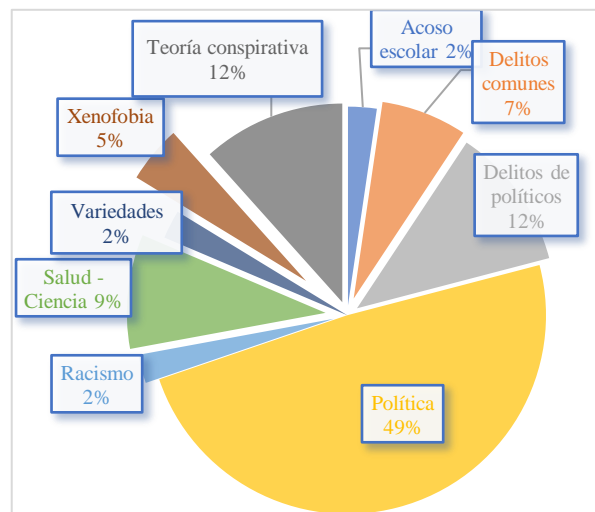
Temas

Predomina el tema político colombiano por encima del español (Tabla 4, Gráfica 3 y 4). Los miembros del grupo se interesan mucho más por compartir y consumir información relacionada con la situación actual de su país de origen que por el lugar en que viven ahora. El subtema más común es el concerniente al coronavirus, que se agrupa por puntos más específicos (conspiración, origen del virus, motivación escondida, recomendaciones), de acuerdo con el contenido general del enunciado.

Gráfica 3. Temas por localidades de interés

Temas	Nº de posts
Política	21
Delitos de políticos	5
Teoría conspirativa	5
Salud - Ciencia	4
Delitos comunes	3
Xenofobia	2
Variedades	1
Acoso escolar	1
Racismo	1
Total	43

Tabla 4. Temas y número de posts



Gráfica 4. Temas y sus porcentajes

Interacciones

Contabilizamos un total de 1.054 interacciones, sumando todos los *me gusta* 👍, *me encanta* ❤️, *me divierte* 😄, *me sorprende* 😲, *me entristece* 😞, *me enoja* 😡 y los comentarios escritos, entre los 43 posts (Tabla 5). Aparte, registramos el número de veces que se compartieron posts tomados desde otras cuentas (Tabla 6), sin embargo, estos registros no corresponden a interacciones realizadas por miembros del grupo, sino a toda la actividad en FB; por ello, son relevantes aquí solo para tener una idea del índice de propagación de la desinformación. Como se aprecia, fueron 33 posts compartidos desde otras cuentas; la que menos veces fue compartida registró 12, mientras que la más compartida rozaba el medio millón de participaciones.

Interacciones	Cantidad
Me gusta 👍	223
Me encanta ❤️	18
Me divierte 😄	250
Me sorprende 😲	46
Me entristece 😞	47
Me enoja 😡	91
Comentarios	379
Total	1054

Tabla 5. Tipo y número de interacciones

Veces compartida	Nº de posts
12 - 93	6
116 - 631	10
2200 - 7800	5
11000 - 89000	6
132000 - 495515	6
Total	33

Tabla 6. Rangos de la interacción *compartir* de los posts originales

Las reacciones predeterminadas de FB (en adición al *me gusta* 👍) se implementaron a inicios de 2016 y ganaron aceptación y uso con el tiempo. De acuerdo con *Quintly* (Shah, 2018), estas reacciones crecieron en dos años de un 2.4 % a un 12.8 %, teniendo en cuenta todas las interacciones posibles en FB, es decir, incluyendo el comentario y la opción *compartir*. Solo la opción *me gusta* 👍 ocupa un 61.2 %, mientras que el comentario un 10.4 % y la opción *compartir* el 15.6 % restante. Contrario a estos registros generales y descontando la opción *compartir*, la forma de interacción más empleada en nuestra muestra son los comentarios, seguidos por las reacciones predeterminadas *me divierte* 😄 y *me gusta* 👍.

Con análisis de contenido, identificamos que la propiedad común que más motiva a los usuarios a reaccionar y comentar un post es la presencia de historias personales dolorosas y, en segundo grado, las noticias que involucran a los dos principales actores políticos de la actualidad colombiana (los senadores Álvaro Uribe Vélez y Gustavo Petro Urrego). En el otro lado, salvo por la ausencia de estos aspectos, no hallamos ningún patrón compartido en los posts que no merecieron comentario alguno.

Comentarios

Los 379 comentarios se realizaron desde 209 perfiles distintos. El promedio de comentarios por post es de 9, resaltando que 11 de los posts no reciben ni un solo comentario, mientras otros 11 posts tienen comentarios de más de un dígito: uno llega a 103, casi la cuarta parte de la totalidad. Es decir, la mitad de los posts (21) tiene entre 1 y 9 comentarios. El promedio de perfiles distintos que participan en los comentarios de un solo post es de 8, siendo 73 el máximo, en el post con 103 comentarios; seguida por otro de 43 comentarios en el que participan 23 personas. A este último, le sigue otro post con otro salto a 21 comentarios y 11 perfiles; los 8 posts restantes con dos dígitos registran entre 19 y 10 comentarios con un promedio de participación de 9 perfiles en cada una. Finalmente, los 21 posts con un solo dígito en número de comentarios obtienen un promedio de 4 participantes, siendo 8 el máximo.

De estos 209 perfiles, 137 hacen un solo comentario y 73, al menos dos. De estos últimos, 37 perfiles comentan posts diferentes, lo que significa que los otros 36 perfiles repiten en dos o más ocasiones su participación en un solo post. El mayor número de posts comentados por un solo perfil es de 6, mientras que el mayor número de comentarios hechos por un mismo perfil es de 15, repartidos en 2 posts. Estas cifras suponen que hay al menos 37 perfiles (18 %) muy activos o pendientes de participar en el contenido compartido del grupo.

Los comentarios de la gran mayoría de posts se desarrollan en un lapso entre 2 y 4 días, lo cual sugiere que el intercambio no se dilata en el tiempo.

Por otra parte, participan en promedio casi 5 usuarios diferentes en cada post. Si adoptamos la idea de que menos del 34 % de los usuarios de redes sociales interactúan en sus círculos (Filguiero, 2019), estas cifras sugieren que cada post tuvo alrededor de 15 espectadores, más o menos 645 en total.

Formato y posición

Clasificamos los comentarios según su formato (Tabla 7) y su posición u orientación respecto a la intención del post (Tabla 8):

Formato	Comentarios
Texto plano	225
Imagen y texto	54
Enlace (y texto)	8
Imagen	8
Video	3
Total	379

Tabla 7. Formatos de los comentarios

Posición	Comentarios
En apoyo	132
En contra	87
Concesión	7
Desmiente	51
Duda	12
Indiferente	90
Total	379

Tabla 8. Posiciones de los comentarios

Respecto al formato, predomina el texto plano, la escritura espontánea, aunque las imágenes con texto representen algo más de la séptima parte del total (54), con 18 memes incluidos. Identificamos también 3 vídeos (tipo *gif*) en dos ocurrencias y 8 imágenes de *emojis* o *stickers* prediseñados por FB. De modo que el comentario personalizado del usuario predomina sobre la reutilización de un recurso preestablecido.

Respecto a la posición, pretendemos identificar los comentarios que rechazan la veracidad del post en dos grados: *desmiente* y *duda*, para distinguir respectivamente comentarios que niegan la objetividad del post y que se distancian epistémicamente del mismo. Luego, entre los comentarios que aceptan acríticamente la veracidad del post, identificamos los que *apoyan* la intención enunciativa asumida por el posteador (su propósito, ideología, punto de vista), y los que van *en contra*, sin discutir la veracidad del contenido, sino en oposición ideológica. También identificamos los comentarios que hacen una *concesión* (figura retórica) a la intención, es decir, sustentan cierto apoyo al enunciado sin aclarar su posición. Finalmente, añadimos la categoría *indiferente* para agrupar los comentarios divergentes de la dinámica posicional del enunciado o sin cuestionamiento ni posición alternativa.

Así, 21 de los 43 posts reciben comentarios que desmienten o dudan de su veracidad. Entre esos 21 posts, este tipo de comentarios suma un total de 51 desmentidos, realizados por 39 perfiles distintos y 12 dudas, realizadas por 12

perfiles. Algunos perfiles reiteran su intención de desmentir la información en varios comentarios dentro de un mismo post, mientras que quienes los ponen en duda lo hacen en una sola ocasión.

Los comentarios que desmienten un post adoptan cuatro formas: texto plano sin imágenes en 38 ocasiones, con un enlace en 3 ocasiones, con imágenes y texto en 10 ocasiones y con un *gif* en una ocasión. Por otra parte, tan solo se utilizan tres enlaces para desmentir la veracidad de tres posts.

Veracidad y comentarios críticos

Pese a que las reacciones predeterminadas que ofrece FB sirven para aprobar o desaprobado un post, varios estudios (Cruz-Moya y Sánchez-Moya, 2015 y Reig-Alamillo y Romero, 2018) muestran que los usuarios no siempre los usan con su sentido convencional o preestablecido. Por lo tanto, es imposible determinar la interpretación pretendida por el autor de cada una de estas entradas atendiendo al significado supuesto de la reacción predeterminada, sin recurrir a otros métodos de aproximación.

Los resultados muestran que la fuente de la información determina si un post se desmiente o cuestiona. Los posts cuya información proviene de fuentes reputadas y reconocibles carecen de comentarios que discutan su veracidad, aún cuando, en ocasiones, hayan añadido texto o tergiversado el material original, pudiendo plantear dudas sobre su objetividad. Tan solo un video *amateur*, procedente de una fuente fiable (City TV), es desmentido con un solo comentario.

Por el contrario, los posts creados en redes sociales, los procedentes de fuentes poco fiables y desconocidas obtienen comentarios que refutan o cuestionan su veracidad. De los 21 posts con este tipo de comentarios, 12 se crearon en redes sociales: 1 en Instagram, 2 en Twitter y 9 en la propia FB; 7 son de fuentes desconocidas; 1 procede del diario digital *El Colombia Hoy* que carece de fiabilidad y reconocimiento, y otro es el que incluye el vídeo de City TV ya mencionado.

En la tabla 9 observamos el número de posts que fueron desmentidos o cuestionados en relación con su veracidad: 21 posts fueron desmentidos o puestos en duda, aproximadamente el 49 %. Los comentarios que desmienten o expresan dudas sobre la información expuesta suman 63 entre todos los 379, repartidos en 32 posts que obtienen al menos un comentario. Eso supone que un 16 % de comentarios sigue un criterio de respeto por la verdad al comentar. Al contrario, hallamos también un post con información completamente verdadera que tiene dos comentarios que lo desmienten y una que lo pone en duda. Así mismo,

observamos que son 50 de los 209 perfiles los que reivindican la objetividad del post, un 24 % de los comentaradores, casi la cuarta parte.

Veracidad	Nº de posts	Comentarios desmintiendo	Nº de perfiles distintos	Comentarios dudando	Nº de perfiles distintos
Aún no verificada	2	3	3	3	3
Inverificable	4	7	5	1	1
Nula	12	35	26	5	5
Parcial	2	4	4	2	2
Total	1	2	1	1	1
Total	21	51	39	12	12

Tabla 9. Relación entre veracidad del post, número de comentarios críticos y número de perfiles autores

Lo anterior expone que mientras se deja de desmentir un porcentaje de información falsa, se desmiente o se duda de contenido veraz o que no tiene función informativa. De acuerdo con los comentarios analizados en dos posts con fines satíricos, comprobamos que su potencial para engañar se incrementa cuando: primero, carecemos de competencias sociocognitivas culturales y contextuales para reconocer la intencionalidad humorística del enunciado; y segundo, su contenido conecta con nuestros conocimientos o ideas previas, de modo que se produce el denominado sesgo cognitivo de confirmación (Kahneman y Tversky, 1972) usado con noticias falsas en conflictos sociales ideológicos para reforzar prejuicios y estereotipos (García-Sánchez et al., 2019). Finalmente, otra forma frecuente de expresar crítica consiste en usar la reacción *me divierte* 😏, a modo de burla o desprecio por la veracidad del post. Por ello esta es la reacción más usada entre las predeterminadas.

Imágenes

Las imágenes con textos que desmienten la información tienen diferentes propósitos. Identificamos estos tipos, en orden de menor a mayor complejidad:

1. Imágenes prediseñadas en la *web* para denunciar falsedad (Imagen 1 y 2).



Imagen 1



Imagen 2

- Comentarios que comparten imágenes con datos para desmentir el post. Las dos primeras (Imagen 3 y 4) corresponden a un mismo post y, a pesar de ser distintas, proceden de la misma fuente: la página de FB denominada Realidad Política Colombiana (página de FB con posturas tendenciosas a favor de la derecha). De la imagen 5 no pudimos identificar la fuente.

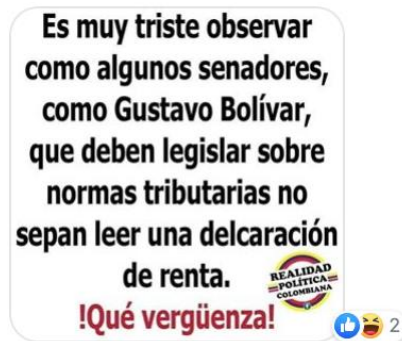


Imagen 3

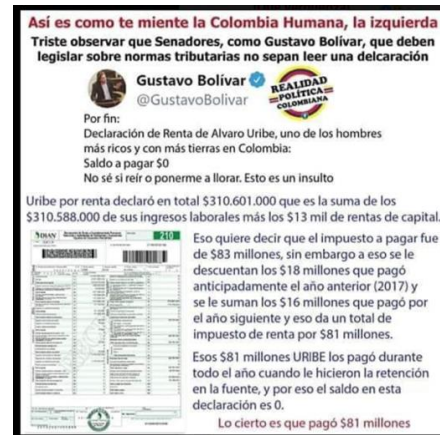


Imagen 4



Imagen 5

3. Capturas de pantalla de la noticia desmentida en páginas detectoras de noticias falsas; en este caso, ambas imágenes (6 y 7) proceden del portal *maldita.es* y pertenecen a dos bulos distintos.

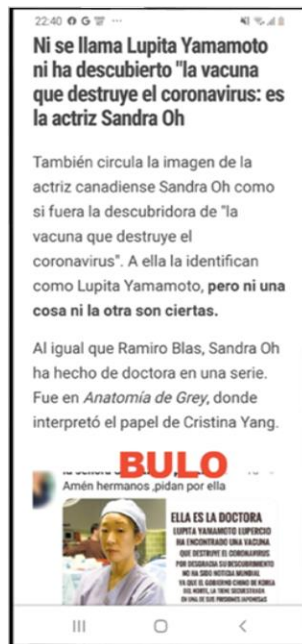


Imagen 6



Imagen 7

4. Repetición de una imagen con propósitos didácticos para identificar noticias falsas, creada por *El Nuevo País* (Imagen 8).



Imagen 8

Solo 5 posts cuentan con todas las imágenes previamente expuestas. Las imágenes 1, 2 y 8 proceden de un mismo post y del mismo usuario; la última se repite en tres entradas consecutivas (que también puede ser un error de introducir tres veces el mismo comentario).

El primer tipo de imágenes (1 y 2) denuncia la poca fiabilidad del post, sin aclarar cuál es la falsedad publicada, a diferencia del segundo tipo (3, 4 y 5) y el tercero (6 y 7). Al proceder de medios con reputación o de verificadores de datos (*fact checkers*) reconocidos, el tercer tipo de imágenes ofrece mayor credibilidad en comparación con el segundo, pues presume de tener un trabajo periodístico profesional detrás. Las del segundo tipo, en contraste, no garantizan mayor respeto por la imparcialidad y objetividad de la información, pues proceden de fuentes desconocidas o no fiables. A pesar de eso, plantean la posible falsedad del post con argumentos que pueden contrastarse con otras fuentes.

La imagen 8 muestra una guía de ocho pasos para identificar noticias falsas. Los pasos mencionados coinciden con los de una guía creada en 2018 por varias instituciones (el proyecto educativo norteamericano *NewsLitTip*, el *Consejo Nacional de Justicia de Brasil* (CNJ), la BBC y la organización norteamericana *Factcheck.org*, encargada de revisar datos de interés público emitidos en medios

y por actores políticos en Estados Unidos). *El Nuevo País* adaptó esta guía emitida en esta imagen pequeña y llamativa para que pudiera captar más lectores.

El silencio como interacción

De los 11 posts sin comentarios, 7 se catalogan con veracidad nula, 3 parciales, y una es *aún no verificada*. Ninguna presenta historias personales calamitosas. El interés escaso se refleja también en las reacciones predeterminadas: la que presenta mayor número de reacciones tiene 22 *me gusta* 🍌, 6 *me sorprende* 😱 y 3 *me encanta* ❤️. La siguiente, con fines satíricos, obtiene 1 *me gusta* 🍌 y 10 *me divierte* 😄. El resto no supera las 7 reacciones.

A excepción de la satírica, todas buscan informar sobre una determinada “realidad”: tres mencionan teorías conspirativas sobre el origen del SARS-CoV-2 y una menciona cómo tratar los síntomas que provoca. La difusión de mentiras sanitarias conlleva una peligrosidad más inminente que el resto de noticias, pues puede agravar la propagación del virus y favorecer su incidencia entre los lectores que se fíen de estos posts (Greene y Murphy, 2020).

Entre estos tres posts, hallamos el único en toda la muestra sin interacción con un solo *me sorprende* 😱. Interpretamos este silencio como el descrédito que los usuarios otorgan a este tipo de posts, prescindiendo de los mismos. Durante el periodo de recolección de datos se desarrolló en España una campaña mediática para prevenir bulos sobre la COVID-19 en la red.

Perfiles

No identificamos la presencia de *bots* (Gorwa y Guilbeault, 2018) entre los perfiles que realizaron posts y comentarios. Hallamos 4 cuentas que coinciden con la descripción de *cyborgs* o *trolls* (ibíd.): son perfiles sin información personal o muy escasa y con imágenes no asociadas a personas y que aportan muy poca información o ninguna sobre la identidad de una persona (objetos, frases o ilustraciones). Algunos usan un seudónimo en vez de un nombre personal, real o verosímil. Además – lo más importante –, el análisis de sus posts y comentarios en el grupo indica que se adscriben a una corriente política en particular en el marco político colombiano, por lo que se catalogan como cuentas falsas al servicio propagandístico. Tres de estas cuentas realizaron seis de los 43 posts, pero no hicieron comentarios; 5 de estos posts tienen veracidad nula y uno parcial. La cuenta restante hizo un comentario.

Conclusiones

En relación con las preguntas de investigación planteadas concluimos:

R1.1: El 81 % contiene datos falsos o no verificados, 12 % no puede verificarse sin interpelación directa a los autores o alguna autoridad que realice las verificaciones pertinentes. Solo un 7 % corresponde a información verídica.

R1.2: Encontramos 11 géneros discursivos (noticia, anuncio, noticia, relato, etc.) con cinco formatos (texto plano, vídeo sin editar, texto como imagen, etc.). El 74 % del material es de autoría anónima o se produjo directamente en FB u otra red social; el 26 % restante contiene material original de medios diversos entre los que hallamos diarios, canales digitales y de televisión de 4 países: Colombia (8 posts), España (1), México (1) y Dinamarca (1). Hay una preferencia clara por el post multimodal: el 98 % contiene dos o más modos semióticos, integrando la escritura en imágenes o audio.

R1.3: Hay temas diversos, pero predomina el político (61 %), concerniente al contexto colombiano. El 12 % son teorías conspirativas, sobre todo en torno a la crisis sanitaria de la Covid-19. En ese mismo sentido, 9 % corresponde a salud o ciencia relacionadas con este virus o su enfermedad.

R2.1: Predomina la escritura espontánea como forma de participación en los comentarios; el acompañamiento de imágenes es escaso (14 %) y las intervenciones sin escritura (*emojis*, *gifs* e imágenes sin texto) representan el 3 %.

R2.2: Los comentarios que buscan contradecir los posts desde el punto de vista objetivo se reducen en un 16 % en relación con los que contradicen su contenido tan solo ideológicamente. Este comportamiento es desconcertante, ya que si se trata de información falsa o dudosa, el mejor procedimiento para deslegitimar su contenido sería añadir información desde una perspectiva epistemológica empírica. Estos casos son más comunes en los posts políticos y confirman una de las principales características de la posverdad: la apelación a las emociones y creencias prevalece sobre los hechos objetivos; los hechos empíricos de la verdad pasan a un tercer plano.

R2.3: La fuente resulta crucial para denunciar o expresar desconfianza; solo los posts de procedencia desconocida o creados en las redes se denuncian. Esto sugiere que los posts tergiversados, si proceden de fuentes confiables, mantienen su efecto persuasivo. Por otro lado, el uso de material de apoyo para desacreditar un post es ínfimo con relación a la cantidad de interacciones; las imágenes procedentes de entidades de verifican datos y enlaces alcanza solo un 1,3 %. Este vacío resulta muy elocuente, puesto que el *fact checking* es una de las mejores estrategias para combatir la desinformación en las redes (Loterio-Echeverri,

Pérez-Rodríguez y Romero-Rodríguez, 2018), todavía más con las numerosas iniciativas profesionales que cubren una amplia variedad de temas y regiones.

Por otro lado, la mayoría de los comentarios analizados *apoyan* la orientación del post, si bien se trata de una cifra engañosa, pues el 54 % de los mismos corresponde a un solo post verdadero. Prescindiendo del mismo, los comentarios en oposición a la intención asumida por el posteador (*en contra, desmiente y duda*) suman un 56 % más que los favorables. En otras palabras, cuando se trata de valorar información poco fiable, reaccionamos más (hacemos más comentarios) ante la que va en contra de nuestra forma de pensar o lo que creemos saber, mientras que reaccionamos menos ante información afín con nuestros puntos de vista.

Referencias

- Agostini, S., & Mechant, P. (2019).** Hacia una definición de la Comunidad Virtual. *Signo Y Pensamiento*, 38(74).
<https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp38-74.tdvc>
- Androutsopoulos, J. (2008).** “Potentials and limitations of discourse-centred online ethnography”. *Language@Internet*, 5, article 8. Retrieved from <http://www.languageatinternet.org/articles/2008/1610>
- Androutsopoulos, J. (2013).** “Online data collection”. En: C. Mallinson, B. Childs / G.V. Herk (eds.) *Data Collection in Sociolinguistics: Methods and Applications*. Londres: Routledge, pp. 236-250.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.13>
- Arias-Maldonado, M. (2017).** *Genealogía de la posverdad*, El País, 29 de marzo [en línea]. https://elpais.com/elpais/2017/03/15/opinion/1489602203_923922.html
- Barton, D., & Lee, C. (2012).** "Redefining Vernacular Literacies in the Age of Web 2.0". *Applied Linguistics*, v. 3, n. 33, pp. 282–298.
<https://doi.org/10.1093/applin/ams009>
- Ducrot, O. (1990):** *Polifonía y argumentación*. Cali, Colombia: Universidad del Valle.
- García-Sánchez, E., Muelas, R., Sánchez-Rodríguez, Á., Velandia-Morales, A., Montoya-Lozano, M., & Rodríguez-Bailón, R. (Octubre de 2019).** *Posverdad y fake news sobre migración en España: cuestiones de identidad, emociones y estereotipos* [Discurso principal]. Congreso Colombiano de Psicología, Barranquilla, Colombia.

- Gillen, J. (2014).** *Digital Literacies*. New York, United States: Routledge.
- Alonso González, M. (2019).** Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (45), 29-52. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2019.i45.03>
- Gorwa, R., & Guilbeault, D. (2018).** “Unpacking the Social Media Bot: A Typology to Guide Research and Policy”. *Policy & Internet*, agosto, v. 12, n. 2, pp. 225-248. <https://doi.org/10.1002/poi3.184>
- Gu, L., Kropplöv, V., & Yarochkin, F. (2017).** The Fake News Machine: How Propagandists Abuse the Internet and Manipulate the Public. *Trend Micro*. Retrieved from: https://documents.trendmicro.com/assets/white_papers/wp-fake-news-machine-how-propagandists-abuse-the-internet.pdf
- Greene, C., & Murphy, G. (2020).** Individual differences in susceptibility to false memories for COVID-19 fake news. <https://doi.org/10.31234/osf.io/rvec8>
- Filgueiro, P. (2019).** “El uso de redes sociales y la participación virtual activa: Un análisis de las tendencias a la luz de la brecha digital”. En: Rodríguez Espínola, Solange. *La mirada en la persona como eje del desarrollo humano y la integración social. Deudas y desigualdades en la salud, los recursos psicosociales y el ejercicio ciudadano*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Educa. pp. 61-64.
- Herring, S. C. (2004).** “Computer-mediated discourse analysis: An approach to researching online communities”. En: S. A. Barab, R. Kling, & J. H. Gray (Eds.). *Designing for virtual communities in the service of learning*, pp. 338–376. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511805080.016>
- Herring, S. C. (2007).** “A faceted classification scheme for computer-mediated discourse”. *Language@Internet*, 4, article 1. Retrieved from <https://www.languageatinternet.org/articles/2007/761>
- Hine, C. (2000).** *Etnografía virtual*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Jones, R. H., & Hafner, C. A. (2012).** *Understanding digital literacies: a practical introduction*. New York, United States: Routledge.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1972).** Subjective probability: A judgment of representativeness. *Cognitive Psychology*, v. 3, n. 3, pp. 430–454. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(72\)90016-3](https://doi.org/10.1016/0010-0285(72)90016-3)
- Kleis Nielsen, R., & Graves, L. (2018).** “News you don’t believe: Audience perspectives on fake news”. *Reuters Institute for the Study of Journalism Factsheet (RISJ, Oxford)*. Retrieved from

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/news-you-dont-believe-audience-perspectives-fake-news>

Kress, G. (2010). *Multimodality: a social-semiotic approach to contemporary communication*. New York, United States: Routledge.

Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L. M., & Pérez-Rodríguez, M. A. (2018). *Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación*. *index.comunicación*, 8(2), 295-316.

Magallón-Rosa, R. (2018). *Unfaking news*. Madrid, España: Pirámide.

McIntyre, L. (2018). *Posverdad*. Madrid, España: Cátedra.

McIntyre, L. (2020). Lee McIntyre on Post-Truth in Today's Society [TV]. Retrieved from <http://www.pbs.org/wnet/amanpour-and-company/video/lee-mcintyre-on-post-truth-in-todays-society/>.

Ortiz Ayala, A., & Orozco, M. (2015). Involucramiento, participación política y tipología del consumo de medios en Colombia. *Signo Y Pensamiento*, 34(66), 80 - 94.
<https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp34-66.ippt>

Pariser, E. (2011). *The filter bubble*. London, United Kingdom: Viking.

Reig-Alamillo, A., & Elizondo-Romero, A. (2018). “Un análisis de la reacción *me gusta* en Facebook desde los estudios de la interacción”. *Estudios De Lingüística Aplicada*, julio, v. 36, n. 67.
<https://doi.org/10.22201/enallt.01852647p.2018.67.722>

Rodríguez, P. (2018). *Redes sociales y manipulación* (Tesis de maestría). Universidad Camilo José Cela. Madrid, España.

Rodríguez-Fernández, L. (2019). “Desinformación: retos profesionales para el sector de la comunicación”. *El profesional de la información*, v. 28, n. 3, e280306. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.06>

Romero Rodríguez, L. (2013). Hacia un estado de la cuestión de las investigaciones sobre desinformación / misinformación. *Correspondencias & Análisis*, (3), 319-342.
<https://doi.org/10.24265/cian.2013.n3.14>


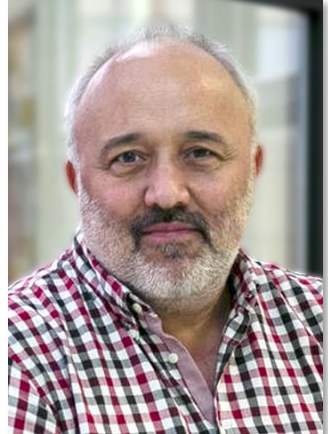
Sánchez-Moya, A., & Cruz-Moya, O. (2015). “Whatsapp, Textese, and Moral Panics: Discourse Features and Habits Across Two Generations”. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, febrero v. 173, pp. 300-306.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.02.069>

Shah, P. (2018). “Facebook's new Reactions are being used more – a lot more”. *Quintly Blog*, 28 Junio. Retrieved from <https://www.quintly.com/blog/new-facebook-reaction-study>

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). “The spread of true and false news online”. *Science*, v. 359, n. 6380, pp. 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). “Information Disorder Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking”. *Council of Europe report DGI (2017) 09*. Retrieved from <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>

Notas biográficas

	<p>Francisco González Espinosa, Licenciado en Lenguas Extranjeras de la Universidad del Valle (Cali, Colombia) y magister en Estudios del Discurso de la Universidad Pompeu Fabra (Barcelona, España). Miembro del grupo de investigación en Literacidad y Educación de la Universidad del Valle. Su línea de investigación se centra en el estudio de la comunicación multimodal a través de medios digitales. E-mail: francisco.gonzalez03@alumni.upf.edu</p>
	<p>Daniel Cassany Comas Profesor e investigador de Análisis del Discurso del Departament de Traducció i Ciències del Llenguatge, en la Universitat Pompeu Fabra, en Barcelona (España). Es licenciado en Filología Catalana y doctor en Didáctica de la lengua. Ha publicado más de 16 monografías sobre comunicación escrita y enseñanza de la lengua, en catalán, español y portugués. Ha publicado unos 100 textos entre artículos científicos en boletines y actas en congresos, también en inglés y francés. E-mail: daniel.cassany@upf.edu</p>