



¿Qué hace aumentar la credibilidad en noticias falseadas?

María Fernández-López^a y Manuel Perea^{a,b,c}

^a Dept. de Metodología, Universitat de València, España

^b Basque Center on Brain, Cognition, and Language, España

^c Centro de Ciencia Cognitiva (C3), Universidad Nebrija, España

Tipo de artículo: Actualidad.

Disciplinas: Psicología.

Etiquetas: noticias falseadas, pensamiento analítico, credibilidad.

La proliferación de noticias falseadas en internet requiere entender qué factores modulan su credibilidad y tomar medidas para limitar su impacto. Desde el marco de la ciencia cognitiva, dos estudios recientes han sacado a la luz que la exposición repetida al contenido falso y la predisposición a no pensar de manera analítica son dos de los factores clave que explican por qué las personas caen en la trampa de las noticias falseadas. Estos resultados plantean la necesidad de fomentar el pensamiento crítico con el objetivo de preparar a las personas para que puedan recibir y compartir información de manera responsable.



(cc0).

El vertiginoso crecimiento de internet en las últimas décadas ha cambiado drásticamente la manera en la que los individuos se relacionan con la información, dando lugar a una sociedad de consumo informativo inmediato. Cada vez es mayor la cantidad de información que se genera, como lo es también la velocidad a la que se difunde. En 2019, navegan cada día por internet aproximadamente 4.000 millones de personas. Los usuarios activos de Facebook y Twitter se cuentan por 2.271 y 323 millones, respectivamente (Kemp, 2019). La globalización de internet tiene luces y sombras. Todo lo positivo que conlleva la democratización del acceso a la información, comporta a su vez la creación de un entorno ideal

para la manipulación. Hoy en día los usuarios pueden subir, comentar, enlazar y compartir fácilmente todo tipo de contenidos, sean estos verdaderos o falsos. Ello ha dado lugar al auge de las noticias falseadas, también conocidas por el anglicismo “fake news”.

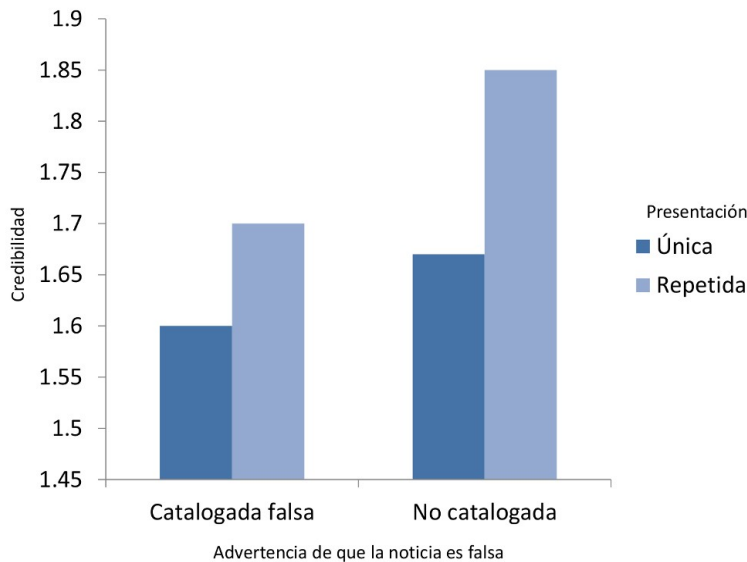


Figura 1.- Credibilidad de las noticias falseadas en función de si se habían presentado repetidamente o no, así como de la presencia o ausencia del aviso de que las noticias eran falsas en el estudio de Pennycook y col. (2018).

derivar hacia una línea ideológica determinada. Es muy fácil encontrar ejemplos ilustrativos buscando en las noticias sobre las últimas elecciones españolas y europeas.

La capacidad para diferenciar lo real de lo irreal y lo verdadero de lo falso es la base de nuestras construcciones sociales de racionalidad. Es por esto que la ciencia cognitiva, con el propósito de hacer frente al peligro de las noticias falseadas, se ha interesado en investigar cuáles son los factores que nos llevan a caer en estas trampas. Si bien son muchos los estudios que se están llevando a cabo, en el presente artículo nos centraremos en dos investigaciones recientes.

Pennycook, Cannon y Rand (2018) demostraron que uno de los factores que aumenta considerablemente la credibilidad en noticias falseadas es la repetición. Cuantas más veces se lee una noticia, más creíble parece. Este engaño cognitivo, denominado efecto de “verdad ilusoria”, ocurre incluso cuando las noticias son catalogadas como falsas por organismos verificadores de hechos (véase la Figura 1). Este efecto gana peligrosidad cuando se añade el dato de que las noticias falseadas son más virales que el contenido veraz. Vosoughi, Roy y Aral (2018) mostraron que las noticias falseadas se difunden diariamente en Twitter entre 1.000 y 10.000 personas, mientras que las verdaderas rara vez sobrepasan las 1.000 personas. Por lo tanto, existen más posibilidades de que encontremos repetidamente contenido falaz que veraz.

Otro factor que comúnmente se ha relacionado con la credibilidad del contenido falso es el sesgo de confirmación. Este sesgo describe la tendencia de los individuos a seleccionar aquella información que encaja con sus ideas y prejuicios. Por ende, cuando nos encontramos con información que confirma nuestras preconcepciones ideológicas, la asumimos como verdadera sin darle muchas vueltas. No obstante, Pennycook y Rand (2019) han mostrado que la ideología no tiene tanto peso como se pensaba a la hora de detectar el engaño. Estos autores llevaron a cabo un estudio en Estados Unidos en el que presentaron noticias veraces y falseadas de temática demócrata y republicana. Los participantes, que habían sido clasificados como pro-demócratas o pro-republicanos, debían evaluar la veracidad de las noticias. Además, realizaron dos versiones de la Prueba de Reflexión Cognitiva (Frederick, 2015), que mide la tendencia de las personas a utilizar el pensamiento automático, intuitivo y guiado por la emoción, o el pensamiento analítico, basado en el razonamiento y la deliberación. Los resultados mostraron que los sujetos que puntuaban alto en pensamiento analítico tenían mayor capacidad para discernir correctamente entre contenido veraz y falso que aquellos con pensamiento intuitivo, independientemente de su ideología política (Figura 2). Por consiguiente, aunque

Las noticias falseadas son noticias intencionalmente adulteradas, creadas para inducir a error a los lectores, con dos objetivos (Waldrop, 2017): beneficio económico o control ideológico. La motivación económica consiste en la obtención de ganancias a cuenta de las empresas que se anuncian en sitios web. En estos casos, las noticias falseadas se presentan en forma de ciberanzuelos (clickbait), es decir, titulares llamativos de noticias potencialmente virales en los que los usuarios de redes sociales clican, accediendo al sitio web original, donde se exhiben anuncios publicitarios. La motivación ideológica, más nociva que la anterior, hace referencia a una estrategia de control social, político e ideológico. En este caso, el objetivo de la propagación de contenido engañoso es influir en el pensamiento de la sociedad, haciéndolo

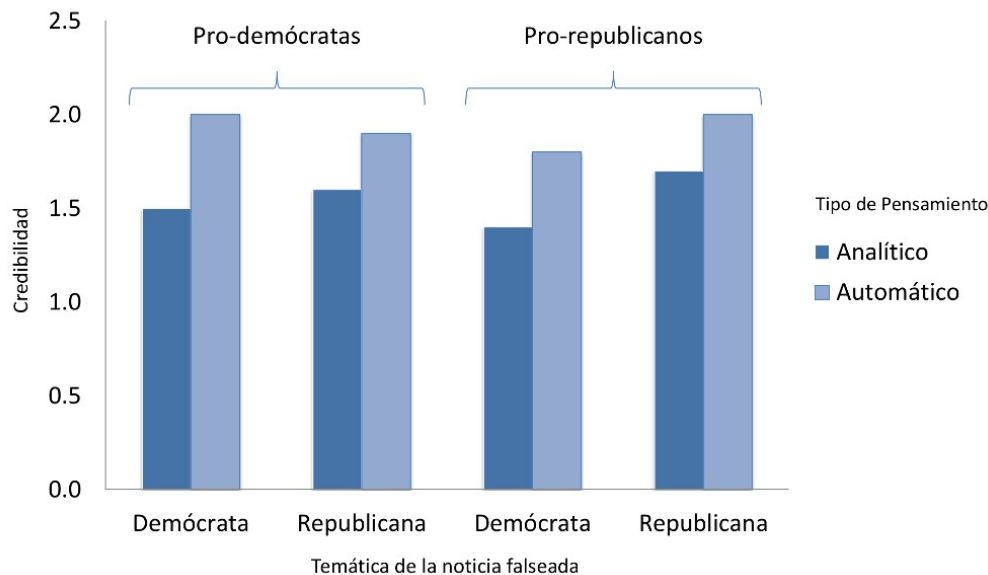


Figura 2.- Credibilidad de las noticias falseadas en función de la temática de las noticias (demócrata o republicana), la ideología política (pro-demócrata o pro-republicana) y los resultados de la prueba de reflexión cognitiva (pensamiento analítico o intuitivo) en el estudio de Pennycook y Rand (2019).

tengamos una tendencia a guiarnos por sesgos cognitivos a la hora de informarnos, emplear el pensamiento analítico disminuye considerablemente las probabilidades de caer en la trampa de las noticias falseadas. Además, esto ocurre de manera similar tanto para información acorde u opuesta a nuestras creencias.

En definitiva, las noticias falseadas pueden considerarse como un virus para la sociedad actual. Para evitar su impacto nocivo, es crucial no sólo el estudio de cómo y por qué se propagan, sino también la puesta en marcha de medidas para frenarlas. De los estudios expuestos anteriormente se deriva la necesidad del énfasis en el pensamiento crítico a través de la educación. Es imperativo concienciar a la sociedad sobre el problema de las noticias falseadas y enseñar a la ciudadanía a informarse, tomar decisiones y participar activamente en la difusión de información a través de los medios de comunicación. Solo estando correctamente informados podemos ser miembros activos de la sociedad.

Referencias

- Frederick, S. (2005). Cognitive reflection and decision making. *Journal of Economic Perspectives*, 19, 25–42.
- Kemp, S. (30 enero, 2019). Digital 2019: Global internet use accelerates [Blog post]. Recuperado de <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- Pennycook, G., Cannon, T., & Rand, D. G. (2018). Prior exposure increases perceived accuracy of fake news. *Journal of Experimental Psychology: General*, 147, 1865-1880.
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, 188, 39–50.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359, 1146–1151.
- Waldrop, M. M. (2017). News Feature: The genuine problem of fake news. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114, 12631–12634.

Manuscrito recibido el 20 de junio de 2019. Aceptado el 7 de julio de 2019.