

# Aportes de la psicología social en el estudio de las *fake news*

YORELIS J. ACOSTA

Las noticias falsas o *fake news* son un ámbito temático de gran impacto entre la comunidad científica. Si bien la comunicación, junto a la biblioteconomía, han generado el mayor número de trabajos, también interesa a la política, la economía, las relaciones internacionales y los conflictos contemporáneos, la psicología social y, más recientemente, la salud por la infodemia generada por la COVID-19. Este trabajo presenta una revisión de las principales aproximaciones teóricas de la psicología social, resaltando su aporte en la comprensión de la difusión de noticias falsas. Las teorías del comportamiento colectivo y los procesos cognitivos presentes en la atención y selección de información resultaron útiles.

## INTRODUCCIÓN

Las *fake news* pueden definirse como “información fabricada que imita noticias y contenidos de medios de comunicación social en cuanto a su forma, pero no en su proceso organizativo o intención (Hernández, L. 2020), su objetivo es manipular a la opinión pública para afectar y falsear su percepción del entorno, legitimar un punto de vista o perjudicar a una persona o grupo. Es un proceso cada vez más frecuente que invade la vida cotidiana usando como vehículo principalmente las redes sociales y la plataforma WhatsApp.

Por la magnitud y velocidad en la difusión y por tanto el alcance, afecta e interesa a varias disciplinas: la política, la economía, las relaciones internacionales, los conflictos contemporáneos y, más recientemente, la psicología social y al ámbito de la salud en el marco de la pandemia por la COVID-19. Pero sin duda, la producción de estudios más voluminosa sobre noticias

falsas proviene principalmente de la comunicación.

Para Brenes, Pérez y Siles (2020), el conjunto de investigaciones puede ser dividido en dos ejes de interés: exposición y difusión de noticias falsas. La primera tendencia, se refiere a las dinámicas involucradas en la recepción de noticias percibidas como falsas; aquí se privilegia la forma en que las personas se relacionan con el contenido catalogado como falso, y concluyen que la aceptación de noticias falsas varía entre personas. El segundo eje de investigación, busca entender las dinámicas de difusión de noticias falsas y el alcance entre diferentes segmentos de la población que considera la circulación y el consumo. Para estas investigaciones el acceso a tecnologías específicas como el WhatsApp, es un primer factor que condiciona la difusión; así como considerar los factores psicosociales como condicionantes de la difusión de noticias falsas.

## DOSSIER

Pero, ¿qué hace a las audiencias rebotar una noticia sin la reflexión mínima o por qué no se detiene la difusión de una noticia falsa? Este artículo intentará presentar unas ideas al respecto, tomando como marco la comunicación política y la psicología social, resaltando las principales propuestas teóricas que aportan elementos para su comprensión: el procesamiento de información; el razonamiento motivado, que incluye motivaciones y emociones; y la teoría de los comportamientos colectivos.

**[...] el impacto social es intergeneracional, aunque afectan substancialmente a públicos vulnerables como los mayores de 65 años, que se muestran siete veces más proclives que los jóvenes a compartirlas.**

## COMUNICACIÓN POLÍTICA

Las *fake news* (FN) se compran como verdaderas y se apoyan en: el uso masivo de las redes sociales y grupos de WhatsApp; la posibilidad de interactuar y responder a esa FN; que no se cuestiona la credibilidad de la información; las personas se ocultan en el anonimato; la falta de sanción por parte del origen y de quien la comparte; la pérdida de espacio de los medios tradicionales por el uso de los teléfonos; la preferencia de las personas de usar estos dispositivos para informarse y, al tener un uso masivo, hace que una FN esté en los teléfonos de millones de personas en pocas horas.

Blanco (2019), señala algunos elementos comunes en los contenidos de las FN: tienen intención perniciosa, frecuentemente relacionados a la política o la economía; la temática es transversal (interesan en el terreno de la política, la medicina, la economía, la historia, entre otras); suelen apelar a supuestas noticias llamativas, impactantes o alarmantes, lo que favorece que se propague más rápido que las noticias auténticas, el impacto social es intergeneracional, aunque afectan substancialmente a públicos vulnerables como los mayores de 65 años, que se muestran siete veces más proclives que los jóvenes a compartirlas.

En consecuencia, es tan poderoso el alcance de las FN que se toma como estrategia en la

comunicación política y se usa deliberadamente porque atraen la atención de las personas en general y hay grupos donde el impacto puede ser mayor, como los simpatizantes de sus intereses y valores políticos. Pero no solamente se usa en los tiempos de campañas electorales sino en otros momentos y lo usan grupos dirigidos por ciudadanos, empresas y hasta por los gobiernos que aprovechan la asimetría del poder y la información con distintos fines.

Ahora bien, esas noticias fraudulentas ponen en riesgo aspectos de la vida privada y, en especial, aspectos de la vida pública como las comunicaciones políticas, con la posibilidad de influir en los electores, como veremos en los ejemplos que se presentan más adelante. Si bien el uso de Internet ha estimulado y fortalecido el diálogo político porque incentiva el sentido de comunidad o grupos virtuales que comparten valores, intereses y preocupaciones similares, es decir, conforma cibergrupos que comparten información que les resulta relevante, lo cierto es que no todo lo que se comparte es información cierta.

Adicionalmente, el uso de las *fake news* en la esfera política se debe, en parte, al alto número de procesos electorales en los últimos tiempos, la incorporación de los modernos medios de comunicación y las redes sociales para mayor notoriedad de los candidatos y sus propuestas, así como las controversias que han tenido lugar en países como Francia, Reino Unido, Alemania, España y, en especial, Estados Unidos; pero también han tenido repercusión en Latinoamérica.

Un estudio realizado por investigadores de la Universidad Federal de Minas Gerais, reseñado por Monnerat (2019), sobre la divulgación de FN sobre temas políticos en grupos de WhatsApp, encontró que ese tipo de noticias atrae más la atención de las personas y que causan discusiones más largas que otros contenidos, en especial cerca de los periodos electorales.

Las FN destacaron en el año 2016 en el ámbito político internacional. Presentaré varios casos de manera resumida:

- El informe publicado por *The Washington Post* (enero 2018), que presentó 2 mil 140 noticias falsas o engañosas, con un promedio

de 5,9 declaraciones diarias emitidas por el presidente Donald Trump, según la base de datos The Fact Checker que analiza todas las declaraciones sospechosas. Quienes analizaron el caso, no solo resaltan que el presidente Trump mintió, sino que la suma de esas declaraciones creó un contexto de historias falsas que se refuerzan mutuamente, y estimularon miedos de las personas hacia los inmigrantes, e inseguridad, para presentarse luego Trump como el salvador de una nación en grandes problemas.

- ▀ Otro caso, relacionado también con las elecciones de USA-2016 y las posibles influencias de las FN, es el uso de las redes sociales por parte de Rusia para perjudicar la imagen de Hillary Clinton e inclinar los resultados a favor de Trump. Según Wikileaks y agencias internacionales de Estados Unidos, los piratas informáticos rusos obtuvieron emails del Comité Nacional Demócrata –sin autorización– que pudieron ser vistos por más de 126 millones de personas.
- ▀ También fueron decisivas, ese año, las FN en el referéndum sobre la permanencia o no del Reino Unido en la Unión Europea, popularmente conocido como Brexit. Aquí, al menos dos reclamos tomaron protagonismo en la opinión pública con base a “ataques engañosos” vinculados a la posible invasión de 12 millones de inmigrantes turcos al Reino Unido (RU) y el deterioro del sistema de salud del RU por el financiamiento al sistema de salud de la Unión Europea.
- ▀ Más recientemente, en el ámbito latinoamericano, podemos citar el caso de las elecciones de Brasil en el 2018. Como primer punto en esta contienda, se destaca la disminución del tiempo de campaña electoral de tres meses a 45 días, y la enorme divulgación de FN que llevó al Tribunal Superior Electoral a proponer un acuerdo contra la divulgación de noticias falsas que algunos candidatos de la disputa electoral se negaron a firmar.

Por otra parte, el uso de las FN se lee en un contexto donde se agregan otros discursos –algunos de tipo incendiario– y estrategias muy

bien pensadas que apelan a las emociones como odio, rabia, desprecio, miedos e intolerancia entre la población, que no van a estimular el discurso político productivo sino que buscan desmovilizar y destruir al oponente.

La difusión de las FN a través de las redes sociales también se utiliza para promover procesos antidemocráticos, utilizan grupos de odio, acoso en línea, desvalorización de los candidatos y sus propuestas, estimulan polarización y usan propaganda patrocinada por el Estado; son ejemplos de acciones que pueden debilitar la confianza y el conocimiento que tienen los ciudadanos sobre la democracia (Tucker y otros, 2017).

### APORTES DE LA PSICOLOGÍA SOCIAL

Unos primeros señalamientos desde la psicología social, explican el uso de las FN y su divulgación, apuntando a nuestra necesidad de decir mentiras y engañar a los demás. Keyes (2004) lo llama “deshonestidad situacional”. Esto se refiere a la pertenencia a diferentes contextos de comunidades y fidelidades que incluyen valores éticos, es decir, pertenecemos a diferentes contextos con diferentes grados de honestidad, que depende de nuestra conexión con las personas de esas comunidades. También señala el anonimato, la incertidumbre y la diversión como elementos estimuladores de mentiras. Keyes comenta que puede resultar más divertido decir mentiras que verdades.

Por su parte, Margaret Heffernan (2012) se apoya en el concepto de “conformidad”, es decir, resulta más fácil seguir la corriente de los demás que hacer nuestras propias evaluaciones. En sus trabajos, la autora demuestra cómo preferimos la conformidad antes que la verdad aún en condiciones simples, convirtiéndose luego en un hábito que afecta la vida cotidiana. Lo llama instinto de conformidad.

Los argumentos más numerosos provienen de las teorías *del procesamiento de información y el sesgo de disponibilidad*. Esta propone que las informaciones erradas permanecen disponibles en la memoria a pesar de la aparición de otras informaciones más recientes, aun cuando las nuevas sean verdaderas. Ante cualquier activación automática de informaciones, aparecerán

## DOSSIER

tanto las erradas como las más recientes y verdaderas e implicará un procesamiento estratégico de la memoria. Se pueden imponer unas u otras, lo que señala fallas y sesgos en la memoria estratégica.

**Las FN no buscan que el lector analice e identifique fuentes; por el contrario apunta a la respuesta rápida, impulsiva y fisiológica, a la activación de energía a través de la imagen y la emoción. Solo necesitamos hacer la noticia atractiva para que la audiencia reciba el estímulo que le resulte significativo y responda compartiéndola, realmente el esfuerzo que se busca en la audiencia (la Respuesta) es poca.**

Estas explicaciones se quedan en una dimensión cognitiva; sin embargo, tenemos otras propuestas que incorporan los elementos motivacionales, emocionales, opiniones y actitudes preexistentes en el procesamiento de información. Por ejemplo, Ecker y otros (2004) sostienen que las personas tienen motivaciones para creer una versión de los hechos en detrimento de otras, indicando que tienen una motivación intrínseca para resistir la corrección de su postura, también llamado “razonamiento motivado”. Por su parte, Kahneman (2012) y Giglietto (2019) consideran que hay una tendencia a considerar informaciones verdaderas, las que confirman nuestra verdad, o las más parecidas a nuestras ideas preestablecidas. También hacen revelaciones sobre la influencia en el tiempo de las impresiones intuitivas sobre nuestro pensamiento y nuestra conducta.

Resulta apropiado incluir unas líneas sobre aportes de Kahneman, psicólogo, Premio Nobel de Economía en el año 2002. En su libro *Pensar rápido, pensar lento*, que plantea el tema del funcionamiento del pensamiento, nos permite tomar otros elementos teóricos para comprender el funcionamiento de la propagación de las FN. El autor nos presenta un modelo con dos sistemas. El sistema uno: es rápido, intuitivo y emocional, incluye el pensamiento intuitivo

conformado por el pensamiento experto y el heurístico, así como las actividades mentales automáticas de la percepción y la memoria. Por ser automático trabaja con poco o ningún esfuerzo. El sistema dos: es más lento, deliberativo y lógico. Al tomar decisiones se activan los dos sistemas, pero la tendencia es a imponerse el sistema rápido sobre el lento porque este último implica esfuerzo y pensar en muchas cosas a la vez. Finalmente, el autor nos sitúa en el viejo dilema: razón vs. emoción.

*El papel de las emociones*, lo desarrolla Acosta (2020) en un capítulo del libro *La mentira en la censura* coordinado por Mariela Torrealba y Andrés Cañizales. Allí describe las diferentes propuestas teóricas sobre las emociones primarias y secundarias, y afirma que las FN apelan a las emociones básicas o primarias.

Las FN no buscan que el lector analice e identifique fuentes; por el contrario apunta a la respuesta rápida, impulsiva y fisiológica, a la activación de energía a través de la imagen y la emoción. Solo necesitamos hacer la noticia atractiva para que la audiencia reciba el estímulo que le resulte significativo y responda compartiéndola, realmente el esfuerzo que se busca en la audiencia (la Respuesta) es poca. Si se logra asociar la FN con respuestas de emociones básicas de la audiencia (en especial rabia, miedo o alegría) el éxito está garantizado.

*Las teorías del razonamiento motivado.* Explican cómo la selección y el procesamiento de contenido noticioso varía según las motivaciones de las personas. Estas influyen en los procesos cognitivos para seleccionar y procesar información. La motivación se define como “cualquier deseo, anhelo o preferencia que involucra el resultado de una tarea de razonamiento” (Kunda, 1990).

Hay dos motivaciones que se consideran centrales: la defensiva y la de precisión. Los individuos motivados defensivamente seleccionan y procesan información para validar y proteger sus actitudes, creencias y comportamientos, prefieren y valoran más positivamente la información que refuerza sus conclusiones y desacreditan informaciones discordantes; por el con-

trario, las personas motivadas por la precisión utilizan estrategias cognitivas para llegar a una conclusión sobre un tema específico. Prefieren la información de manera objetiva, independientemente de si refuerzan sus creencias y actitudes (Brenes, Pérez y Siles; 2020).

Ruggiero (2000) incorpora la motivación de vigilancia, es decir cuando los individuos utilizan medios de comunicación para aprender sobre un evento específico y asuntos políticos. Las plataformas interactivas, como las redes sociales, favorecen el uso de la motivación de vigilancia porque aparecen las notificaciones que llaman la atención de las personas; otra motivación es el miedo a perderse algo. En parte eso explicaría el hecho que algunas personas se mantienen continuamente conectadas a las redes sociales para saber qué están haciendo otras personas, así como para la exploración de noticias nuevas a través de las notificaciones y enlaces.

*Teoría del comportamiento colectivo.* Las multitudes se incluyen dentro del estudio de los comportamientos colectivos. Este se ha definido como la reacción de un grupo ante una situación. Son ejemplos de multitudes: manifestaciones, revueltas, protestas, disturbios, linchamientos, pero también la propaganda, el pánico, los rumores, las modas y ahora el efecto viral de una noticia falsa que al ser compartida por un grupo de personas hace que estas se comporten como una multitud, ese es el sujeto protagonista de las FN. En realidad tenemos dos sujetos: quien da origen a la noticia falsa por un lado, y el grupo mayor, o grupo objetivo por el otro, que se encarga de compartirla sin reflexión alguna. Me centraré en el segundo, ¿Por qué sucede esto?

*Los sujetos de las FN son una multitud en un espacio virtual, por tanto son una multitud virtual.* Como las multitudes tradicionales, sus miembros rara vez se conocen, no tienen normas, objetivos, ni liderazgos, controles formales, estructuras ni pautas a seguir por sus miembros.

Entre sus características tenemos: la acción está bajo el anonimato, lo que oculta el sentido de individualidad de los miembros y estimula sus impulsos. Por ejemplo, a algunos de nosotros nos provoca hacer cosas o decir mentiras, pero ese comportamiento es sancionado socialmente, sin embargo, al ocultarnos en el grupo podemos dar rienda suelta a los impulsos.

Las masas son impersonales y la interacción puede darse con otros grupos sin tomar en cuenta quiénes son esos individuos o sus sentimientos. Son inestables, no existe la noción de tiempo, carecen entonces de pasado y futuro, cada fenómeno de FN conforma una nueva comunidad virtual, activan diferentes personas que se convierten en una nueva masa o multitud. Cada uno de nosotros puede participar en tantas multitudes virtuales como FN nos llame la atención.

**La incertidumbre o situaciones percibidas como amenazantes o de cambio, estar bajo presión o temor también estimula el fenómeno de compartir las FN. Cuando esas son las condiciones presentes en el contexto, las multitudes son más propensas a actuar que cuando las personas están tranquilas, con menos problemas o con información cierta.**

En consecuencia, hay una mayor amplificación interaccional, los miembros se estimulan y responden mutuamente, lo que aumenta la intensidad y alcance de la FN. En este caso es mucho más fácil la interacción porque se trata solo de reenviar o compartir, es una respuesta automática que requiere muy poco esfuerzo, no necesita aprobación pero tampoco recibe desaprobación o sanción social. Incluso algunas personas pueden comentar o agregar algún elemento a la noticia falseada generando un efecto de bola de nieve o ir captando otras atenciones.

La incertidumbre o situaciones percibidas como amenazantes o de cambio, estar bajo presión o temor también estimula el fenómeno de compartir las FN. Cuando esas son las condiciones presentes en el contexto, las multitudes son más propensas a actuar que cuando las per-



## DOSSIER

sonas están tranquilas, con menos problemas o con información cierta.

En relación a las emociones, las multitudes son altamente sugestionables, irracionales y, por tanto, permeables a las emociones. ¿Cuáles? las primarias o básicas, que son las más poderosas; se estimula el contagio emocional y nunca se confiesa un sentimiento de culpa después de compartir una noticia falsa a pesar de las consecuencias que ello pueda generar.

## De las teorías revisadas, las del comportamiento colectivo y las multitudes, haciendo el símil con la multitud virtual, es la que introduce mayores aportes en la comprensión del proceso de difusión de las noticias falsas.

En resumen, las personas que participan en la propagación de las FN conforman una multitud virtual, es un fenómeno completo, inestable, irracional y sugestionable. Los ambientes con alta incertidumbre, amenazantes y de cambio son los que propician este fenómeno y, siguiendo la propuesta de Kanheyan, las multitudes estarían funcionando con el sistema uno: el rápido, intuitivo y emocional. Por eso son poderosas y se usan en la competencia electoral. ¿Quiénes no participan de este proceso y no forman parte de la multitud? Las personas que logran responder de manera lenta, reflexiva y lógica, logran dominar la respuesta automática y las emociones primarias, y han pasado a un estado deliberativo complejo, con predominio de argumentos y emociones secundarias o sociales.

### PANDEMIA E INFODEMIA

En el contexto de la pandemia por la COVID-19, resuena el término infodemia. La Organización Panamericana de la Salud (OPS) y la Organización Mundial de la Salud (OMS) (2020) se refieren a este como “[...] un gran aumento del volumen de información relacionada con un tema particular, que puede volverse exponencial en un periodo corto debido a un incidente concreto como la pandemia actual”, es decir “una epidemia de información” la cual se produce e intercambia en todas partes del mundo y llega a

millones de personas (Vázquez, 2020). Este fenómeno ha propiciado desinformación que ha obstruido el control de la enfermedad, ha generado miedo y una segunda pandemia: la ansiedad de enfermarse, magnificando los efectos del confinamiento prolongado y los cambios introducidos por la emergencia sanitaria.

De acuerdo con un análisis hecho por el Centro de Informática de la Salud de la Universidad de Illinois, citado por la Organización Panamericana de la Salud, ya en marzo-2020 se publicaron 550 millones de tuits y los *hashtags* más utilizados en la región de las américas fueron: #covid-19, #covid\_19, #aplanarlacurva y #pandemia. En ese mismo período se habían subido a YouTube 361 millones de videos sobre este tema y se habían publicado cerca de 192 mil artículos en Google Scholar (Vázquez, 2020).

Siendo un tema tan importante, las noticias falsas que se han difundido a través de las redes sociales en un contexto de gran incertidumbre y carga emocional que ha generado una necesidad acentuada de información —no solo científica y procedente de los medios de comunicación, sino de todo tipo—, algunas de las consecuencias de esta infodemia es aumentar la alarma en la población mundial, el miedo, la ansiedad, así como también generar odio y discriminación incluso contra los mismos trabajadores de la salud a quienes se les ha negado el servicio de transporte para trasladarse a sus lugares de trabajo o han sido agredidos, física o verbalmente por personas que los consideran —en parte— responsables del contagio (Acosta, 2021).

Un estudio más detallado de las FN vinculadas a la pandemia en Venezuela se presenta en el artículo sobre el uso de las emociones en las FN. Al respecto Acosta (2020) señala que las noticias falsas apelaron —para la rápida propagación— al uso de recursos emocionales implícitos, principalmente al miedo y la esperanza, así como a imágenes y voces de autoridad cognitiva.

### COMO CIERRE ...

Las *fake news* son de interés a las ciencias sociales, aquí hemos revisado ejemplos del campo de la comunicación política y los aportes de la psicología social. De las teorías revisadas, las del comportamiento colectivo y las multi-

tudes, haciendo el símil con la multitud virtual, es la que introduce mayores aportes en la comprensión del proceso de difusión de las noticias falsas.

Otro aporte importante proviene de los conceptos de las teorías del razonamiento motivado que incorpora los elementos cognitivos: actitudes, creencias, motivaciones y emociones. Hay otros estudios que también resaltan las características sociodemográficas como la edad y el género.

Detener la exposición y difusión de noticias falsas va de la mano de la alfabetización digital, es decir, enseñar a las personas a utilizar adecuadamente las herramientas tecnológicas con un sentido crítico y desarrollando la capacidad para analizar la información; incorporando el acercamiento de la psicología social con los aportes del comportamiento colectivo y los procesos cognitivos implícitos.

#### YORELIS J. ACOSTA

Psicóloga clínica, especialista en Intervención Psicosocial, magíster en Psicología Social, candidata doctoral en Ciencias Políticas. Investigadora y jefa del área sociopolítica en el Centro de Estudios del Desarrollo (CENDES-UCV) en el área de conflicto y protesta política; análisis del discurso político; clima emocional y efectos psicosociales de la crisis; suicidios, frontera y migración.

## Referencias

- ACOSTA, Yorelis (2020): "Qué miedo! Los fake news y las emociones". En: *La mentira en la censura*. Coordinadores: Mariela Torreaba y Andrés Cañizalez. Editorial abediciones-UCAB.
- \_\_\_\_\_ (2021): "La salud mental en Venezuela. A un año de la pandemia". En: revista *Cuadernos del Cendes*. Año 38, N° 106, tercera época, enero-abril.103-133
- BLANCO, Ignacio (2019): "El impacto de las fake news en la investigación en Ciencias Sociales" En: *Revisión bibliográfica sistematizada. Historia y Comunicación social*. 24 (2). 449-469.
- BRENES, Carlos; PÉREZ, Rolando; SILES, Ignacio (2020): "Predictores psicosociales de la exposición y difusión de noticias falsas en Costa Rica". En: *CUADERNOS.INFO* N° 49 Versión electrónica: ISSN 0719-367x. Disponible: <http://www.pensamientoeducativo.uc.cl/index.php/cdi/article/view/27437/27355>
- GIGLIETO, Fabio (2019): "Fakes, news and election". Disponible en: <file:///C:/Users/Yorelis%20Acosta/Downloads/SSRN-id2878774.pdf>
- HERNÁNDEZ, León (2020): "Desinformación no es sinónimo de Fake News". Disponible en: <https://fakenews.cotejo.info/en-profundidad/desinformacion-no-es-sinonimo-de-fake-news/>
- KAHNEMAN, D. (2012): *Pensar rápido, pensar despacio*. España: Penguin Random House Grupo Editorial España.
- KEYES, R. (2004): *The post-truth era: dishonesty and deception in contemporary live*. St. Martin's Press.
- KUNDA, Z. (1990): "The case for motivated reasoning." En: *Psychological Bulletin*, 108 (3), 480-498. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.108.3.480>
- OPS (2020, 1 de mayo): "Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la COVID-19". <https://www.paho.org/es/documentos/entender-infodemia-desinformacion-lucha-contracovid-19>.
- RUGGIERO, Thomas E. (2000): "Uses and gratifications theory in the 21st Century." En: *Mass Communication and Society* 3 (1): 3-37.
- VÁZQUEZ, José L. (2020): "Las noticias falsas (fake news), la desinformación y la infodemia durante la pandemia de la COVID-19". En: *Sintaxis*. Revista Científica del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada, 189-202. <https://doi.org/https://doi.org/10.36105/stx.2020edesp-covid-19.09>