

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

ESCUELA DE PERIODISMO

**ANÁLISIS DE LAS FAKE NEWS GENERADAS EN REDES
SOCIALES Y DESMENTIDAS POR LA PLATAFORMA
DE VERIFICACIÓN DE DATOS DOBLE CHECK
DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DE
PANDEMIA POR EL COVID-19
EN COSTA RICA**

MODALIDAD DE TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLERATO EN PERIODISMO

ESTUDIANTE

CÉSAR BARBOZA MÉNDEZ

TUTORA

CAROLYN MORA HERNÁNDEZ

SEDE SAN JOSÉ

AGOSTO, 2023

Dedicatoria

A la mujer hermosa, pero a la vez sencilla con un corazón humilde y bondadoso, la que me abraza todos los días con su amor puro e incondicional, la que nunca falla, la que siempre está de pie ante la adversidad, la que siempre tiene una sonrisa para entregarme, la que día a día me alienta, la mujer dulce y cariñosa, la que sigue adelante y no se detiene, la que da todo y más, la mujer trabajadora, luchadora, soñadora, mi fuerza, mi motivación, mi mayor bendición, el mejor regalo de la vida, mi orgullo, mi heroína, la única, la especial, la irremplazable.

La que generosamente me llevó en su vientre durante nueve meses.

Al ser lleno de paz, de luz y de amor.

Ligia,
mi madre.

y,
a mis tres estrellas que desde el cielo me iluminan.

Agradecimiento

Honor a quien honor merece, agradezco primeramente a ese ser sobrenatural que mis ojos no pueden ver, pero mi corazón puede sentir; al ser que durante las tormentas nunca suelta mi mano y cuando no quedan fuerzas me reconforta; Dios.

A mi madre por su infinita entrega y apoyo, a mi padre por demostrarme que después de la caída; levantarse es una obligación, a mi hermano que, sin saberlo, me enseña cómo ser un mejor ser humano y a mi sobrina que llegó a llenarnos de muchísima felicidad y amor.

Por último, agradezco especialmente a quiénes formaron parte de mi proceso de enseñanza-aprendizaje.

Tabla de contenido

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
Introducción.....	8
Planteamiento del problema.....	9
Objetivo general.....	11
Objetivos específicos.....	11
Justificación.....	12
Antecedentes.....	15
Antecedentes internacionales.....	16
Antecedentes nacionales.....	19
Proyecciones.....	23
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL.....	24
Comunicación.....	25
Elementos de la comunicación.....	26
Estilos de comunicación.....	28
Evolución de los medios de comunicación.....	29
Comunicación 1.0.....	30
Comunicación 2.0.....	30
Comunicación 3.0.....	31
Comunicación 4.0.....	32
Medios digitales.....	33
Sociedad del conocimiento y la información.....	35
Cuarta Revolución Industrial.....	36
Redes sociales.....	37
<i>Fake news</i>	39
Tipos de <i>fake news</i>	42
Algoritmos.....	43
Sesgo de confirmación.....	44
Viralización.....	45
Posverdad.....	45
Efecto de la verdad ilusoria.....	46

COVID-19	47
Verificación de datos	48
Alfabetización digital.....	49
Prototipo.....	50
Fenómeno del <i>clickbait</i>	51
Tratamiento de la información	51
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	53
Enfoque de la investigación.....	54
Diseño de investigación	55
Fuentes de información.....	56
Población	57
Muestra	58
Criterios de inclusión	59
Criterios de exclusión	59
Instrumento	60
Entrevista.....	60
Grupos de enfoque	61
Análisis de contenido.....	62
Procedimiento de recolección de datos	63
Procedimiento de análisis de datos	64
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	65
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	106
Conclusiones.....	107
Recomendaciones.....	110
Referencias	112
Apéndices	121
Apéndice A: Instrumento para experto de Doble Check	121
Apéndice B: Instrumento para grupos de enfoque.....	123
Apéndice C: Instrumento para expertos	125
Apéndice D: Formulario de consentimiento informado	127
Apéndice E: Ejemplo de una fake news	129

Tablas

Tabla 1: Expertos que participan en la investigación.....	66
Tabla 2: Participantes de los grupos de enfoque.....	67
Tabla 3: <i>Fake news</i> desmentidas por Doble Check.....	68
Tabla 4: Puntos claves para priorizar que <i>fake news</i> desmentir.....	81
Tabla 5: Aspectos en los que se fijan los participantes para identificar <i>fake news</i>	86
Tabla 6: Cómo educar a la población para identificar <i>fake news</i>	96
Tabla 7: Mejor formato para elaborar un prototipo de <i>fake news</i>	103

Figuras

Figura 1: Redes sociales donde se originó la <i>fake news</i>	71
Figura 2: Formato más utilizado en las <i>fake news</i>	72
Figura 3: Fuente de las <i>fake news</i>	73
Figura 4: <i>Fake news</i> que trascendieron a medios tradicionales	74
Figura 5: Tema de las <i>fake news</i>	76
Figura 6: Tipos de <i>fake news</i>	77
Figura 7: Intencionalidad de las <i>fake news</i>	78
Figura 8: Redes sociales utilizadas por los participantes	84
Figura 9: Capacidad para identificar una <i>fake news</i>	85
Figura 10: Compartiría una <i>fake news</i>	90
Figura 11: Producción y viralización de <i>fake news</i>	92
Figura 12: Prototipo de una <i>fake news</i>	105

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Introducción

Iniciaba el 2020 y los habitantes del mundo entero no se imaginaban lo que se avecinaba. Un virus vendría a cambiar todo, absolutamente, todo. El COVID-19, como fue nombrado, traería miles de cambios en todos los ámbitos de la humanidad, generó incertidumbre, miedo, desesperanza y muerte.

Uno de los efectos colaterales del virus fue la producción masiva de información, incluso, la Organización Mundial de la Salud lo llegó a llamar; infodemia. La creación de contenido pronto dio un giro y se agudizó un fenómeno existente, pero que con el COVID-19 encontró el caldo de cultivo perfecto para proliferar exponencialmente, las llamadas *fake news* marcarían una parte importante en el contexto global de la pandemia.

Las *fake news* buscan, siempre, desestabilizar e implantar en las audiencias ideas predeterminadas, se rigen, muchas veces, por intereses políticos, económicos y sociales, juegan con las emociones de las personas y buscan polarizar a la población haciendo ver todo como “bueno” o “malo”, se aprovechan de fenómenos como el sesgo de confirmación y la verdad ilusoria.

Las redes sociales y su inmediatez son el nicho perfecto para que las *fake news* se distribuyan y viralicen en cuestión de minutos provocando como efecto colateral una población desinformada. Pero, ¿cómo combatir el fenómeno de las *fake news*?, la literatura científica y los expertos vislumbran dos soluciones para apaliar el problema, una es por medio de la alfabetización digital y otra con las plataformas de verificación de datos.

Ambas presentan retos y no son la panacea mágica, lo cierto es que una ciudadanía informada toma mejores decisiones y la educación en estos temas es primordial.

A raíz de todo este fenómeno nace la presente investigación que busca, inicialmente, realizar un análisis de las *fake news* generadas en redes sociales y desmentidas por la plataforma de verificación de datos Doble Check durante el primer semestre de la pandemia por el COVID-19 en Costa Rica, seguido, se busca identificar la capacidad de las personas para reconocer *fake news* generadas en redes sociales, por último, se realizará un prototipo de una *fake news*.

Con la elaboración del prototipo se busca darle un valor agregado a la investigación e impactar positivamente en el proceso de alfabetización digital de la población.

Planteamiento del problema

El planteamiento del problema es la génesis de toda investigación, busca dar respuesta a un fenómeno o situación que se presenta, según Hernández y Mendoza (2018) “el planteamiento del problema es el centro, el corazón de la investigación: dicta o define los métodos y la ruta a seguir” (p. 38).

Además, está “orientado hacia explorar, describir y comprender” y “se enfoca conforme se desarrolla el proceso en cuestiones que nos permitan entender el fenómeno estudiado” (Hernández y Mendoza, 2018, p. 21).

Para entrar en contexto, en los últimos años las *fake news* tomaron gran relevancia, este fenómeno genera que sea casi una misión imposible distinguir lo real de

lo falso, lo manipulado. Cuando estas “noticias falsas” son sobre temas de salud, la situación se agudiza, porque puede afectar directamente a una persona o colectividad.

La divulgación de las noticias falsas no es algo nuevo, sin embargo, dos fenómenos agudizaron esta situación, el primero se vivió intensamente en Estados Unidos durante la campaña presidencial de Donald Trump en 2016, el segundo, tuvo una repercusión mundial sin precedentes, la pandemia causada por el virus del COVID-19.

Durante el inicio de la pandemia por el COVID-19, Soto (2020) definió este fenómeno de la siguiente forma “el virus de las noticias falsas también está poniendo en riesgo a las personas; su medio de transmisión son las redes sociales, las cuales facilitan la difusión de rumores y desinformación” (párr. 1).

Según Vázquez et al. (2021) el auge de las *fake news* se refuerza durante el referéndum del Brexit y la campaña de Donald Trump:

El término *fake news* ganó notoriedad durante las campañas políticas del referéndum del Brexit y la contienda electoral estadounidense de 2016. El entonces candidato republicano Donald Trump lo utilizó en numerosas ocasiones para poner en duda la veracidad de las informaciones de algunos medios críticos. Desde entonces, y en relación con ambos acontecimientos políticos, la producción científica sobre el fenómeno creció exponencialmente (p. 194).

Una forma sencilla que puede contribuir a disminuir la difusión de *fake news* e impactar positivamente es la educación o mejor dicho la alfabetización digital, para lograr este objetivo se plantea la creación de un prototipo de una *fake news*, así las personas

contarán con una herramienta que los acompañe en el proceso de identificar una desinformación.

De forma paralela, se contribuye a la disminución de la viralización de los contenidos con mensajes erróneos, debido a que cada vez menos personas las van a compartir incidiendo en el manejo de la información.

Tras lo expuesto anteriormente se llega a la formulación de la siguiente pregunta que orienta la investigación de manera coherente: ¿Cómo las *fake news* generadas en redes sociales fueron desmentidas por la plataforma de verificación de datos Doble Check durante el primer semestre de pandemia por el COVID-19 en Costa Rica?

Objetivo general

- ✓ Analizar las *fake news* generadas en redes sociales y desmentidas por la plataforma de verificación de datos Doble Check durante el primer semestre de pandemia por el COVID-19 en Costa Rica

Objetivos específicos

- ✓ Mostrar el tratamiento de la información que realiza Doble Check para verificar las informaciones falsas generadas en redes sociales sobre COVID-19
- ✓ Identificar la capacidad de las personas usuarias de redes sociales para reconocer *fake news*
- ✓ Realizar un prototipo sobre una *fake news* para aportar en el proceso de alfabetización digital de la población

Justificación

La globalización y el uso extendido del internet trajo múltiples beneficios para las diferentes sociedades del mundo. Casi dos décadas después del auge del internet, en 2004 nace Facebook, la red social que vino a cambiar la forma global de comunicarnos, luego aparecieron otras como Twitter e Instagram.

Más reciente, vio la luz TikTok, la red social china que tuvo un auge exponencial durante la pandemia. Las redes sociales comparten similitudes; funcionan como un medio para generar y compartir contenidos, muchos de ellos de fácil viralización, característica que favorece la diseminación de desinformaciones.

El Informe *Nuestras apps de cada día* de los investigadores Brenes et al. (2023) evidencia el uso de las redes sociales mencionadas anteriormente en el país, se puede observar que el 78 % de los costarricenses utilizan Facebook, le sigue Instagram con un 39 %, en tercer lugar, con 36 % se encuentra TikTok y Twitter lo utilizan nueve de cada 100 habitantes.

Según datos de DataReportal para enero pasado “Costa Rica albergaba a 3,83 millones de usuarios de redes sociales, lo que equivale al 73,7 por ciento de la población total” (Kemp, 2023, párr. 4).

La red social Facebook es referente en la divulgación de contenido falso que se dispersa dentro de su comunidad, según Pecho y Zambrano (2022) citando a Guess et al. (2018) “Facebook cumple un rol significativo al direccionar a las personas a páginas de internet con contenido informativo falso” (p. 3).

Con la pandemia por el COVID-19 este panorama se agudizó, creando debates sin sentido basado en rumores, sin evidencia científica ni académica. Lo grave de las *fake news* es cuando abarcan aspectos relacionados con la salud porque pueden influir de forma negativa en el estado físico y mental de quienes las consumen.

Así lo demuestra Acosta e Iglesias (2020) “las noticias falsas sobre COVID-19 en redes sociales representan un riesgo para la salud pública ya que puede disminuir la eficacia de las campañas dirigidas a la salud, la conciencia y el bienestar de los ciudadanos” (p. 217).

Uno de los fines principales de las *fake news* es la de disuadir a los receptores del mensaje así lo evidencia Sued (2019) “las noticias falsas son artículos intencional y comprobadamente falsos, distribuidos en Internet y producidos para influenciar al público, quien los lee y comparte” (p. 1).

Según Rodríguez (2019), citando a Vosoughi (2018) “las noticias falsas tienen un 70 % más de posibilidades de ser replicadas y llegan más lejos, más rápido y más profunda y ampliamente que la verdad en todas las categorías de información” (p. 2).

Definir el impacto que tienen las informaciones falsas en las personas es vital, más si tratan temas relacionados al ámbito de la salud. El impacto de una *fake news* en una persona o colectividad se puede reflejar de forma negativa en varios aspectos.

Así lo evidencia Contreras et al. (2022) “las noticias falsas pueden influir en la [sic] criterio de las masas y crear inseguridad, sospecha y desestabilización social” (párr. 1), además, estos autores agregan que “las noticias falsas representan una amenaza para el orden informativo que debe existir en toda sociedad” (párr. 2).

Por su parte la Organización Panamericana de Salud (2020) considera que “la desinformación puede difundirse y asimilarse muy rápidamente, dando lugar a cambios de comportamiento que pueden llevar a que las personas tomen mayores riesgos” (p. 2).

Según Brenes et al. (2023) “un 12% de los costarricenses reconoce haber compartido contenidos desinformativos por redes sociales” (p. 4), este dato evidencia la falta de alfabetización digital en la población y pone sobre la mesa la necesidad de educar en este tema.

Además, demuestra la importancia de la verificación de datos por profesionales capacitados. Según Ufarte et al. (2018):

La necesidad de atajar este problema ha dado lugar al fact checking, también conocido como verificación de datos, una operación que aplica técnicas del periodismo de datos para desenmascarar los errores, ambigüedades, mentiras, falta de rigor o inexactitudes de algunos contenidos publicados en los medios de comunicación (p. 734).

Lo citado en los párrafos anteriores demuestra la urgencia de realizar el presente trabajo de investigación, este a su vez es factible de ejecutar debido a que se cuenta con la capacidad de recopilar información, sintetizarla y crear un documento que cumpla con las especificaciones solicitadas por el centro universitario.

Asimismo, la culminación de la investigación consiste en desarrollar un prototipo sobre una *fake news* con el fin de contribuir en el proceso de alfabetización digital de la población.

Sin duda, una sociedad informada es una sociedad que toma mejores decisiones, esto incide positivamente en su vida y entorno. Según Espinoza y Mazuelos (2020), citando a Porroche y Escudero (2017), la desinformación “puede interferir en la capacidad crítica de las personas para tomar decisiones meditadas, además, bloquea el derecho de las personas a una información veraz, objetiva y completa que favorezca a la toma de decisiones libres y sopesadas” (p. 3).

Una vez finalizado el trabajo servirá de insumo para futuras investigaciones emprendidas por estudiantes de periodismo o incluso otras áreas, además, profesionales e investigadores pueden tomar de base lo desarrollado en el trabajo de graduación como referencia.

Antecedentes

La finalidad de los antecedentes es recopilar información de fuentes confiables como libros, artículos científicos e investigaciones, entre otros, que guarden cierta similitud con lo investigado, el presente trabajo se enfoca en las *fake news* generadas en redes sociales y desmentidas por la plataforma de verificación de datos Doble Check durante el primer semestre de pandemia por COVID-19 en Costa Rica.

Según Álvarez (2020) “la redacción de los antecedentes se emplea para mostrar los distintos hallazgos que se han tenido en estudios previos, tomando en cuenta a las variables de estudio” (p. 1).

Además, agrega que “sin duda, los antecedentes permitirán establecer un punto de partida sobre el tema a investigar y permitirá guiar mejor nuestra investigación” (p. 9).

Antecedentes internacionales

El primer antecedente internacional se titula *Inmediatez y fact-checking: análisis del Portal Ecuador Chequea*, la investigación fue realizada por Gabriela Vélez Bermello durante el 2020 bajo un enfoque cualitativo, el alcance es descriptivo no experimental y analiza dos aspectos: la periodicidad de los contenidos que se publican en el sitio web y el tipo de fuentes a las que recurren.

Dentro de los resultados obtenidos por la autora se evidencia que la generación de contenidos por parte del portal de verificación no es secuencial ni permanente y desvela que el medio muy probablemente se ve abrumado con la cantidad de informaciones que giran en torno a la opinión pública, además, no se someten a la inmediatez que gobierna el mundo mediático.

Este antecedente guarda relación directa con el presente trabajo investigativo por aspectos como; el análisis de las informaciones falsas, uso de fuentes oficiales de información, además, que se realiza en un período de tiempo específico.

El segundo antecedente fue elaborado por Giselly Nieves, Edgar Manrique, Ángel Robledo y Elvia Grillo durante el 2021, se titula *Infodemia: noticias falsas y tendencias de mortalidad por COVID-19 en seis países de América Latina*, y tiene como objetivo describir el comportamiento de la diseminación de noticias falsas en el contexto de la mortalidad por COVID-19 y el manejo de la infodemia en seis países latinoamericanos.

Dentro de la metodología empleada por los autores se describe como un estudio ecológico descriptivo que explora el porcentaje de la población con incapacidad para reconocer las noticias falsas, el porcentaje de confianza en el contenido de las redes

sociales y el porcentaje de su uso como única fuente de noticias en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú.

En las conclusiones se observó que, en los países con menor uso de las redes sociales como único medio para la obtención de la información y menor confianza en el contenido de redes sociales, las tasas de mortalidad fueron también menores.

Este trabajo se relaciona directamente con la investigación que se desarrolla porque se pone en evidencia el nivel de capacidad de las personas para reconocer noticias falsas, tópico a investigar por medio de un objetivo específico de la investigación.

Desinformación online y fact-checking en entornos de polarización social: el periodismo de verificación de ColombiaCheck, La Silla Vacía y AFP durante la huelga nacional del 21N en Colombia, es el tercer antecedente internacional utilizado como referencia para esta investigación, fue elaborado por Carlos Rodríguez Pérez en Colombia durante el 2020.

El objetivo general del trabajo fue tipificar y analizar la información verificada por tres medios de comunicación (ColombiaCheck, La Silla Vacía y AFP Colombia) que se dedican al periodismo de verificación en Colombia, así como su quehacer, en términos de producción periodística, relacionado con la huelga nacional del 21 de noviembre del 2019.

Dentro de los objetivos específicos se encuentran: conocer la complejidad para verificar los contenidos difundidos; identificar los canales de difusión de la desinformación verificada y como tercer objetivo, medir el grado de coincidencia y acuerdo entre los tres medios de verificación cuando seleccionaron para su evaluación hechos idénticos, dado

que la credibilidad y la confianza son dos intangibles claves para la institucionalización y la consolidación del *fact-checking journalism* como práctica periodística imparcial y ajena a la subjetividad.

El autor realizó una investigación de modelo mixto compuesto por un análisis cuantitativo de contenido. La investigación se relaciona directamente con el presente trabajo porque aborda la verificación de datos y el análisis de *fake news* en un contexto específico.

Como cuarto y último referente internacional se utiliza la investigación titulada *Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas fake y factchecking en la crisis de la Covid-19* de David García Marín realizada en Madrid, España en el 2020. El trabajo tiene como objetivos: analizar los desórdenes informativos, los lenguajes mediáticos y las narrativas que portan las falsas informaciones generadas sobre el COVID-19 a nivel mundial, y, conocer el tiempo que transcurre entre la aparición de una falsa información hasta que su desmentido es publicado por parte de los verificadores.

La metodología utilizada por el autor es una perspectiva estadístico-descriptiva y utilizó el análisis de contenido como instrumento de recogida de información. Tras la investigación se llegó a la conclusión que, aunque la lucha contra la desinformación debe incluir estrategias multidimensionales adicionales y complementarias al *fact-checking*, este resulta esencial para introducir contrarrelatos verídicos en el entramado de desinformación que circula en el actual ecosistema mediático.

Además, hallaron que los relatos más utilizados y chequeados se relacionan con asuntos de carácter científico y médico, aspecto que consideraron lógico por las

facilidades que ofrecen a la hora de construir noticias engañosas que mezclan datos confirmados y contrastados con informaciones falsas.

Queda en evidencia la relevancia de verificar las desinformaciones que circulan en redes sociales más en panoramas complejos como el caso de una pandemia, debido a esto el antecedente se vincula con la presente investigación.

Antecedentes nacionales

Antes de iniciar con la presentación de antecedentes nacionales, se debe realizar la salvedad que en Costa Rica los trabajos investigativos que abordan la temática del proyecto son escasos.

El primer antecedente se titula *Individual evaluation vs fact-checking in the recognition and willingness to share fake news about COVID-19 via WhatsApp*, de los investigadores costarricenses Carlos Brenes Peralta, Rolando Pérez Sánchez e Ignacio Siles González durante el 2021.

El objetivo de la investigación se centra en investigar los efectos de la evaluación individual de noticias falsas y veraces sobre el COVID-19, frente a la exposición a *fact checking* sobre la intención de compartirlas vía WhatsApp.

Dentro de los resultados se encuentra que las personas que por ellas mismas evaluaron la información, valoran con mayor veracidad las que son de índole completamente falso y con menor veracidad la información completamente verdadera.

Esto preocupa y evidencia la necesidad de educar a las personas en estos temas para que puedan identificar las *fake news*, además, la investigación pone en evidencia

que las personas más religiosas y las más afectadas por las desigualdades sociales son más propensas a ser engañadas con desinformaciones.

También, los hallazgos sugieren la importancia de la verificación de datos como una práctica periodística para generar confianza y mitigar la difusión de noticias falsas, razón por la cual este trabajo se relaciona con la presente investigación.

Audiencias noticiosas de medios digitales: redes sociales, WhatsApp y noticias falsas es el segundo antecedente y fue realizado por los mismos investigadores del primer antecedente; Carlos Brenes, Rolando Pérez e Ignacio Siles durante el 2019, este forma parte del Informe de Resultados del Estudio de Opinión Sociopolítica de la Universidad de Costa Rica.

El trabajo tuvo dos objetivos generales; examinar los comportamientos de consumo de noticias y su relación con características sociodemográficas y psicosociales de las y los costarricenses en redes sociales y WhatsApp, además, indagó las percepciones de esta población sobre noticias falsas.

La metodología utilizada consistió en realizar una encuesta vía telefónica a costarricenses con teléfono celular, lo cual abarca aproximadamente el 97,5 % de la población, luego se calculó la muestra para finalmente entrevistar a 805 personas mayores de 18 años.

Se concluyó que las personas encuestadas reportaron estar expuestas a noticias falsas en casi la misma proporción en redes sociales, medios de comunicación tradicionales y WhatsApp, además, un 18 % de las personas afirmaron haber enviado por esta última plataforma de mensajería una noticia falsa sabiendo que era inventada.

Asimismo, un 30 % de las personas manifestó tener poca o ninguna capacidad para distinguir noticias falsas, esto sin duda es un llamado de atención para promover la educación en este tema. Este antecedente se relaciona con la actual investigación por la urgente necesidad de capacitar a las personas para que aprendan a identificar *fake news* y así disminuir su propagación.

Noticias falsas en Costa Rica: hacia una agenda de investigación es el tercer antecedente, fue elaborado por: Carolina Carazo Barrantes, Larissa Tristán Jiménez e Ignacio Siles González para el Informe Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible 2020.

Por la naturaleza del escrito no presenta objetivos ni metodología. A modo de conclusión destacan que se debe ampliar el conocimiento sobre las noticias falsas debido a que son un fenómeno complejo y multidimensional, por lo que proponen realizar una agenda de investigación que supla algunos de los vacíos de conocimientos existentes sobre el alcance e implicaciones de las noticias falsas en Costa Rica, mediante un análisis crítico y empírico.

El documento guarda estrecha relación con la presente investigación porque busca generar información en torno al tema de las *fake news*, además, evidencia la falta de estudios en la materia, por lo que este trabajo aporta en ese vacío.

El cuarto antecedente lleva el nombre de *Predictores psicosociales de la exposición y difusión de noticias falsas en Costa Rica* y fue elaborado por Carlos Brenes Peralta, Rolando Pérez Sánchez e Ignacio Siles González en el 2021.

Dentro de la metodología utilizada se encuentra la utilización de un muestreo estratificado aleatorio aplicado a 805 usuarios de teléfonos celulares, un 67 % de las personas entrevistadas fueron mujeres y la edad rondó los 38 años.

Entre las principales conclusiones del estudio se evidencia que las mujeres, las personas con mayor nivel educativo y las más jóvenes se exponen a más noticias falsas, mientras que los hombres y las personas con mayor educación dicen ser más capaces de identificar noticias falsas.

El estudio aporta características psicosociales y sociodemográficos que podrían tomarse en cuenta en la elaboración del prototipo que se desarrollará al culminar esta investigación para que las personas puedan identificar las *fake news*.

Por último, se agrega un quinto antecedente sobre un artículo periodístico publicado en Semanario Universidad en el 2020, titulado *Infodemia: la pandemia de noticias falsas sobre COVID-19 también cobra vidas*, realizado por la periodista Michelle Soto.

El escrito incluye declaraciones de Tedros Adhanom Ghebreyesus, director general de la Organización Mundial de la Salud (OMS), donde se refiere a que los rumores y desinformación obstaculizan la respuesta de la OMS, además, agrega que “no solo estamos luchando contra una epidemia, estamos luchando contra una infodemia. Las noticias falsas se propagan más rápido y más fácilmente que este virus, y son igual de peligrosas” (párr. 2).

Dentro del cuerpo de la noticia se menciona la importancia de las agencias de verificación de informaciones falsas incluso hace referencia a Doble Check, plataforma pionera en el país en el tema del *fact checking* y que forma parte de este trabajo.

El artículo guarda relación con la investigación porque evidencia como las redes sociales son medio de cultivo para la divulgación masiva de *fake news*, además, demuestra la importancia de la verificación de datos.

Proyecciones

Una vez finalizada la investigación las proyecciones de mi investigación son las siguientes:

- Comprender la forma de verificación de *fake news* generadas en redes sociales por parte de Doble Check
- Saber el grado de conocimiento que tienen las personas usuarias de redes sociales para reconocer *fake news*
- Educar a las personas usuarias de redes sociales por medio de un prototipo para identificar *fake news*
- Una vez las personas usuarias de redes sociales sepan identificar las *fake news* se impacta de forma positiva al disminuir la divulgación y propagación de desinformaciones

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

El marco referencial está conformado por la definición de múltiples conceptos claves, esto se logra tras una exhaustiva revisión de la literatura existente con el fin de darle sustento a la investigación que se desarrolla.

Según Fernández y Mendoza (2018) “en toda investigación es necesario efectuar la revisión de la literatura y presentarla de manera organizada (llámese marco teórico, marco de referencia o de cualquier otro modo)” (p. 94), además, agregan que:

Un buen marco teórico no es aquel que contiene muchas páginas, sino que trata con profundidad únicamente los aspectos relacionados con el problema, y que vincula de manera lógica y coherente los conceptos y las proposiciones existentes en estudios anteriores (p. 95).

En el caso particular de este trabajo se recopiló y seleccionó información procedente de libros, artículos científicos y material bibliográfico de valor con una antigüedad menor a los cinco años, propiamente desde el 2019 a la fecha.

Comunicación

Desde el momento en que nacemos comunicamos, la comunicación es innata al ser humano, según Petrone (2021) “en el ser humano la comunicación es un acto propio de su actividad psíquica, derivado del lenguaje y del pensamiento, así como del desarrollo y manejo de las capacidades psicosociales de relación con el otro” (p. 188).

Petrone (2021) agrega que la comunicación es:

... el proceso mediante el cual transmitimos y recibimos datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción. Etimológicamente proviene del latín *communicare* que se traduce como “poner en común, compartir algo”. La

comunicación es un elemento básico generador de sociabilidad. Es a través de ella que el hombre se nutre y preserva su carácter como ser eminente de convivencia, promueve la solidaridad social y el espíritu cooperativo entre los grupos (p. 188).

Por su parte, los autores Ríos et al. (2020) definen la comunicación “como un proceso mediante el cual se exteriorizan los sentimientos, emociones y conocimientos de los humanos con su entorno, con el fin de construir relaciones diferenciadoras de las realidades positivas y/o negativas que manifiesta el individuo” (p. 14).

Además, agregan que “a través de la comunicación se puede construir conocimiento, nutrir o alimentar relaciones interpersonales, fomentar espacios de participación ciudadana, entre otros” (p. 14).

Elementos de la comunicación

La comunicación se compone de varios elementos, según Hernández et al. (2019) “todo acto de comunicación se produce necesariamente entre una persona o varias, que actúan como emisor, y un destinatario o varios que actúan como receptor” (párr. 18), además, agregan que “es imprescindible que el emisor sepa qué es lo que quiere decir, por qué y para qué” (párr. 56).

Según Cardete et al. (2020) “el emisor se identifica como la fuente que emite un mensaje conforme a un determinado código” (p. 63). Otro elemento de la comunicación es el mensaje, según Briñol et al. (2001) citado por Cardete et al. (2020) “el mensaje es el instrumento que concreta, en palabras e imágenes, las ideas y los sentimientos del emisor” (p. 65).

Otro elemento que compone el proceso de la comunicación es el canal, este es el medio por el cual el emisor transmite el mensaje, puede ser físico o virtual, entre ellos encontramos la televisión, teléfono, periódicos, radio e internet, entre otros.

Al canal se suma el contexto, según Petrone (2021) este hace referencia al “entorno físico, social, cultural y temporal en el que se produce la comunicación. Incluye factores como la ubicación, la situación, las normas sociales y culturales, y el momento histórico” (p. 189).

El sistema de signos y reglas se denomina código, ejemplos de este pueden ser: el idioma, el lenguaje no verbal, la lengua de señas, señales de tránsito, etc., según Petrone (2021) los códigos “deben ser codificados por el emisor y decodificados por el receptor” (p. 188).

Por último, está la retroalimentación que, básicamente, es la respuesta del receptor hacia el mensaje recibido, este último elemento es sumamente importante porque orienta al emisor sobre si el mensaje fue comprendido por el receptor y si se logró el objetivo de la comunicación.

Comunicar se puede convertir en un proceso complejo, al momento de transmitir la información se pueden generar diferentes barreras o interferencias, Petrone (2021) da algunos ejemplos:

- Transmitir información confusa, poco precisa o ambigua
- Distorsionar el mensaje a medida que se va transmitiendo por los diversos canales de comunicación
- Perder información por parte de quienes la comunican

- Ofrecer información innecesaria
- Fallas de las herramientas tecnológicas
- Barreras de contexto internacional: idioma o expresiones culturales (p. 191).

Estilos de comunicación

Existen varios estilos dentro de la comunicación, cada uno tiene como fin un objetivo diferente. Para efectos de esta investigación abordaremos tres: comunicación asertiva, comunicación efectiva y comunicación persuasiva.

Comunicación asertiva

Según Petrone (2021) en la comunicación asertiva:

... el emisor logra expresar un mensaje de forma simple, oportuna y clara, considerando las necesidades del receptor o interlocutor. Asertividad es el arte de expresar de un modo directo y honesto lo que se piensa, desea o siente, a otra persona, mostrándole respeto. Se trata de una habilidad social importante asociada a la inteligencia emocional (pp. 188-189).

Parafraseando a Flórez y Prado (2021), la comunicación asertiva es catalogada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como una de las Habilidades Sociales para la Vida, estas permiten afrontar exitosamente las situaciones sociales que se presentan en la vida cotidiana.

Además, sirve para “transmitir ideas, percepciones, y sentimientos sin vulnerar el bienestar y los derechos de los demás” también, la “comunicación asertiva es sinónimo de promoción de una cultura del debate, el respeto por los juicios y criterios ajenos, la valoración de las posiciones y creencias de los demás” (Flórez y Prado, 2021, p. 16).

Comunicación efectiva

Según Petrone (2021) “comunicarse efectivamente requiere escuchar a los demás desde su realidad y no desde la propia”, para lograr esto “es necesario desarrollar el pensamiento crítico que se convertirá en el instrumento que contribuirá a la comprensión del mensaje que se desea transmitir, y así poder analizar y evaluar lo dicho con una perspectiva más amplia” (p. 190).

Comunicación persuasiva

De los tres estilos de comunicación, la persuasiva, es de la que más se valen las personas que crean *fake news* para interferir en el proceso de informarse de las personas, de esta forma buscan confundir e implantar ideas o teorías carentes de sustento válido.

Según Cardete et al. (2020), citando a Paz (2008) “se puede afirmar que la comunicación es persuasiva cuando tiene fuerza para mover a su interlocutor potencial a creer o hacer alguna cosa, pues lo que pretende con ella, en definitiva, es inducir una cierta actitud en él” (p. 60).

Evolución de los medios de comunicación

El proceso evolutivo de la comunicación se puede resumir en cuatro períodos, estos están intrínsecamente vinculados con las diferentes etapas de la Revolución Industrial. Propiamente a la comunicación, todo inicia con la escritura y la comunicación unidireccional donde el emisor emite un mensaje y el receptor lo recibe de forma pasiva, hasta llegar a los tiempos actuales donde la comunicación es interactiva y altamente personalizada.

Comunicación 1.0

La primera etapa se llama comunicación 1.0 y abarca a los medios de comunicación tradicionales. Todo inicia con la escritura cuneiforme, según Solís (2020) “es el sistema de escritura más antiguo conocido hasta la actualidad y surgió de la necesidad que experimentaron las primeras sociedades de contabilizar y administrar sus propiedades” (p. 6).

Además, Solís (2020), citando a Llano (2003), agrega que este tipo de escritura “fue inventada por los Sumerios quienes vivían en Mesopotamia durante el cuarto y quinto milenios antes de Cristo” (p. 6), también cita otros tipos de escritura como los jeroglíficos y la escritura de China, totalmente pictográfica e ideográfica.

A continuación, parafraseando a Solís (2020), se muestra la cronología de la comunicación 1.0. La invención de la imprenta marcó un precedente, su creación se le atribuye al alemán Johannes Gutenberg alrededor de 1440, años después, vendrían otros inventos: el telégrafo, la radio, el cine y por último la televisión (p. 6-11).

La comunicación 1.0 es unidireccional, el emisor transmite el mensaje y el receptor lo recibe de forma pasiva, con la incursión de la comunicación 2.0, este panorama cambia por completo.

Comunicación 2.0

La comunicación 2.0 llegó a revolucionar la forma en la que las personas se comunican, es bidireccional por lo que el receptor toma protagonismo y se torna participativo, retroalimenta al emisor y viceversa. En esta etapa aparece el internet y las redes sociales.

Según Díaz (2019):

La comunicación 2.0 y la web, tienen una gran proyección de cambiar los métodos de comunicación tradicional, las nuevas tecnologías permiten que las personas que se encuentren conectadas, se conviertan en usuarios activos, permitiendo la colaboración en aumentar el rango de comunicación (p. 3).

Además, Cargol (2022), citando a Alcántar (2020), agrega “el internauta tiene la oportunidad de buscar por sí mismo la noticia que le interesa leer a través de hipervínculos y la convergencia de distintos formatos en la plataforma digital” (p. 12).

En la comunicación 2.0 los medios tradicionales pierden la hegemonía de informar debido a que los usuarios de internet por medio de las redes sociales, principalmente, pueden crear sus propios contenidos e informaciones.

Comunicación 3.0

Esta etapa es una continuación de la anterior, sin embargo, los usuarios de plataformas digitales y redes sociales toman mayor protagonismo en la creación de contenidos de toda índole, además, se caracteriza por el uso de datos para brindar al usuario una experiencia de uso más personalizada.

La comunicación 3.0 se acerca más a las necesidades del ser humano y potencia el uso de todos los sentidos, según Solís (2020), citando a Mora (2009) “el hombre como ser multisensorial precisa de sistemas de comunicación multimedia para expresar su pensamiento y sus emociones íntimas en toda su complejidad y riqueza expresiva” (p. 21).

Según Tubella (2005), citado por Jódar (2019) “ahora disponemos de una multiplicidad de emisores y receptores, y por lo tanto de una multiplicidad de mensajes, y como consecuencia, la audiencia se ha vuelto activa y selectiva” (párr. 10).

Además, Jódar (2019) agrega que “en el contexto de esta nueva Era Digital, se puede apreciar cómo la convivencia de diferentes tecnologías no sólo determina nuevos avances técnicos, sino que éstos evolucionan hacia nuevas formas y modos” (párr. 10).

Comunicación 4.0

En la comunicación 4.0 converge la integración de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial, el internet de las cosas y la realidad aumentada, por mencionar algunas, sin embargo, lo venidero es incierto y promete ser tan solo la punta del iceberg, según Jódar (2019) “esta Era Digital abre las puertas a nuevas posibilidades hasta ahora inimaginables” (párr. 12).

Por su parte, Valdiviezo y Bonini (2019) concuerdan con Jódar (2019) y manifiestan que “las posibilidades de comunicación y conexión entre las personas con los avances tecnológicos se han multiplicado a una velocidad inimaginable” (p. 178).

Además, Valdiviezo y Bonini (2019), citan a Salazar (2018) y a Perlado (2013):

El mundo interconectado que nos proporciona internet, la inteligencia artificial, la robótica [y otras ciencias] modificará en breve la rutina de nuestras vidas, si es que no lo está haciendo ya. Esto debido al alto nivel de penetración de internet, que es ya, parte de nuestro estilo de vida (p. 178).

Según Alberich y Gómez (2019) “la llegada de la tecnología digital ha supuesto sólo un peldaño más en la larga serie de cambios tecnológicos”, además, “redefinen por completo la acción comunicativa en la era contemporánea” (p. 77).

En la comunicación 4.0 el usuario de redes es completamente interactivo, así lo confirma Jódar (2019) “estamos ante contextos y consumidores multiplataforma y multitarea, capaces de ver on line un programa de televisión mientras participan activamente en sesiones de chats o interactúan a través de canales específicos de dicho programa” (párr. 12).

Medios digitales

Sin duda, los medios digitales revolucionaron la forma en la que nos comunicamos y como consumimos información. El internet, redes sociales y los dispositivos móviles generaron el ambiente propicio para la eclosión estrepitosa de este tipo de medios, el usuario tomó protagonismo, pasó de ser solo receptor de la información a ser emisor o viceversa.

Según Peña et al. (2019) “el auge de los nuevos medios digitales, lejos de limitarse a incorporar un nuevo canal de difusión, ha originado profundos cambios en el modo en el que las audiencias consumen los medios y participan en sus contenidos” (párr. 1).

Este tipo de medios, según Pereira et al. (2019) “facilitan el surgimiento de una cultura participativa, caracterizada por asociaciones a espacios de afinidad en línea, creación de redes y participación, elaboración y circulación de contenidos, de y entre sus miembros” (p. 43).

Según Cabrera et al. (2019), citando a Cabrera (2012) los medios tradicionales se diferencian de los medios digitales en ocho aspectos:

1. Favorecen la no intermediación de un medio para la publicación de información
2. Aceleran los procesos de creación, publicación, distribución y discusión de los contenidos
3. El tiempo real sustituye a la periodicidad de los medios tradicionales, de modo que las ediciones ya no se basan en un horario prefijado, sino que se puede publicar cuando surge la información
4. La autoría de los contenidos se ha democratizado, la publicación no es exclusiva de los especialistas de la información contratados por los medios, sino que el ciudadano se vuelve autor
5. Los nuevos medios permiten acceder a la información en cualquier momento y desde cualquier lugar, siempre que se tenga conexión a internet a través de cualquier dispositivo digital
6. La creación puede producirse en tiempo real: las barreras espacio temporales han desaparecido para la publicación de información
7. La publicación y distribución se apoya en tecnologías digitales, pueden manipularse y permiten la interactividad
8. La información está viva, los usuarios la amplían, corrigen y comparten (p. 1510).

Parafraseando a Orihuela (2003), citado por Cabrera et al. (2019) los medios digitales gozan de tres características:

- ✓ Interactividad: el usuario puede involucrarse de forma activa con el medio al interactuar con las publicaciones o contenido

- ✓ Multimedialidad: diferentes tipos de contenido como el texto, imágenes, videos y gráficos en un mismo sitio web o red social
- ✓ Hipertextualidad: permite al usuario navegar de forma no lineal por lo que puede acceder a diferentes contenidos a través de enlaces o hipervínculos (p. 1509).

Según Alberich y Gómez (2019) “los nuevos medios de comunicación digital se han consolidado como elementos protagonistas de la sociedad actual (p. 78).

Sociedad del conocimiento y la información

La globalización y su impacto aceleró cambios en diferentes ámbitos, en la sociedad del conocimiento y la información no es la excepción y es posible identificar diferentes transformaciones sociales.

Según San Andrés et al. (2020) “la sociedad del conocimiento está caracterizada por desarrollarse en un ambiente de interacción, donde todas las personas participan en la administración eficiente de la información” (p. 115), además, agregan que “este tipo de sociedad se caracteriza por ser dinámica, intercomunicada, global, que cambia rápidamente al ritmo de los avances científicos y del nuevo contexto socioeconómico mundial” (p. 114).

Según Hernández et al. (2020), citando a Moravec (2011), existen tres paradigmas sociales a los que llama sociedad 1.0, sociedad 2.0 y sociedad 3.0 y los define de la siguiente forma:

La sociedad 1.0 refleja las normas y prácticas que prevalecieron desde la sociedad preindustrial hasta la sociedad industrial. Por su parte, la sociedad 2.0 hace referencia a las enormes transformaciones sociales que están teniendo lugar en

la sociedad actual y que encuentran su origen, principalmente, en el cambio tecnológico. Por último, la sociedad 3.0 alude a la sociedad de nuestro futuro más inmediato, para la que se pronostican enormes transformaciones producto del cambio tecnológico acelerado (p. 217).

Según Hernández et al. (2020) “lo que no contemplaba Moravec era el aceleramiento evolutivo que ocurrió desde el 3.0 al 4.0 o sociedad del conocimiento y la información, que es la que estamos viviendo en la actualidad” (p.217).

Los investigadores San Andrés et al. (2020) destacan algunas características de la sociedad del conocimiento:

- ✓ Capacidad de innovar
- ✓ Fluidez en la comunicación
- ✓ Existencia de redes de comunicación
- ✓ Interactividad
- ✓ Administración eficiente de la información
- ✓ Desarrollo de habilidades de búsqueda y selección de información (p. 114).

La sociedad del conocimiento y la información, sociedad 4.0, tiene su génesis a partir de la Cuarta Revolución Industrial.

Cuarta Revolución Industrial

Son los tiempos que vivimos actualmente, donde lo impensable e intangible poco a poco se vuelve realidad, surge a finales del siglo XX.

Según Villalobos (2019) tiene características como “el uso masivo del internet, teléfonos celulares inteligentes, capacidad extraordinaria de almacenar información a bajo costo, y con más fuerza que antes, el uso de robots” (párr. 9).

Esta revolución cambiará el mundo tal como lo conocemos y modificará la forma de vivir, trabajar y relacionarnos, parte importante en esta transformación será el uso extensivo de la inteligencia artificial, la nanotecnología y la impresión 3D, entre otras tecnologías que están en desarrollo.

Para Becerra (2020) el “Internet de las cosas (IoT) es una de las tendencias más importantes de la cuarta revolución industrial” (p. 76).

Redes sociales

Según Lamas et al. (2022) las redes sociales son:

... plataformas virtuales de comunicación, basadas en la distribución de información por medio de redes de contactos y en la interacción por medio de identidades digitales, que colocan al usuario final en el centro de la generación y difusión de contenidos (p. 196).

Además, mencionan que “poseen ciertos rasgos comunes inherentes a su definición: sus plataformas permiten la interacción con el usuario, admiten las publicaciones en formato de video, artículos y chat” (p. 196), las características de cada red social varían y reúnen a públicos con diferentes gustos e intereses y rangos etarios.

En Costa Rica, el 84 % de la población utiliza redes sociales, así lo evidencia Brenes et al. (2023) en el primer informe *Nuestras apps de cada día*. Las tres redes sociales que más utilizan los costarricenses son: Facebook (78 %), Instagram (39 %) y

TikTok (36 %). La aplicación de mensajería, WhatsApp, lidera con 96 personas por cada 100 (p. 4).

Un dato relevante del informe es que “12 % de la población costarricense reconoce haber compartido contenidos desinformativos por redes sociales” (p. 4), en el caso de la aplicación WhatsApp ese porcentaje aumenta a 21 %.

Según Brenes et al. (2023) Facebook es “la plataforma más utilizada por distintos sectores de la población”. El uso de las redes sociales varía por aspectos como la edad y el nivel educativo, en el caso de Facebook la población entre 18 y 54 años concentra el 86% de uso, esto rompe un mito de que “no solamente las personas mayores de 35 años usan Facebook” (p. 6).

Con respecto al nivel educativo, la mayoría de los usuarios de redes sociales manifestaron tener educación secundaria o universitaria, esto se replica en todas las aplicaciones.

Según Brenes et al. (2023) existen dos brechas de uso de plataformas en Costa Rica:

La primera brecha es por edad, ya que después de los 55 años, disminuye significativamente el uso de todas las plataformas, incluyendo las más populares (Facebook y WhatsApp). La segunda brecha es por nivel educativo, ya que el uso de plataformas también decrece a menor nivel educativo, aunque en menor medida para las tres plataformas de uso más distribuido (Facebook, WhatsApp y YouTube), (p. 20).

Según el informe *We are Social - Digital 2022*, citado por Pérez et al. (2022) “el incremento en el uso de redes sociales ha seguido creciendo: el 58,4 % de la población mundial dispone de, al menos, un perfil activo, un 10 % más que en 2021” agregan, que “la frecuencia de uso y el nivel de atención y participación pueden variar de un grupo generacional a otro” (p. 226).

Para González (2019) “las redes sociales han diseñado un panorama informativo descentralizado que afecta de forma importante a la producción de información” además, agrega que “las plataformas digitales generan el caldo de cultivo idóneo para la proliferación de noticias falsas” (p. 32).

Fake news

La Real Academia Española como alternativa al anglicismo, *fake news*, recomienda el uso de la traducción literal “noticia falsa”, por su parte la Organización de las Naciones Unidas para la Cultura, las Ciencias y la Educación (2017), citando a Divina Frau-Meigs, la define como “toda información engañosa o adulterada que persigue perjudicar a otro(s) intencionalmente” además, agregan que la noticia falsa “toma de la prensa tradicional sus códigos y su presentación para maquillarse de ejercicio periodístico” (párr. 5).

La palabra se popularizó durante la campaña presidencial de Donald Trump durante el 2016 y un año más tarde, el *Collins English Dictionary* la declaró palabra del año, según Salas (2019) el diccionario la definió como: “Una información falsa y a veces sensacionalista que se presenta como un hecho y que se publica y se extiende por internet” (p. 415).

Para hablar de noticias o informaciones falsas se debe hacer un viaje al pasado, según Salas (2019):

El poder de expansión de las noticias falsas ha dependido de los soportes existentes en cada época como papiros o pergaminos en la Antigüedad, libros en el Renacimiento, y, desde el siglo XIX, periódicos impresos en masa, sonidos (la radio en la primera mitad del siglo XX), o imágenes (televisión en la segunda mitad del siglo XX). También ha dependido de la evolución de los medios de transporte y de comunicación: animal, mecánico y digital. La diferencia está en que ahora los medios de masas han acelerado el tiempo de difusión haciendo que las distancias no importen (p. 413).

Para Gutiérrez et al. (2020) “el concepto de *fake news* o noticias falsas ha sido tratado por diversos autores, sin embargo, no existe una definición universal del término” (p. 238), además, agregan:

Algunos investigadores distinguen entre los términos disinformation: noticias creadas con la intención de engañar, y misinformation: noticias elaboradas sin la intención de engañar, pero que terminan desinformando (Allcott & Gentzkow, 2017; Fallis, 2015; Giglietto et al., 2019). Otros como Lazer et al., (2018) señalan que se trata de información fabricada que imita el contenido de los medios de comunicación y Tandoc et al., (2018) las describe como publicaciones virales de cuentas ficticias, fabricadas para parecer noticias (p. 238).

Según Ballesteros et al. (2022), citando a la Comisión Europea (2018) la desinformación consiste en “información verificablemente falsa o engañosa que se crea,

presenta y divulga con fines lucrativos o para engañar deliberadamente a la población, y que puede causar un perjuicio público” (p. 256).

Para Alonso (2021):

Las noticias falsas suelen basarse en el rumor, y el medio de éste es informal, creando nexos de complicidad, y es, precisamente, en esta confianza donde encuentra su máximo exponente, ya que no se suelen cuestionar los mensajes procedentes de nuestro círculo más íntimo (p. 1).

Para Olmo y Romero (2019), citado por Ballesteros et al. (2022) la desinformación es “la difusión intencionada de información no rigurosa que busca minar la confianza pública, distorsionar los hechos, transmitir una determinada forma de percibir la realidad y explotar vulnerabilidades con el objetivo de desestabilizar” (p. 257).

Según Bernal y Clares (2019) “la Comisión Europea desaconsejó hablar de *fake news* y defiende el término “desinformación” argumentando que los políticos han usado *fake news* para señalar a medios críticos que daban información veraz y que por eso es un concepto engañoso” (p. 2).

Para Gutiérrez et al. (2020):

El riesgo de las noticias falsas es que generan desinformación en la sociedad e, independientemente de las intenciones detrás de quienes las elaboran y distribuyen, el principal daño es que deslegitiman a las fuentes verdaderas (Baron & Crotoft, 2017), lo que en el caso de la pandemia de Covid-19 puede resultar aún más riesgoso, por las consecuencias que puede traer para la salud de las personas (p. 241).

Tipos de *fake news*

Según Gutiérrez et al. (2020):

El análisis de lo que diversos autores han llegado a definir como noticias falsas, lleva consecuentemente a la propuesta de tipologías que involucran una serie de categorías que van desde la sátira y la parodia basada en noticias, hasta la propaganda, la información manipulada y la información fabricada, e incluso, la información mal reportada por los periodistas, por mencionar algunas (p. 238).

Por su parte Salaverría et al. (2020) utilizan el término bulo para referirse a las *fake news* o informaciones falsas y las clasifican en cuatro tipos: bromas, exageraciones, descontextualizaciones y engaño.

A continuación, se explica cada uno según Salaverría et al. (2020):

- ✓ Por 'broma' entendemos aquel tipo de bulo que consiste en la difusión de información falsa, con un fin burlesco, paródico, satírico o caricaturesco
- ✓ El tipo de bulo que denominamos 'exageración' corresponde a aquel mensaje que, a pesar de tener cierto vínculo con la verdad, traspasa los límites de lo verdadero y entra en el terreno de la falsedad
- ✓ La 'descontextualización' es el tipo de bulo que da cuenta de hechos o declaraciones reales en un contexto deliberadamente falso o tergiversado
- ✓ Por último, el tipo de bulo que designamos como 'engaño' corresponde a la falsificación absoluta, en la que se fabrican contenidos con la intención de hacer creer a la ciudadanía declaraciones o hechos falsos (p. 10).

Los autores Salaverría et al. (2020) definen bulo como “todo contenido intencionadamente falso y de apariencia verdadera, concebido con el fin de engañar a la ciudadanía, y difundido públicamente por cualquier plataforma o medio de comunicación social” (p. 4).

Algoritmos

Según Waisbord (2020):

Los algoritmos de los medios sociales -las plataformas dominantes del tráfico digital- están diseñados para reforzar dietas de información a medida de los gustos y apetencias particulares. Con el objetivo de sostener el uso constante y generar experiencias placenteras en sus plataformas, los algoritmos no apuntan a mostrar ideas nuevas, desconocidas o ignoradas. Por el contrario, están diseñados para reforzar flujos de información que se ajustan a apetencias personales existentes según selecciones anteriores (p. 262).

Además, Waisbord (2020) agrega que “los algoritmos de los medios sociales tienden al reforzamiento de actitudes; la expansión y la sofisticación de la desinformación son tendencias globales (p. 253).

Para Gutiérrez et al. (2020):

El problema de las noticias falsas adquiere entonces dimensiones importantes, dado que ciertas personas podrían estar siendo sistemáticamente desinformadas, más aún si se tiene en cuenta el diseño que han hecho las empresas tecnológicas de algoritmos que sólo ofrecen a la gente contenidos que refuerzan su propia línea ideológica (p. 240).

Además, agregan que “esta programación informática permite entender que la información falsa que muchos usuarios comparten, de una u otra manera está en sintonía con sus gustos, ideologías y sentires” (p. 240).

En resumen, los algoritmos excluyen la información que no concuerda con los gustos y preferencias del usuario, esto sin duda, predispone a que las personas puedan verse expuestas a más *fake news*.

Sesgo de confirmación

Cuando se interpreta una información, idealmente, se debe hacer de forma objetiva, pero en este proceso pueden intervenir las creencias preexistentes de las personas, cuando eso ocurre hablamos de sesgo de confirmación.

Según Salaverría et al. (2020), citando a Wason (1960) este fenómeno “conduce a los individuos a creer tan solo aquella información que confirma sus prejuicios, descartando argumentos y evidencias que desafían su pensamiento previo” (p. 2).

Por su parte, Aparici et al. (2019) consideran que:

Ante el aluvión de informaciones de todo tipo al que cada sujeto se ve sometido diariamente, éste se inclinará a considerar como verdaderos aquellos contenidos que minimicen todo lo posible su disonancia cognitiva, es decir acogerá como verdaderas aquellas informaciones que se ajusten más a sus creencias preestablecidas. Este sesgo de confirmación tiende a dar más peso a la información que confirma las visiones preexistentes (p. 14).

Este fenómeno puede provocar que las personas sean más propensas a creer y difundir *fake news*, ante esto la recomendación es considerar diferentes perspectivas y fuentes de información.

Viralización

Las *fake news* están estrictamente relacionada con la viralización, según Bernal y Clares (2019) “la difusión viral de información en redes sociales, el móvil y los servicios de mensajería favorecen compartir noticias falsas y sin verificar” (p. 2).

Las emociones juegan un papel importante dentro del fenómeno de la viralización, según Alonso (2021) “la emoción siempre gana a la razón y esta es la base sobre la cual se asienta la viralidad de este tipo de mensajes” además, el autor cita a Ricou (2020), este menciona que “una información que genera miedo tiene más posibilidades de ser compartida, aunque sea mentira, que una noticia veraz” (p. 12).

El miedo generado por el COVID-19 hizo que las *fake news* fueran viralizadas con mayor rapidez, la incertidumbre y la urgente necesidad de informarse jugaron en contra de quienes recibían informaciones falsas y simplemente las compartían.

Posverdad

Parafraseando a Sanguinetti (2023), la posverdad se puede definir como una verdad emocional, además, implica la idea de que los hechos están subordinados a nuestro punto de vista y que los sentimientos importan más que los hechos (p. 4).

En el 2016 el *Oxford English Dictionary* eligió la palabra posverdad (*post-truth*) como palabra del año, según Rodríguez (2019) el término alude a aquella situación “en la que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública que las apelaciones a la emoción y a las creencias personales” (p. 2).

La posverdad, según Murolo (2019), citado por Sanguinetti (2023) “es una idea, un imaginario, un conjunto de representaciones sociales o de sentidos ya incorporados por las audiencias y desde donde son posibles fake news que refuerzan esa idea afirmándola o ampliándola. Nada muy diferente a nuestros prejuicios” (p. 4).

Según Sanguinetti (2023) hay que buscar el origen de la posverdad en tres factores concomitantes:

- ✓ El negacionismo del conocimiento científico
- ✓ El declive de los medios de comunicación tradicionales
- ✓ El auge del posmodernismo científico (p. 4).

Según Ballesteros et al. (2022) “la posverdad se ha materializado gracias a la potente maquinaria de difusión de información mediante redes sociales o soportes digitales deslocalizados y de fácil acceso para cualquier individuo sin formación específica ni cualificación profesional” (p. 259).

Efecto de la verdad ilusoria

Según Gutiérrez et al. (2020), citando a Pennycook et al. (2018) “es más fácil que las personas creen algo si lo han escuchado antes, ya que los seres humanos utilizan la familiaridad como un atajo mental para evaluar la precisión de la información” esto sin

importar si están al frente de una información falsa “haberlo leído repetidas veces aumenta la posibilidad de considerarlo como verdadero” (p. 240).

COVID-19

La pandemia causada por el COVID-19 fue declarada el 11 de marzo de 2020 por la Organización Mundial de la Salud; unos días antes, el 6 de dicho mes el Ministerio de Salud de Costa Rica confirmaba el primer caso positivo en territorio nacional.

Aunque la pandemia se declaró en marzo del 2020 desde diciembre del 2019 se reportaron casos, según Hernández et al. (2020) “la Organización Mundial de Salud informó la ocurrencia de casos de Infección Respiratoria Aguda Grave, causada por un nuevo coronavirus, COVID-19, en Wuhan, China, desde la última semana de diciembre de 2019” (p. 217).

Parafraseando a Alonso (2021), en el contexto de la pandemia por el COVID-19 la cantidad de noticias falsas se disparó de forma proporcional al flujo informativo generado principalmente por la incertidumbre y la urgente necesidad de conocimiento de la sociedad (p. 3).

Incluso la Organización Mundial de la Salud catalogó como infodemia la situación generada por la pandemia por el COVID-19, es decir, “un término que hace alusión a la sobreabundancia de información respecto a un tema, tanto rigurosa como falsa, lo que provoca incertidumbre y desconfianza entre los ciudadanos ante la imposibilidad de discernir la verdad de la mentira” (Alonso, 2021, p. 3).

Además, Alonso (2021), citando a la Organización Panamericana de la Salud (2020) agrega que:

En esta situación aparecen en escena la desinformación y los rumores, junto con la manipulación de la información con intenciones dudosas. En la era de la información, este fenómeno se amplifica mediante las redes sociales, propagándose más lejos y más rápido, como un virus (p. 2).

Verificación de datos

Según González (2019):

La verificación de la información es uno de los pilares sobre los que se sustenta la profesión periodística y es, especialmente, en estos tiempos inciertos de crisis cuando cobra especialmente sentido porque, como señalan Kovach y Rosentiel (2003), la probabilidad de que haya más mentiras se incrementa y, por este motivo, la prensa más que añadir contexto e interpretación necesita concentrarse en la síntesis y la verificación (p. 32).

Sin duda, las nuevas tecnologías de la información favorecen la democratización informativa. Según González (2019):

... este proceso comunicativo bidireccional por el cual los ciudadanos se pueden convertir en el origen de las noticias se encuentra exento de controles de veracidad, por lo que desaparece el rigor informativo y la verificación de datos, cualidades intrínsecas del periodismo (p. 32).

Los procesos de verificación de datos se han convertido en una necesidad para aclarar e informar con objetividad, a continuación, se detallan las principales plataformas de verificación de datos a nivel nacional y latinoamericano.

En el país existen, actualmente, cuatro verificadoras de datos: Doble Check de la Universidad de Costa Rica; #NoComaCuento de La Nación; La Voz Chequea de La Voz de Guanacaste y #NoCaiga del medio digital CrHoy.

En Latinoamérica destacan: ColombiaCheck y La Silla Vacía de Colombia, Verificado y Animal Político de México, Chequeado de Argentina, Mala Espina Check de Chile, Estadão Verifica y Lupa de Brasil, además, AFP Factual y EFE Verifica, entre otros.

Alfabetización digital

Según Pérez et al. (2022) “la alfabetización digital juega un papel preponderante en la educación y formación de las nuevas generaciones atendiendo al contexto comunicacional y tecnológico que vive la humanidad (p. 225).

Parafraseando a Martínez et al. (2021), la alfabetización digital implica una fusión de múltiples habilidades como las cognitivas, críticas, técnicas y sociales, entre otras, con el fin de que las personas se empoderen en la colaboración y participación a través de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (p. 78).

“La alfabetización digital contempla las mismas habilidades fundamentales que la alfabetización tradicional, es decir implica la capacidad de leer, interpretar, dar significado y comunicarse, pero a través de diferentes códigos, formatos y contextos digitales. (Martínez et al., 2021, p. 85).

Para los autores Pérez et al. (2022) “la educación en una alfabetización digital impuesta por un contexto altamente hiperconectado y mediatizado por las redes sociales se erige en respuesta generalizada y única ante la cada vez más preocupante situación de desorden informativo mundial” (p. 240).

Por su parte, Balmaceda y Orellana (2020) manifiestan que la alfabetización digital colabora con “la formación y desarrollo de ciudadanos críticos, en la formación de usuarios autónomos en la búsqueda y recuperación de información idónea, así como también proporcionando recursos y herramientas adecuadas para los usuarios” (párr. 2).

Además, agregan, que “es necesario que las personas adquieran un nivel mínimo de competencias informacionales o habilidades digitales, para que puedan comprender, analizar, evaluar y producir contenidos idóneos, reconociendo la información verdadera de la falsa” (párr. 46), asimismo, las investigadoras manifiestan que “la alfabetización digital parece ser la mejor herramienta para mitigar la desinformación” (párr. 24).

Prototipo

Según la Real Academia Española, un prototipo es un modelo representativo de algo. Un prototipo muestra de forma gráfica y visual el ideal de un diseño de algo determinado.

Para efectos de esta investigación se realizará un prototipo de una *fake news* para aportar en el proceso de alfabetización digital de la población para así, combatir el fenómeno de las *fake news*.

Fenómeno del *clickbait*

Según Alonso (2021):

Uno de cada cuatro bulos difundidos tiene intención de beneficiarse del fenómeno click-bait, que busca llamar la atención con títulos que invitan al click a fin de conseguir visitas mediante el uso de valores extra periodísticos y que provocan que cada vez sea más difícil discernir su verisimilitud (p. 11).

El autor agrega que “por lo general, este tipo de noticias suele caracterizarse por la inserción de titulares llamativos y poco rigurosos que pretenden funcionar como “anzuelos”, pudiendo distorsionar la realidad e incrementar la desinformación” (p. 11).

Las personas o medios se valen del *clickbait* para aumentar la visibilidad de sus plataformas digitales y así lucrar tras la cantidad de clics que el contenido publicado puede generar, para lograr el clic muchas veces se valen de noticias falsas, según Gutiérrez et al. (2020) “al ser escandalosas y viralizarse, las noticias falsas producen clics que se transforman en ganancias por publicidad” (p. 238).

Tratamiento de la información

Según Peralta (2020):

Se entiende por tratamiento de la información como la elaboración de una estructura narrativa que se realiza con la información obtenida. Toda información periodística recibe un tratamiento, a partir de la elección de un hecho, hasta la técnica de producirlo, para convertirlo en noticia y que será emitido para el público (p. 25).

Para Dávila (2014), citado por Peralta (2020) “en este tratamiento están involucrados los elementos de contenido que se construyen como texto, título, fotografía, recuadros, infografía y microformatos” (p. 25).

Por lo regular los medios de comunicación tienen establecido el tratamiento de la información que se debe seguir para las noticias, en el caso de las verificadoras de datos esta estructura dicta el paso a paso que debe hacer el periodista para desmentir o avalar una información.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Antes de iniciar con el desarrollo de este capítulo, es necesario definir el término de investigación, según Hernández y Mendoza (2018) es “un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema con el resultado (o el objetivo) de ampliar su conocimiento” (p. 4).

Enfoque de la investigación

Conocer el enfoque por utilizar en el desarrollo de una investigación es vital, pues marca el norte a seguir. Existen tres tipos de enfoques: cuantitativo, cualitativo y mixto.

Según Hernández y Mendoza (2018) estos enfoques “constituyen rutas posibles para resolver problemas de investigación. Todos resultan igualmente valiosos y son, hasta ahora, los mejores métodos para investigar y generar conocimientos” (p. 2), además, agregan:

Las tres rutas esenciales (cuantitativa, cualitativa y mixta) nos han conducido por el camino del conocimiento y han proporcionado notables aportaciones en todas las ciencias y el desarrollo tecnológico, así como a la práctica de las profesiones. Ninguna es intrínsecamente mejor que la otra, solo constituyen diferentes aproximaciones al estudio de un fenómeno (p. 16).

La presente investigación se rige bajo el enfoque cualitativo. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) “la ruta cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural y en relación con el contexto” (p. 390).

Además, los autores agregan:

Las investigaciones cualitativas suelen producir preguntas antes, durante o después de la recolección y análisis de los datos. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien "circular" en el que la secuencia no siempre es la misma, puede variar en cada estudio (p. 8).

Se eligió el enfoque cualitativo para el desarrollo de la investigación debido a que se analizará las *fake news* generadas en redes sociales y desmentidas por la plataforma de verificación de datos Doble Check durante el primer semestre de pandemia por el COVID-19 en Costa Rica.

Diseño de investigación

Definir el diseño de investigación permite definir de forma concreta y precisa la manera en que se desarrollará el trabajo. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) "en el enfoque cualitativo, el diseño se refiere al abordaje general que habrás de utilizar en el proceso de investigación" (p. 524).

Para la presente investigación se eligió el diseño fenomenológico, Hernández y Mendoza (2018) afirman que "su propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias" (p. 548).

El diseño fenomenológico, a su vez, se puede dividir en dos enfoques: hermenéutico y empírico. Para esta investigación se elige el enfoque de la fenomenología

empírica que, según Hernández y Mendoza (2018) “se enfoca menos en la interpretación del investigador y más en describir las experiencias de los participantes” (p. 549).

Este diseño se eligió para el trabajo debido a que se acopla al objetivo específico que pretende identificar la capacidad de las personas usuarias de redes sociales para reconocer *fake news*. Esto concuerda con Hernández y Mendoza (2018) que mencionan que “en la fenomenología los investigadores trabajan directamente las unidades o declaraciones de los participantes y sus vivencias” (p. 548).

Fuentes de información

Para el desarrollo de la investigación se utilizan diferentes fuentes de información, al respecto Hernández y Mendoza (2018) manifiestan lo siguiente:

Siempre y cuando el tiempo y los recursos te lo permitan, es conveniente tener varias fuentes de información y métodos para recolectar los datos. En la indagación cualitativa posees una mayor riqueza, amplitud y profundidad de datos si provienen de diferentes actores del proceso, de distintas fuentes y de una mayor variedad de formas de recolección (p. 464).

En la presente investigación, se hace uso de las fuentes primarias debido a que proporcionan datos e información de primera mano, según Hernández y Mendoza (2018):

En todas las áreas de conocimiento, las fuentes primarias más utilizadas para elaborar marcos teóricos son libros, artículos de revistas científicas y ponencias o trabajos presentados en congresos, simposios y eventos similares, entre otras razones porque son las que sistematizan en mayor medida la información, profundizan más en el tema que desarrollan, son examinadas y arbitradas por

investigadores o profesionales experimentados (pares o colegas) y resultan altamente especializadas, además de que se puede tener acceso a ellas por internet. Así, Hernández-Sampieri et al. (2016), Ling (2016) y Creswell (2015) recomiendan confiar en la medida de lo posible en artículos de revistas científicas, que son evaluados críticamente por editores y dictaminadores expertos antes de ser publicados (p. 76).

Además, los autores manifiestan que “una vez seleccionadas las referencias o fuentes primarias útiles para el problema de investigación, se revisan cuidadosamente y se extrae la información necesaria para integrarla y desarrollar el marco teórico” (p. 79).

Población

La población o universo, según Hernández y Mendoza (2018) es el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.199). Es importante que la población cuente con características definidas, al respecto Hernández y Mendoza (2018) afirman que “es preferible establecer tales características con claridad, con la finalidad de delimitar cuáles serán los parámetros muestrales” (p. 198).

Las características de la población son las siguientes:

- ✓ Que utilicen redes sociales como fuente de información
- ✓ Que conozcan el término *fake news*
- ✓ Informaciones verificadas por la plataforma Doble Check
- ✓ Expertos en verificación de datos que sean periodistas

Muestra

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) la muestra “es el grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativa del universo o población que se estudia” (p. 427).

Los autores agregan “los tipos de muestras que suelen utilizarse en las investigaciones cualitativas son las no probabilísticas o dirigidas, cuya finalidad no es la generalización en términos de probabilidad” (p. 429).

Para este trabajo la muestra será de expertos y de casos-tipos, ambas aportan valor a la investigación. Según Hernández y Mendoza (2018) la muestra de expertos “son frecuentes en investigaciones cualitativas muy exploratorias para generar hipótesis más precisas a la materia prima del diseño del cuestionario” (p. 429).

Con respecto al muestreo casos-tipo, Hernández y Mendoza (2018) mencionan que su “objetivo es la riqueza, profundidad y calidad de la información, no la cantidad ni la estandarización” (p. 430), además, los autores agregan que “en estudios con perspectiva fenomenológica y etnográfica, en los que el objetivo es analizar los valores, experiencias y significados de un grupo social, es frecuente el uso de muestras tanto de expertos como de casos tipo” (p. 430).

Para efectos prácticos y de conveniencia de la investigación, el tamaño de la muestra es de cuatro profesionales en periodismo dedicados a la verificación de informaciones y datos, 10 personas divididas en dos grupos focales, además, las 24

verificaciones realizadas por la plataforma Doble Check durante el primer semestre de pandemia en el país, según los siguientes criterios de inclusión y exclusión.

Criterios de inclusión

- Personas que sean usuarias de redes sociales
- Personas mayores de 18 años
- Que utilicen las redes sociales como medio de información
- Que tengan conocimiento sobre el fenómeno en estudio
- Periodistas expertos en verificación de datos de Doble Check (UCR), #NoComaCuento (La Nación), La Voz Chequea (La Voz de Guanacaste) y ameliarueda.com
- Desinformaciones verificadas por Doble Check durante el primer semestre de pandemia en el país (06 de marzo al 06 de setiembre del 2020) que tengan relación con el COVID-19

Criterios de exclusión

- Que no sean personas usuarias de redes sociales
- Personas que sean menores de edad
- Que no se informen por medio de redes sociales
- Que no tengan conocimiento sobre el fenómeno en estudio
- Que no sean periodistas de Doble Check, #NoComaCuento, La Voz Chequea y ameliarueda.com
- Informaciones verificadas por Doble Check durante el primer semestre de pandemia en el país que no guarden relación directa con el COVID-19

Instrumento

Una pieza clave en una investigación es la elección de los instrumentos a utilizar, estos permiten recopilar los datos necesarios para dar respuesta a los objetivos específicos, según Hernández y Mendoza (2018), citando a Cuevas (2009):

Al momento de elegir y diseñar el o los instrumentos de recolección de los datos más adecuados para lograr el objetivo del estudio, es necesario que consideres las ventajas y desventajas de cada uno; y siempre recordar que la selección de las herramientas de investigación de un proyecto en particular depende del planteamiento del estudio, los objetivos específicos de análisis, el nivel de intervención del investigador, los recursos disponibles, el tiempo y el estilo (p. 463).

Además, Hernández y Mendoza (2018) agregan que “en la indagación cualitativa los instrumentos auxiliares no son estandarizados, sino que se trabaja con múltiples fuentes de datos, que pueden ser entrevistas, observaciones directas, documentos, material audiovisual, anotaciones, etc.” (p. 443).

Para efectos de la presente investigación se hará uso de tres instrumentos: la entrevista, grupos focales y el análisis de contenido, a continuación, se amplía cada uno.

Entrevista

Este tipo de instrumento permite conocer con mayor amplitud y detalle un tema. Al respecto los autores Hernández y Mendoza (2018) mencionan lo siguiente:

La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa (Savin-Baden y Major, 2013 y King y Horrocks, 2010). Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra

(el entrevistado). En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (Janesick, 1996), (p.449).

Para efectos de esta investigación a los expertos se les aplicará una entrevista semiestructurada. Según Hernández y Mendoza (2018) estas “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (p. 449).

Los autores agregan que “pueden hacerse preguntas sobre experiencias, opiniones, valores y creencias, emociones, sentimientos, hechos, historias de vida, percepciones, atribuciones, etcétera” (p. 453).

Grupos de enfoque

Para conocer la capacidad que tienen las personas para identificar las *fake news* generadas en redes sociales se eligió los grupos de enfoque, Hernández y Mendoza (2018) lo definen de la siguiente forma:

Algunos autores los consideran como una especie de entrevistas grupales, que consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos (tres a 10 personas), en las cuales los participantes conversan a profundidad en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal (p. 455).

En este tipo de instrumento, según Ellis (2008), citado por Hernández y Mendoza (2018) “el centro de atención es la narrativa colectiva, a diferencia de las entrevistas, en las que se busca explorar detalladamente las narrativas individuales” (p. 455), además,

los autores agregan que “los grupos de enfoque son positivos cuando todos los miembros intervienen y se evita que uno de los participantes guíe la discusión” (p. 455).

La sesión con el grupo de enfoque debe ser estructurada y con una guía de temas, esta guía, al igual que en la entrevista, puede ser abierta, estructurada o semiestructura. Para el presente trabajo se elige la estructurada, en ella, según Hernández y Mendoza (2018) “los temas son específicos y el margen para salirse de estos es mínimo” (p. 458).

Según Morgan (2008) y Barbour (2007), citados por Hernández y Mendoza (2018), “más allá de hacer la misma pregunta a varios participantes, su objetivo es generar y analizar la interacción entre ellos y cómo se construyen colectivamente significados” (p. 455).

Para esta investigación se trabaja con dos grupos de enfoque cada uno con cinco participantes, para un total de 10 personas. En el apéndice uno se encuentran los ejemplos de los instrumentos elaborados.

Análisis de contenido

Además de las entrevistas y los grupos de enfoque, se realizará el análisis de contenido de las verificaciones realizadas por la plataforma Doble Check durante el primer semestre de pandemia por el COVID-19 en el país, al respecto Hernández y Mendoza (2018) citando a Mason (2018), LeCompte y Schensul (2013) y Zemliansky (2008), mencionan:

Una fuente muy valiosa de datos cualitativos son los documentos, materiales y artefactos diversos. Te pueden ayudar a entender el fenómeno central de estudio.

Prácticamente la mayoría de las personas, grupos, organizaciones, comunidades

y sociedades los producen y narran, o delinean sus historias y estatus actuales. Te sirve para conocer los antecedentes de un ambiente (p. 462).

El respectivo análisis de contenido se hará clasificando la información en categorías y tomando en cuenta el tratamiento de la información que realiza Doble Check.

Procedimiento de recolección de datos

Una vez definidos los instrumentos a utilizar en la investigación, se empieza con el proceso de recolección de datos, con la finalidad de obtener toda la información necesaria. Según Hernández y Mendoza (2018), esta etapa consiste en el “acopio de datos narrativos en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis” (p. 443).

Además, los autores agregan:

Para el enfoque cualitativo, al igual que para el cuantitativo, la recolección de datos resulta fundamental, solamente que su propósito no es medir variables para llevar a cabo inferencias y análisis estadístico. Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, otros seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada unidad de muestreo (p. 443).

Los datos se recolectarán por medio de tres instrumentos: entrevistas semiestructuradas, dos grupos de enfoque y el análisis de contenido de las *fake news* desmentidas por Doble Check. Las entrevistas a los cuatro periodistas expertos se aplicarán por separado.

Procedimiento de análisis de datos

Una vez aplicadas las entrevistas a los expertos y realizados los grupos de enfoque, continúa el procesamiento de toda la información recabada. Según Hernández y Mendoza (2018) “en el análisis cualitativo, la acción esencial consiste en que recibimos datos no estructurados, a los cuales nosotros les proporcionamos una estructura” (p. 465), además, los autores agregan “cuando después de analizar múltiples casos ya no encuentras información novedosa (saturación), el análisis concluye” (p. 466).

Para el procesamiento de datos solo se utilizará Word para digitalizar las respuestas dadas por los entrevistados y Excel para generar gráficos que ayudarán a entender la información recabada; a partir de ahí se inicia con la comprensión y selección de toda la información que le darán valor a la investigación, además, se realiza el análisis de contenido de las desinformaciones verificadas por Doble Check en el período establecido previamente.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se analizan los resultados tras la aplicación de los instrumentos elegidos, de esta forma se les da respuesta a los objetivos de la investigación. Parafraseando a Hernández y Mendoza (2018), el análisis se desarrolla por medio de la narrativa y dentro de esta se presentan las unidades de análisis, categorías o temas (p. 583). Para efectos de esta investigación se utilizaron tres instrumentos: entrevistas a expertos, grupos de enfoque y el análisis de contenido.

La siguiente tabla muestra información de los periodistas expertos y expertas que aportaron su conocimiento para darle respuesta al primer y tercer objetivo específico.

Tabla 1: Expertos que participan en la investigación

Periodista	Medio de comunicación	Cargo
David Bolaños	Radioemisoras UCR (Doble Check)	Editor / Cofundador de Doble Check
Natasha Cambroner	La Nación (#NoComaCuento)	Editora de la Unidad de Investigación y Análisis de Datos
Noelia Esquivel	La Voz de Guanacaste (La Voz Chequea)	Editora
Luis Ramírez	ameliarueda.com	Editor / Coordinador audiovisual

Fuente: Elaboración propia, (2023).

Para el segundo objetivo específico, se hizo uso de los grupos de enfoque. A continuación, se muestra una lista de los participantes.

Tabla 2: Participantes de los grupos de enfoque

Nombre del participante	Edad	Profesión u oficio
Juan Alfaro	37	Médico general
Carlos Brenes	27	Cocinero
Jennifer Chinchilla	22	Estudiante universitaria
María López	26	Administradora de empresas
Albert Méndez	19	Estudiante universitario
Ana Pérez	66	Pensionada
Haydee Pérez	57	Profesora de literatura
Luis Ramírez	52	Misceláneo
Pablo Rodríguez	31	Cajero bancario
Karla Solís	44	Psicóloga

Fuente: Elaboración propia, (2023).

A continuación, se realiza el análisis de contenido de las *fake news* recabadas del sitio web Doble Check en el período comprendido entre el 6 de marzo y el 6 de setiembre del 2020 con motivo de la pandemia por el COVID-19, con el fin de darle respuesta al objetivo específico número uno que busca mostrar el tratamiento de la información que realiza la plataforma de verificación para desinformaciones generadas en redes sociales.

Para el análisis se clasificará la información en categorías, según: red social por la que circuló, formato, fuente a la que se le atribuye la información, si llegó o no a un medio tradicional, tema, tipo de *fake news* e intencionalidad.

Para la categoría de tipo de *fake news* se toma como referencia la clasificación propuesta por Salaverría et al. (2020): bromas, exageraciones, descontextualizaciones y engaño.

Con respecto al tema, se usan los criterios propuestos por Gutiérrez et al. (2020): falsos anuncios o acciones del gobierno, riesgo y formas de contagio, curas y consejos de salud, teorías conspiratorias, ayudas económicas, otros. Las demás categorías se realizan con el fin de aportar y ampliar lo descrito por el autor.

Antes de empezar el análisis se hace la salvedad que se utilizarán gráficos para visualizar mejor los datos cualitativos recabados.

Tratamiento de la información que realiza Doble Check para verificar las informaciones falsas generadas en redes sociales sobre COVID-19

Primero, se muestra una tabla con el título de las *fake news* desmentidas por Doble Check y sus respectivas fechas de publicación.

Tabla 3: *Fake news* desmentidas por Doble Check

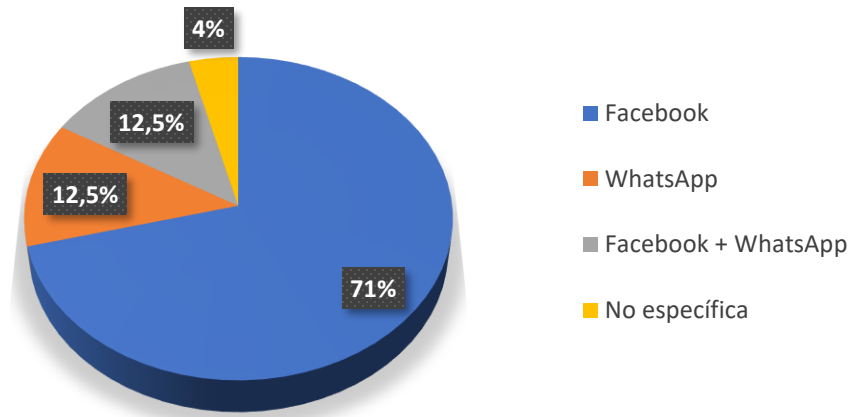
	Título	Fecha de publicación
1	Nicaragua no cerró frontera con Costa Rica ni expulsó a personas asiáticas por coronavirus	10 de marzo del 2020
2	Es falso que “enfermos” de China, Haití y África estén ingresando desde la frontera con Panamá	13 de marzo del 2020
3	Es falso que escuela donde estudia el hijo de Carlos Alvarado cerró por el coronavirus	13 de marzo del 2020

4	No hay tránsitos anormales de extranjeros: fronteras continuarán abiertas hasta noche de miércoles	18 de marzo del 2020
5	Personas con síntomas sospechosos de Coronavirus sí pueden acudir a centros médicos	18 de marzo del 2020
6	Alcoholes y lavado de manos sí previenen contagio de nuevo coronavirus	19 de marzo del 2020
7	No hay evidencia de que vinagre, bicarbonato de sodio, sal o plata coloidal “destruyan” nuevo coronavirus	20 de marzo del 2020
8	No hay evidencia de que dosis altas de vitamina C “aniquilan” a nuevo coronavirus	21 de marzo del 2020
9	Más x Menos y Ministerio de Salud desmienten audio sobre clausura en supermercado en Guadalupe	23 de marzo del 2020
10	Es falso que Municipalidad de San José prepare fosas comunes para víctimas de COVID-19	25 de marzo del 2020
11	Taxista en emergencia médica no es paciente con COVID-19, como se dijo en video	25 de marzo del 2020
12	Publicación anónima fabricó desinformación al omitir explicación oficial sobre pruebas de COVID-19	16 de abril del 2020
13	Prensa de Estados Unidos no ha confirmado origen de nuevo coronavirus en laboratorio chino	27 de abril del 2020
14	Presidencia no ha invitado a migrantes infectados a buscar atención en Costa Rica	17 de junio del 2020

15	Es falso que haya un proyecto para asegurar atención a migrantes con COVID-19	25 de junio del 2020
16	Abogado se equivoca: Distanciamiento social sí desacelera a la pandemia de COVID-19	27 de junio del 2020
17	Video desinforma sobre alertas naranja y ocupación hospitalaria por COVID-19	10 de julio del 2023
18	Publicación engañosa subestima aumento de casos positivos por COVID-19	14 de julio del 2020
19	Ministro Daniel Salas es médico en salud humana, no veterinaria	14 de julio del 2020
20	Es falso que creador de pruebas PCR objetara su uso para diagnosticar virus como el de la COVID-19	22 de julio del 2020
21	Plataforma de desinformación tergiversó guía de la OMS sobre uso de mascarillas	7 de agosto del 2020
22	Sala IV no ha dado "luz verde" a ingesta de cloro industrial para curar COVID-19	26 de agosto del 2020
23	Sí hay pandemia, contrario a lo dicho por médico para motivar asistencia a marcha	1 de setiembre del 2020
24	COVID-19 sí es mortal. Médico dijo lo opuesto para alimentar una protesta	1 de setiembre del 2020

Fuente: Elaboración propia, (2023).

Figura 1: Redes sociales donde se originó la *fake news*

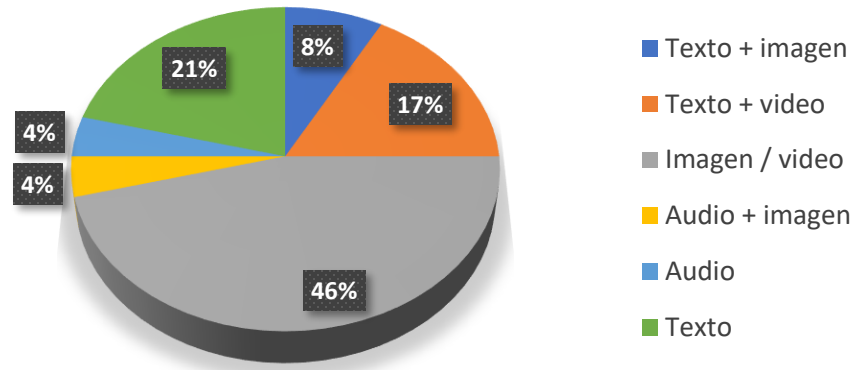


Fuente: Elaboración propia, (2023).

Tras analizar las 24 *fake news* verificadas por Doble Check se logró determinar que 17 de ellas se compartió por medio de la red social Facebook, esto corresponde a un 71 % de la muestra. Por medio de WhatsApp se compartieron tres *fake news*, esta cantidad es igual para las compartidas por medio de Facebook + WhatsApp, para 12,5 % cada una. Por último, solo para una *fake news* no se menciona la red social por la cual se difundió, por lo que se categoriza dentro de “No específica”.

La cantidad de noticias falsas difundidas por Facebook se puede correlacionar con lo expuesto por Brenes et al. (2023) que esta red social es la más utilizada por el 78 % de los costarricenses, además, que es la “plataforma más utilizada por distintos sectores de la población” (p. 6), esto se evidencia al ser la red social donde más informaciones falsas se comparten.

Figura 2: Formato más utilizado en las *fake news*



Fuente: Elaboración propia, (2023).

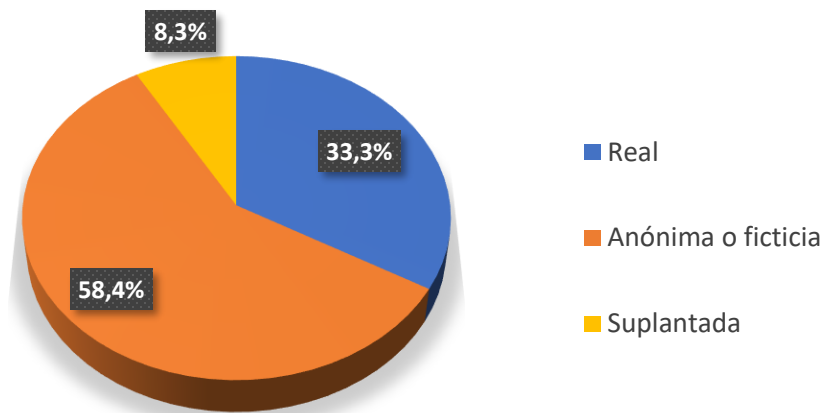
Las *fake news* suelen presentarse en diferentes formatos, estos varían dependiendo de la red social por la que se comparten. El análisis arrojó que el formato de imagen o video es el más utilizado con un 46 % del total de la muestra, esto es igual a 11 informaciones falsas.

En orden de importancia le sigue el formato de texto con 21 % para 5 desinformaciones, el uso de texto más video fue utilizado en cuatro ocasiones para un 17 %. Dos *fake news* combinan texto más imagen, esto representa un 8% del total, por su parte, el formato audio y audio más imagen fue usada una sola vez cada uno.

Tras los resultados obtenidos se puede deducir que las *fake news* que hacen uso de la imagen o video son más comunes, esto se puede deber a que estos formatos facilitan que el receptor del mensaje lo entienda mejor y sin tanto esfuerzo como el requerido para leer una información más densa, pero cuando ese texto se acompaña de

una imagen o video, el panorama cambia, generando un porcentaje relevante en cuando a creación de *fake news* en ese formato.

Figura 3: Fuente de las *fake news*



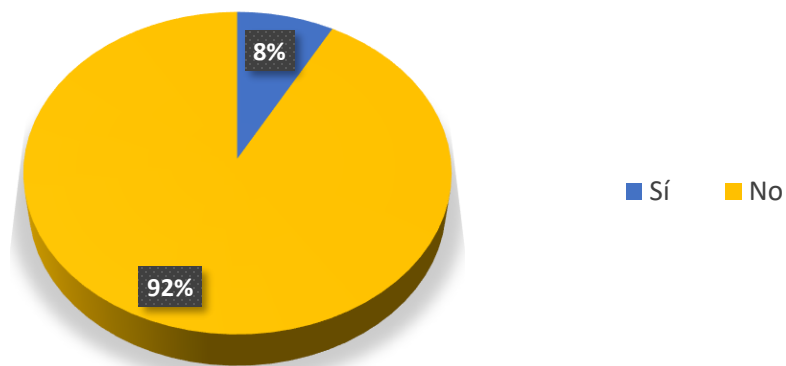
Fuente: Elaboración propia, (2023).

Asimismo, la fuente se refiere al origen de la *fake news*, para efectos de este análisis se clasificaron en tres tipos; real, anónima o ficticia, y suplantada. La primera hace referencia a personas o instituciones u organizaciones reales, la anónima y ficticia se refiere a desinformaciones originadas desde perfiles de Facebook que suelen compartir informaciones sin ningún tipo de respaldo, no utilizan fuentes confiables o ninguna persona se hace responsable del contenido, además, perfiles con nombres de personas que no existen, es decir, perfiles falsos. Por último, está la fuente suplantada, este tipo hace énfasis a la suplantación de identidad de una persona, institución u organismo real.

Ahora, descrito lo anterior, se determinó que, de las notas en investigación, la fuente que sobresale es la anónima o ficticia con un 58,4 %, esto se traduce en 14 desinformaciones provenientes de este tipo de fuentes. Ocho *fake news* tienen origen de una fuente real (33,3 %), en el caso de la fuente suplantada se identificaron solo dos *fake news*, específicamente, donde suplantarón la identidad de la Caja Costarricense del Seguro Social y de Casa Presidencial.

Los datos recabados se asemejan con los obtenidos por Gutiérrez et al. (2020) en su investigación *Noticias falsas y desinformación sobre el Covid-19: análisis comparativo de seis países iberoamericanos*. Los investigadores determinaron que las desinformaciones de fuentes anónimas ocupan el primer lugar con 80,6%, el dato concuerda con el obtenido tras el análisis realizado.

Figura 4: *Fake news* que trascendieron a medios tradicionales



Fuente: Elaboración propia, (2023).

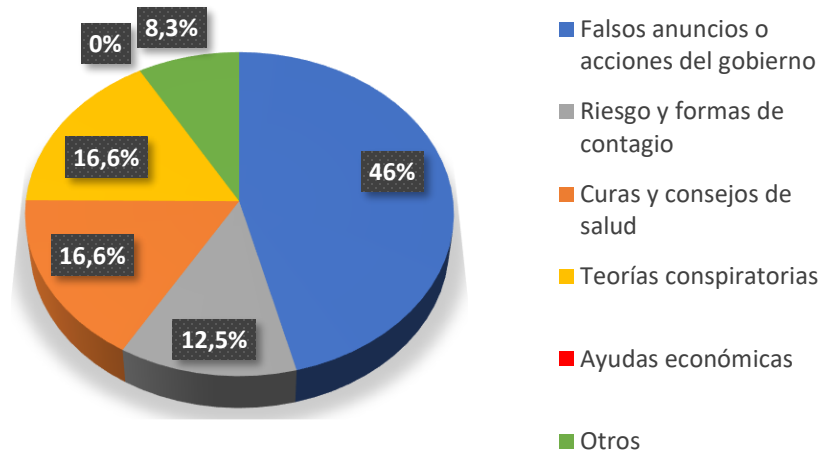
Por su parte, de las 24 verificaciones realizadas por Doble Check solo dos de ellas trascendieron a medios de comunicación (8 %). La primera verificación es del 18 de

marzo del 2020 y se titula: *No hay tránsitos anormales de extranjeros: fronteras continuarán abiertas hasta noche de miércoles*. Inicialmente la desinformación circuló en varias páginas de Facebook, entre ellas: TCR Noticias y Noticias Parrita y Más.

El medio digital CrHoy informó sobre el cierre de fronteras de forma correcta, pero cayó en desinformación al afirmar que existía tránsito anormal de extranjeros en la frontera, haciendo eco de lo que circulaba en redes sociales.

La segunda *fake news* titulada *Publicación anónima fabricó desinformación al omitir explicación oficial sobre pruebas de COVID-19* fue verificada el 16 de abril del 2020. Originalmente fue compartida en Facebook por el perfil bajo el pseudónimo de Patricio Villeda, poco después fue replicada por el medio El Guardian y luego La Extra en la portada de su periódico especuló al respecto sin brindar ningún fundamento, ningún medio consultó fuentes primarias como el Ministerio de Salud de Costa Rica y el Instituto Costarricense de Investigación y Enseñanza en Nutrición y Salud (Inciensa).

Figura 5: Tema de las *fake news*

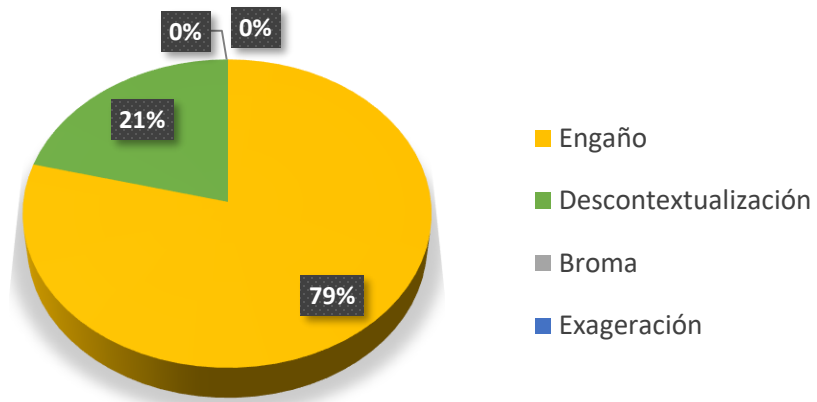


Fuente: Elaboración propia, (2023).

Con respecto al tema de las *fake news*, mayoritariamente (46 %) se relacionan con falsos anuncios o acciones del gobierno. Las curas y consejos de salud, además, las teorías conspiratorias obtuvieron un 16,6 % cada una, eso representa ocho notas con contenido desinformativo en total.

La categoría de riesgos y formas de contagio ostenta el penúltimo lugar con 3 *fake news* (12,5 %), otros temas que no fueron categorizados obtuvieron un 8,3 %. El tema de ayudas económicas no estuvo presente en ninguna de las informaciones analizadas.

Figura 6: Tipos de *fake news*

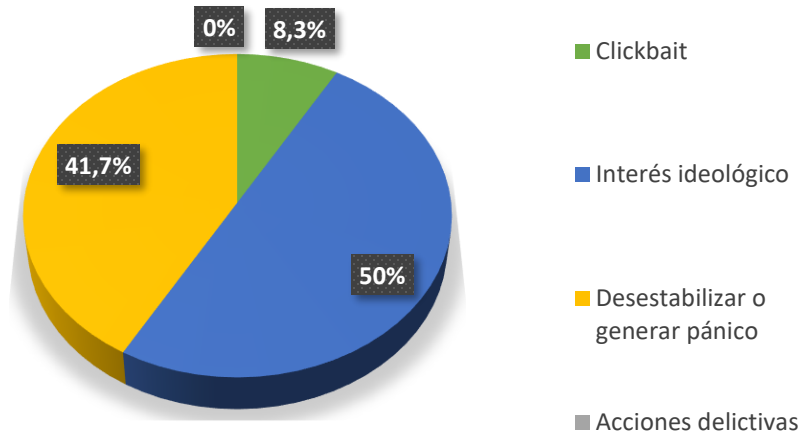


Fuente: Elaboración propia, (2023).

Tras el análisis, se determinó que el engaño es el tipo de *fake news* más común (79 %), según Salaverría et al. (2020) el “engaño corresponde a la falsificación absoluta, en la que se fabrican contenidos con la intención de hacer creer a la ciudadanía declaraciones o hechos falsos” (p. 10).

La descontextualización estuvo presente en cinco desinformaciones analizadas para un 21 %, este tipo se basa en “hechos o declaraciones reales en un contexto deliberadamente falso o tergiversado” (p. 10). En la muestra seleccionada no hubo bromas ni exageraciones.

Figura 7: Intencionalidad de las *fake news*



Fuente: Elaboración propia, (2023).

Asimismo, el interés ideológico es la intención mayormente presente (50 %) en las *fake news* examinadas, la mitad de las 24 desinformaciones buscaban desacreditar al gobierno o introducir debates antisistema. En orden de importancia, la categoría; desestabilizar o generar pánico obtuvo un 41,7 %, esto representa un total de 10 desinformaciones.

Solo dos *fake news* correspondían a *clickbait*. Según Gutiérrez et al. (2020), este tipo de “noticias falsas producen clics que se transforman en ganancias por publicidad” (p. 238), además, ninguna información se catalogó dentro de; acciones delictivas.

Para finalizar el análisis de contenido, se puede determinar que Facebook es la red social donde se originaron más *fake news* para un total de 20 desinformaciones (83,5 %), el formato más utilizado (46 %) fue el de imagen o video, seguido por el formato texto (21 %).

La fuente que sobresale es la anónima o ficticia (58,4 %), solo dos *fake news* (8 %) trascendió a un medio tradicional (CrHoy y La Extra). El tema en el que giró la mayoría de *fake news* (46 %) fue sobre falsos anuncios o acciones del gobierno.

El engaño fue el tipo de *fake news* dominante (79 %), con respecto a la intencionalidad de las *fake news* sobresalió el interés ideológico (50 %).

El formato utilizado por Doble Check para cada verificación rompe lo tradicional a una nota periodística, en el título de una vez se desmiente la desinformación o avalan la información, inmediatamente aparece un párrafo que llaman “en resumen” en el dan el contexto de la *fake news*.

En el cuerpo se desarrollan los argumentos, se consulta a las diferentes fuentes, se cita literatura científica si amerita y se busca una contraposición de la persona que emitió la desinformación, cuando exista. Se finaliza con el resultado de la verificación y en algunos casos el editor aporta algún dato adicional o información de los especialistas que colaboraron en la verificación.

Para darle sustento adicional a este objetivo se entrevistó a David Bolaños, editor y cofundador de Doble Check, el periodista brinda un poco de contexto sobre la labor que realiza la plataforma.

Doble Check, es un medio dedicado exclusivamente a la verificación de desinformación en el discurso público ya sea de *fake news*, noticias anónimas difundidas en redes sociales, pero también de medios de comunicación, del Poder Ejecutivo, de la Asamblea Legislativa, el Poder Judicial, de la propia UCR, de empresas privadas, sindicatos, candidatos políticos, partidos políticos. Esa ha sido

la experiencia en los últimos cuatro años, esas son las fuentes que hemos cubierto (Bolaños, 2023).

En palabras del editor la cantidad de desinformaciones que circulan a diario en redes sociales hace que el proceso de verificar se torne bastante abrumador. Esta situación se agudiza por el poco personal que trabaja en Doble Check “desde que las radioemisoras de la UCR asumieron la administración del proyecto, sin intervenir en la parte editorial, somos un editor a tiempo completo, hay estudiantes de periodismo, estadística y derecho que aportan al proyecto” (Bolaños, 2023).

Además, Doble Check cuenta con una colaboración paralela de docentes de la escuela de medicina de la Universidad de Costa Rica, para la labor de verificación de desinformación, específicamente en temas de salud: “esa es la estructura, bastante pequeña para el flujo de información y de desinformación que puede haber en el discurso público sobre todo en la discusión de temas álgidos para la realidad nacional” (Bolaños, 2023).

Doble Check forma parte de la red LatamChequea, una iniciativa iberoamericana que inició para la cobertura de desinformación sobre el COVID-19, esta a su vez fue creada por Chequeado una plataforma de verificación del discurso público en Argentina, además, Doble Check procura apegarse a los estándares de rigor periodístico y de independencia editorial de la *International Fact-Checking Network*.

Al consultarle a Bolaños (2023) sobre el proceso que realizan para determinar a qué desinformaciones prestarle atención para verificar, lo resume en tres puntos clave. La siguiente tabla resume en palabras del editor este proceso.

Tabla 4: Puntos claves para priorizar que *fake news* desmentir

<p>Puntos clave para verificación</p>	<p>Explicación</p>
<p>Magnitud de la divulgación</p>	<p>Cuánto se ha divulgado algo, por ejemplo, una posible falsedad. Si se dice en una cadena nacional ya uno sabe que por la manera en que se transmite hay una difusión bastante considerable, si lo dice una persona <i>influencer</i> con cientos de miles de seguidores, ese es el primer factor.</p>
<p>Prominencia de la fuente</p>	<p>Es quién lo dice, por ejemplo, si lo dice el presidente de la Corte Suprema de Justicia o lo dice el presidente de la República, si lo dice un líder sindical, si lo dice un gremio empresarial en el país, si lo dice una institución como la Caja Costarricense del Seguro Social.</p>
<p>Peligrosidad de la información</p>	<p>A este factor es el que hay que meterle un poco más de discusión, damos prioridad a la revisión de información que represente un peligro para las personas ya sea para su propia salud o para la institucionalidad democrática, entonces, por ejemplo, durante la pandemia, el factor de peligrosidad, fue sobre la seguridad de las vacunas en general, sobre métodos para curar la enfermedad, métodos para</p>

	desinfectar superficies, el factor de peligrosidad iba más allá de la prominencia de la fuente o de la magnitud de la divulgación.
--	--

Fuente: Elaboración propia, (2023).

El tratamiento de la información que realiza Doble Check se enumera a continuación:

1. Monitorear medios de comunicación y solicitar informaciones dudosas y verificables a nuestra audiencia
2. Seleccionar la afirmación dudosa que será sujeta a una verificación
3. Solicitar las fuentes de respaldo a la persona autora de la afirmación
4. Confrontar la afirmación con los datos más confiables y actualizados disponibles al momento de la verificación
5. Triangular la información con otras fuentes independientes en caso de ser necesario
6. Buscar información de contexto para explicar la afirmación en su justa dimensión
7. Publicar la verificación, Bolaños (2023).

El cofundador de Doble Check agrega:

Ese es el proceso periodístico básico que debería tener toda sala de redacción, creo que en el *fact checking* a veces la obligación de cumplir ese proceso es mayor, creo que esa es la diferencia, hay una mayor conciencia de qué todo debe chequearse dos veces, en especial en un medio que se llama Doble Check, el *fact checking* es una parte indispensable del periodismo (Bolaños, 2023).

Además, menciona que “los cambios en el mercado de las empresas periodísticas han hecho que la verificación sea cada vez más cara y, por lo tanto, sea cada vez más prescindible” (Bolaños, 2023).

Esta última declaración del experto pone en evidencia el porqué de las escasas plataformas específicas para verificar desinformaciones en los medios de comunicación nacional, una labor que sin duda es indispensable en el convulso contexto sociopolítico actual.

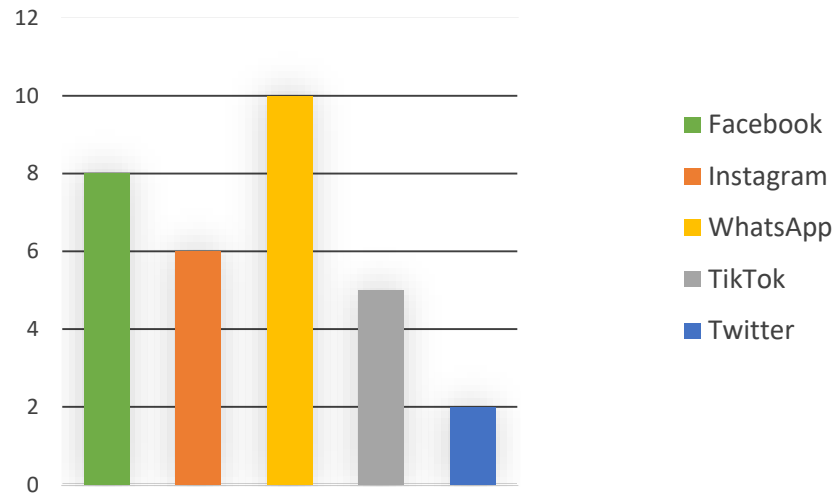
Identificar la capacidad de las personas usuarias de redes sociales para reconocer *fake news*

Para continuar con el análisis de los resultados y darle respuesta al segundo objetivo específico de la investigación, que busca identificar la capacidad de las personas usuarias de redes sociales para reconocer *fake news*, en este apartado se condensarán las opiniones surgidas tras la aplicación del instrumento a los dos grupos focales, además, para algunas interrogantes se incluirá la información obtenida por medio de las entrevistas a los expertos.

Para iniciar se les consultó a las personas participantes de los grupos focales lo siguiente *¿utiliza redes sociales para informarse?, ¿sabe usted qué es una fake news?*, esto para verificar el cumplimiento de los criterios de inclusión, el total de la muestra respondió afirmativamente.

Seguido, se les preguntó *¿cuáles redes sociales utiliza?*, el siguiente gráfico reúne las respuestas de los participantes. Para efectos de la presente investigación se tomó en cuenta a la plataforma WhatsApp, como una red social.

Figura 8: Redes sociales utilizadas por los participantes



Fuente: Elaboración propia, (2023).

Como se observa en el gráfico el total de la muestra utiliza WhatsApp (10 personas), le sigue en orden descendente Facebook con un 80 % de la muestra, seis personas dicen utilizar Instagram, le sigue TikTok con cinco personas y la red menos utilizada es Twitter (2 personas).

La información recabada concuerda con el primer informe *Nuestras apps de cada día* de Brenes et al. (2023), donde la similitud en el uso de Facebook es evidente, según el informe el 78 % de los costarricenses utiliza esta red social, además, WhatsApp lidera como la aplicación más utilizada con 96 % de uso, el estudio actual evidenció un 80% de uso para Facebook y 100 % para WhatsApp.

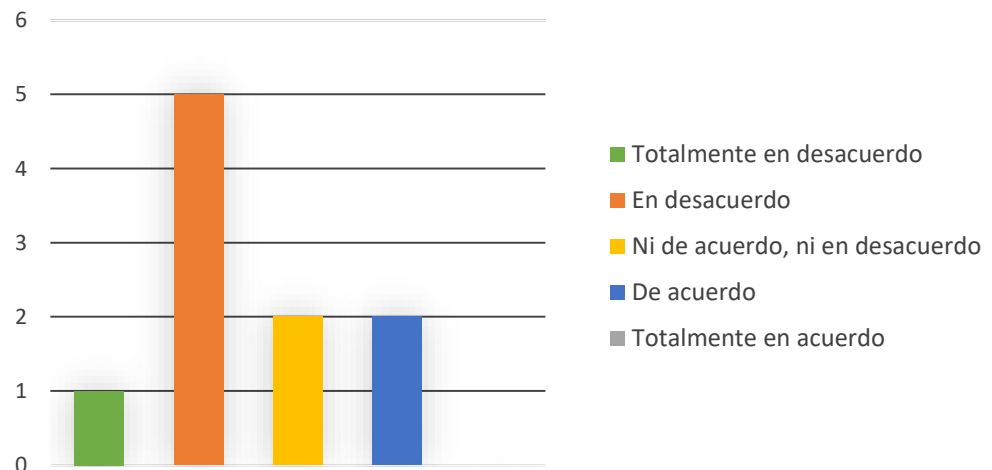
Con relación a la edad de los participantes y el uso de Facebook, también, se evidencia semejanza, según Brenes et al. (2023) “en el caso de Facebook la población

entre 18 y 54 años concentra el 86 % de uso, esto rompe un mito de que “no solamente las personas mayores de 35 años usan Facebook” (p. 6), en el caso del presente trabajo el rango de edad que utiliza Facebook se ubica entre los 22 y 57 años.

Aunque la muestra utilizada para esta investigación no es representativa de la población nacional, sí guarda concordancia con ella a través de los datos recabados por los investigadores.

Asimismo, es contundente que los participantes sí conocen el término *fake news*, sin embargo, conocer el significado dista de la realidad de saber identificarlas, por eso se les preguntó *¿puede identificar completamente una fake news?*, para conocer su respuesta se utilizó una escala de Likert.

Figura 9: Capacidad para identificar una fake news



Fuente: Elaboración propia, (2023).

Cinco de los participantes manifestaron “en desacuerdo” y uno más “total desacuerdo” para un total del 60 % de la muestra, esto evidencia la incapacidad de las

personas para identificar una *fake news*, esta situación genera, incluso, que las personas estén al frente de una desinformación y creen que es cierta, esto favorece el fenómeno de viralización por desconocimiento, aquí entra en juego la importancia de la alfabetización digital para atacar el problema y ayudar en la disminución de la divulgación.

A este grupo de participantes se les une dos personas más que están “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, ellos podrían ser menos propensos a creer en la desinformación, sin embargo, entran dentro del grupo que necesitan reforzar la educación digital. De todas las personas participantes solo dos reconocen estar “de acuerdo” en poder identificar una *fake news* y ninguna mencionó estar “totalmente de acuerdo”.

A continuación, se muestra una tabla con las respuestas a la interrogante *¿en qué aspectos se fija, específicamente, para identificar una fake news?*

Tabla 5: Aspectos en los que se fijan los participantes para identificar *fake news*

Participante	Opinión
Juan Alfaro	Tengo dudas, porque en ocasiones las <i>fake news</i> se pueden parecer mucho a una información real, por ejemplo, algo que creo que me da la señal de que estoy frente a una noticia falsa es porque los titulares por lo general son como muy catastróficos o pesimistas para así llamar la atención de las personas.
Carlos Brenes	Sinceramente, no tengo mucho conocimiento al respecto creo que una noticia me puede parecer falsa si lo veo en grupos de Facebook o si es solo una imagen con alguna información pero que no dice quien la hizo o de qué medio es.

<p>Jennifer Chinchilla</p>	<p>No se identificarlas al 100%, pero lo poco que se es qué, si es, por ejemplo, una información que solo sale en medios de comunicación de esos que no son reconocidos lo mejor es dudar, por ejemplo, ahora hay muchos perfiles que se llaman Noti X o Noticias X, eso para mí es cero confiable. Si veo una noticia que me parece dudosa lo que hago y la verdad recomiendo es buscar esa misma información en medios reconocidos o de larga trayectoria porque si ellos también la tienen hay menos posibilidades de que sea una <i>fake news</i></p>
<p>María López</p>	<p>Lo primero en lo que me fijo es si tiene alguna fuente reconocida después veo si tiene faltas ortográficas, en mi caso soy muy <i>freaky</i> con la escritura y la ortografía.</p>
<p>Albert Méndez</p>	<p>Bueno, lo primero que me fijo es quien la está diciendo y sé que si los títulos son muy llamativos o usan palabras para asustar muy posiblemente es falsa la información, también sé que si la información menciona una fuente uno debería investigar sobre ella.</p>
<p>Ana Pérez</p>	<p>No tengo la menor idea en qué fijarme para identificar una fake news</p>
<p>Haydee Pérez</p>	<p>Diría que me fijo en quién me envió la información o cuál perfil de Facebook la publicó, como no se mucho sobre el tema lo que hago es irme a la segura informarme de medios que siempre han existido o de los perfiles de instituciones como el Ministerio de Salud o la Caja Costarricense de Seguro Social.</p>

<p>Luis Ramírez</p>	<p>Bueno, pese a que yo no estudié, solo la escuela, me gusta leer y mantenerme informado, he escuchado que se debe ser desconfiado cuando a uno le llegan esas cadenas de imágenes por WhatsApp o audios que dicen que en tal lado pasa una situación, sinceramente, no sé cómo identificarlas, pero lo que hago es seguir solo páginas de medios o programas reconocidos.</p>
<p>Pablo Rodríguez</p>	<p>La verdad es que, si sé que son las noticias falsas, pero ya como para identificarla o saber que tengo que fijarme para ver si es falso me quedan dudas porque sé que a veces imitan muy bien a un medio de verdad. Me acuerdo que durante la pandemia una amiga de Facebook empezó a publicar que todo era mentira, se empezó a involucrar en todo el tema de antivacunas entonces en su afán de querer que todos sus amigos de Face pensáramos igual nos etiquetaba en sus publicaciones, bueno para no hacer la historia muy larga a lo que voy es que ella muchas veces publicaba noticias pero sin ningún fundamento entonces lo que hice primero fue eliminarla de mi Face porque la verdad todo el tema me generaba mucha ansiedad y empecé a informarme por lo que decían en la noticias del tele o en sus páginas de Facebook. Lo que si he podido observar con las noticias falsas es que siempre buscan que uno se asuste.</p>
<p>Karla Solís</p>	<p>Siempre me fijo en qué tipo de emociones me genera una información, sé que las <i>fake news</i> siempre buscan despertar</p>

	emociones como el miedo, la angustia o incertidumbre, emociones que durante la pandemia estaban a flor de piel, entonces logro identificar <i>fake news</i> de esa forma cuando el título apela a alguna de esas emociones. También me fijo en quién dijo tal cosa, por ejemplo, he notado que en ocasiones las <i>fake news</i> usan nombres de instituciones que ni existen por eso es importante investigar.
--	---

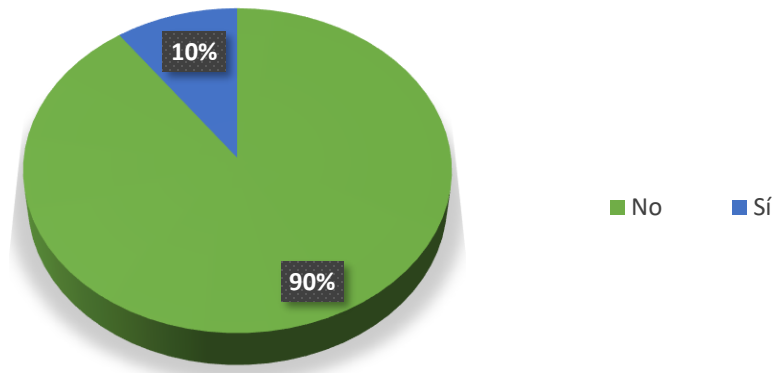
Fuente: Elaboración propia, (2023).

Tras analizar las respuestas de los participantes en los grupos focales, se encuentran algunas similitudes, por ejemplo, mencionan que se fijan en los titulares y si estos les generan alguna emoción, además, hacen énfasis en consultar las fuentes de donde proviene la información.

También, mencionaron que desconfían de informaciones que ven en grupos de Facebook o de imágenes y audios que circulan por cadenas de WhatsApp o incluso si tienen faltas ortográficas.

Asimismo, se les consultó a los participantes de los grupos focales si *¿aun sabiendo que está al frente de una fake news la compartiría?*

Figura 10: Compartiría una *fake news*



Fuente: Elaboración propia, (2023).

Como lo muestra el gráfico el 90 % de las personas dijo que no compartiría una *fake news* si previamente a detectado que se trata de una desinformación, solo un participante (10 %) entre risas manifestó que “si lo haría, pero como en forma de broma como en el sentido de que si yo me asusté cuando la vi puede que se la mande a mis amigos para que también se asusten o así” (Méndez, 2023), aunque el participante reconoce que sería para bromear esta situación favorece el proceso de desinformación y de viralización.

Algunos criterios son similares, tal es el caso de lo expresado por el chofer Carlos Brenes; la psicóloga Karla Solís y del médico general Juan Alfaro: “Jamás compartiría una *fake news*, como profesional de salud siento que iría en contra de mi ética porque las noticias falsas pueden afectar, incluso, la salud” (Alfaro, 2023); “No la compartiría

porque sé que eso puede provocar que el estado de salud física y mental de alguna persona se pueda ver perjudicado de alguna forma” (Solís, 2023).

Por su parte Brenes (2023), manifestó:

No lo haría creo que debemos ser responsables porque si uno comparte algo falso habrá alguien que lo puede creer y le puede afectar como fue durante la pandemia que se dijo mucho sobre las vacunas y por eso muchas personas no se vacunaron y muchas de esas personas terminaron con la enfermedad de forma grave y hasta algunos murieron.

Otros participantes manifiestan que conscientemente no compartirían una *fake news*, sin embargo, reconocen que el desconocimiento podría generar este comportamiento “no las compartiría, pero puede ser que, al no saber identificarlas, sin querer, como dicen, lo haya hecho” (Ramírez, 2023).

“Siendo consciente no lo haría, pero, la verdad no puedo descartar que en alguna ocasión haya enviado una *fake news* pensando que era real” (Rodríguez, 2023).

Nuevamente, los resultados obtenidos (10 %) en la investigación se acercan a los datos del informe *Nuestras apps de cada día* (2023) que refleja que “12% de la población costarricense reconoce haber compartido contenidos desinformativos por redes sociales” (p. 4).

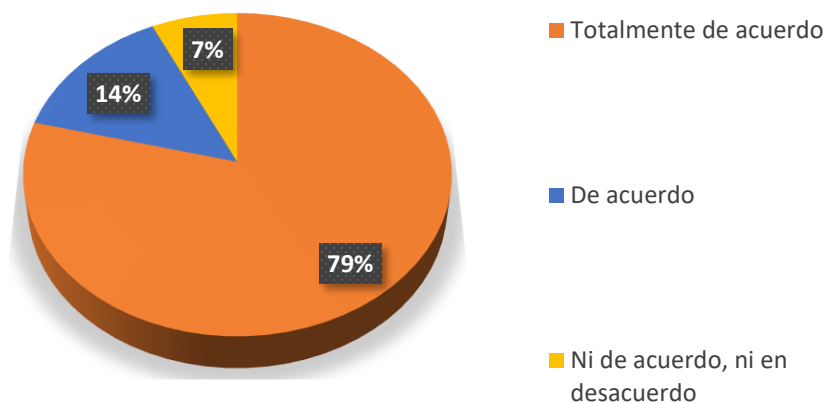
Para ahondar en el tema de la producción de *fake news* durante la pandemia y el fenómeno de viralización de estas en redes sociales, se les consultó a los participantes de los grupos focales y a los expertos su opinión. Concretamente, se les hizo las siguientes preguntas *¿sintió que con la pandemia por el COVID-19 se generó mayor*

cantidad de fake news?, ¿cree usted que las redes sociales favorecen el fenómeno de viralización de las fake news?

La muestra debía responder por medio de una escala de Likert (totalmente en desacuerdo; en desacuerdo; ni de acuerdo, ni en desacuerdo; de acuerdo y totalmente de acuerdo), adicionalmente, los periodistas expertos debían justificar su respuesta.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos y algunas declaraciones de los expertos, se hace la salvedad que el gráfico reúne las respuestas de las dos preguntas. Las respuestas corresponden a la muestra total (10 participantes de los grupos focales más los 4 expertos), el gráfico contiene solo las categorías que obtuvieron respuesta.

Figura 11: Producción y viralización de *fake news*



Fuente: Elaboración propia, (2023).

Como se observa 79 % de la muestra consideran que están “totalmente de acuerdo” y 14 % “de acuerdo” en que la pandemia por el COVID-19 generó mayor

cantidad de *fake news* y que las redes sociales favorecen el fenómeno de viralización de las *fake news* para un total de 93 %. Solo una persona (7 %) manifestó estar “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” con las preguntas.

Las respuestas, tanto de los participantes como de los expertos, concuerdan con Alonso (2021), parafraseándolo, menciona que en el contexto de la pandemia por el COVID-19 la cantidad de noticias falsas se disparó de forma proporcional al flujo informativo generado principalmente por la incertidumbre y la urgente necesidad de conocimiento de la sociedad (p. 3).

Además, el autor menciona que “una información que genera miedo tiene más posibilidades de ser compartida, aunque sea mentira, que una noticia veraz” (p. 12), esto responde al fenómeno de viralización, que encuentra, sin duda, su nicho en las redes sociales.

Para profundizar sobre estas preguntas, a continuación, se brindan declaraciones de los expertos. Según Noelia Esquivel, periodista de La Voz de Guanacaste, “la incertidumbre siempre genera espacios para la desinformación y en la pandemia lo vimos incrementado”, además, agrega:

Las redes sociales se han constituido en un espacio más del ámbito público, es decir, es un punto de encuentro de las comunidades, de las familias, de los grupos de amigos. Además, tienen un potencial incrementado de circulación de contenidos y, por sus características, dificultan que las personas tengan la capacidad de identificar la veracidad de las informaciones (Esquivel, 2023).

Para Luis Ramírez, editor de ameliarueda.com, el exceso en la creación de contenidos agudiza la desinformación:

El consumo de la información ha cambiado drásticamente y hay más diversidad, pero a la vez más acceso de cualquier persona a generar esos contenidos, entonces en un contexto de incertidumbre las personas empezaban a generar rumores, se aprovechó ese desconocimiento que teníamos combinado con la incertidumbre de las personas, generando un caldo de cultivo para poder meter esas informaciones falsas (Ramírez, 2023).

También, agrega “un espacio como las redes sociales que tenemos acceso a un montón de fuentes es normal que las noticias falsas se generen más rápido y se pasen a más personas, o sea, el alcance es muchísimo mayor” (Ramírez, 2023).

Según Bolaños (2023):

Desinformación creada deliberadamente siempre ha habido, pero nunca ha sido tan barato y tan eficiente producir y divulgar esa información como ahora, además, con las redes sociales se puede llegar a una audiencia sumamente fácil con recursos relativamente escasos y con una segmentación sumamente específica.

Para continuar, se les preguntó a los participantes de los grupos focales *¿qué cree usted que puede ayudar a las personas a identificar fake news que circulan en redes sociales?*

Según Ramírez (2023) “lo que puede ayudar, como en mi caso que no sé mucho, es que nos den como una guía para ir aprendiendo del tema”. Por su parte, Chinchilla (2023) opina “siempre he dicho que la educación es poder por lo tanto si yo conozco sobre algo

en específico, en este caso sobre las *fake news*, podré identificarlas y no ser “víctima” de la manipulación que buscan ciertos sectores”

Por su parte Rodríguez (2023) manifiesta que:

Creo que ayuda hablar de este tema, por ejemplo, como con este espacio donde varias personas opinamos al respecto porque escuchando a los demás uno aprende, lo que pasa es yo creo que todos sabemos en sí la definición o qué son las *fake news*, pero, ya identificarlas es otro tema creo como han dicho otros participantes sería importante que, en los colegios, universidades y porque no hasta en los trabajos se den talleres sobre las *fake news*. Coincido con la muchacha que dijo que la educación es poder.

Para la psicóloga, Karla Solís (2023), se debería educar en este tema a todos los diferentes grupos etarios.

Sin duda, como en otros temas, la educación es fundamental, creo que conociendo las características que tienen las *fake news* es más fácil poder reconocerlas. Se debería capacitar para poder identificarlas desde los niños hasta los adultos mayores porque nadie está exento de exponerse a las *fake news*.

Según Alfaro (2023) “más allá de que las personas aprendan a identificarlas iría a la raíz del problema, siento que las redes sociales deberían ser más eficientes para detectar las noticias falsas, así las personas no están tan expuestas a ellas.

La mayoría de las respuestas de los participantes llevan implícito un mismo factor; la necesidad de educación, esto coincide con las investigadoras Balmaceda y Orellana (2020) que, citando a Valero y Oliveira (2018), manifiestan “el conocimiento y la

educación son, con mucho, las mejores armas contra las *fake news*” (párr. 50), además, agregan “la alfabetización digital parece ser la mejor herramienta para mitigar la desinformación” (párr. 24).

Paralelamente, se les consultó a los expertos *¿cómo cree usted que se puede educar a la población para que aprendan a identificar una fake news?*

La siguiente tabla resume la opinión de los expertos:

Tabla 6: Cómo educar a la población para identificar *fake news*

Periodista	Opinión
<p>David Bolaños</p>	<p>Definitivamente, es un proceso que debería iniciar desde edades tempranas en las aulas, la información al final es un producto que debería estar en el consumo y ese consumo crítico debería empezar desde edades tempranas. El modelo de distintos países, por ejemplo, Finlandia ha sido ese. La educación puede ayudarnos a defender o preservar nuestra estabilidad democrática y la naturaleza de nuestras instituciones, puede ayudarnos a la rendición de cuentas, a pedir transparencia, a realmente buscar representatividad en nuestras instituciones para mí, por ejemplo, tan importante como educación cívica. La alfabetización digital, es un área de conocimiento que es esencial para el ciudadano en esta época.</p>

	<p>Mientras eso no sea posible, mientras no haya la voluntad política para hacer ese tipo de reforma educativa, me parece que debe haber mayores posibilidades de que instituciones independientes dediquen tiempo para tratar de llenar en la medida de lo posible ese vacío que la institucionalidad educativa formal está dejando sin cubrir.</p> <p>La alfabetización digital se puede lograr por medio de talleres focalizados para comunidades que tenga algún tipo de vulnerabilidad por acceso a la educación, para personas de cierta edad que definitivamente no tuvieron desde una edad temprana acceso a las tecnologías de información, también para personas que tienen o que son líderes de opinión, personas que trabajan en gobiernos locales, partidos políticos, sindicatos, incluso, personas <i>influencer</i>.</p> <p>La verificación de datos no es suficiente, esto es un hecho probado, el <i>fact checking</i>, por lo general, tiene menos alcance que la desinformación que está verificando porque la desinformación es facilísima de hacer, es fácil crearse un invento, es fácil divulgar un invento, verificar ese invento requiere mayor atención, más tiempo de todo.</p>
<p>Natasha Cambroner</p>	<p>Enseñándoles a identificar los sitios web y perfiles en redes sociales confiables, que no se quede con solo una publicación, que busquen más información sobre el tema.</p>

	<p>Enseñándoles a verificar lo que leen en internet y que no deben confiar ciegamente en todo lo que ahí aparece, que busquen fuentes oficiales. Por ejemplo, si es algo de la OMS, que vayan al sitio web de la OMS y busquen.</p>
<p>Noelia Esquivel</p>	<p>Con proyectos de alfabetización mediática, una tarea de la que somos corresponsables los medios de comunicación, pero que también deberían liderar las instituciones del Estado, en procura de una sociedad más y mejor informada y educada. En La Voz, por ejemplo, hemos ido a comunidades vulnerables como La Cruz de Guanacaste y La Carpio en San José a impartir talleres a niños, niñas y familias sobre cómo se construyen las noticias. Otra cuota de responsabilidad la tienen las redes sociales, que deberían continuar incrementando sus mecanismos de verificación de información falsa.</p>
<p>Luis Ramírez</p>	<p>Primero, educarlos para enseñarles cómo se genera una noticia falsa, por ejemplo, si me quiere generar alguna emoción o si se compartió masivamente, para poder verificarlo se debe buscar las fuentes primarias, contrarrestarlo con otras fuentes e incluso verificar la veracidad de las imágenes.</p> <p>Sobre este tema soy pesimista y mi posición es polémica, las personas quieren creer lo que ellos quieren creer, en ese</p>

	<p>sentido, creo que hay una generación perdida, pasa mucho por edad, muchas son personas que no son necesariamente nativos digitales, eso no quiere decir que no trascienda generaciones, pero es más común en generaciones de <i>millennials</i> para arriba.</p> <p>Para mí el asunto está en educar a nuevas generaciones desde pequeños, enseñarles que existen noticias falsas, enseñarles que existe la posverdad, otra solución que se plantea es la regulación de noticias falsas, pero me parece que no es lo ideal, porque hay un asunto problemático en cuanto a quién regula que información es falsa y cuál es verdadera, sobre todo en contextos políticos en los que nos encontramos actualmente.</p> <p>Otra solución en el contexto costarricense es que el Ministerio de Educación Pública integre dentro del currículo educativo, planes o programas que puedan educar a la población sobre esto.</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia, (2023).

A modo de resumen, los expertos manifiestan que se deben realizar reformas en el sistema educativo formal, talleres focalizados, enseñar a identificar sitios web y perfiles en redes sociales confiables y verificar fuentes para educar a la población sobre el fenómeno de las *fake news*.

Prototipo sobre una *fake news* para aportar en el proceso de alfabetización digital de la población

La alfabetización digital y la verificación de datos son dos formas de combatir las *fake news*, por eso esta investigación en su tercer objetivo específico pretende aportar en el proceso de educar a la población por medio de un prototipo de una *fake news*.

Para cumplir con este objetivo se les consultó a los cuatro periodistas expertos *Si tuviera que realizar un prototipo de una fake news, ¿qué aspectos considera que debe incluir?*

La periodista Noelia Esquivel resume en cuatro características principales su respuesta.

1. Fotos o videos de otros países o regiones que pueda obtener en internet, pero que se parezcan a los contextos en los que buscan circular la noticia falsa
2. Informaciones que apelen a emociones y sentimientos, sobre todo negativos (miedo, enojo, etc.)
3. Textos con tipografías llamativas, por su tamaño y su color
4. Atribuir la información a fuentes que parezcan tener validez de acuerdo al tema que corresponda la noticia falsa (Esquivel, 2023).

Por su parte, Cambroner (2023) incluiría aspectos como “una imagen o declaración, cortada convincente, que reafirme algunas de las temáticas que polarizan la población, como la migración, el aborto, las vacunas, pensiones o todo lo que tiene que ver con el ámbito político” además, agrega “que tenga un formato de noticia para que

genere mayor credibilidad, que la frase se le atribuya a alguien influyente ya sea una persona física o una organización, que genere credibilidad”.

Para Ramírez (2023) es importante:

Fijarse en el titular, si me llama a tener una emoción fuerte, reaccionaria e incendiaria, por lo generalmente así es la construcción de las noticias falsas o cuándo imita plataformas o trata de imitar medios reales por decirlo así, fijarse en las tipografías, ver si imita el interfaz de una página web sería un buen prototipo, o inventarse o tergiversar informes, utilizar nombres rimbombantes de especialistas o instituciones, universidades, la gente no se va a poner a revisar si esa persona u organismo es real.

Para el periodista otro elemento, generalmente, de una *fake news* es cuando la “noticia” llama a la acción “si la desinformación dice “comparta con sus amigos”, “revelemos esta información” o “no dejemos que esto quede en las sombras” estamos al frente de información, probablemente, falsa, yo incluiría esto en un prototipo para construir una fake news” (Ramírez, 2023).

Según Bolaños (2023):

Hay distintas tácticas que uno puedo utilizar para confundir a la gente, usualmente esas tácticas están enfocadas en manipular las emociones de la gente, yo creo que una noticia falsa exitosa manipula las emociones, en el sentido de que genere ira, divida opiniones, que genere entusiasmo, de alguna manera indignación, esa es la táctica por excelencia para manipular y para desinformar.

Además, Bolaños (2023) agrega “la manipulación de emociones fuertes es la herramienta más exitosa en la propagación de falsedades”, también, “hay otras tácticas como la polarización en el ataque personal a fuentes científicas o personajes políticos, puede haber la consignación de fuentes ficticias”, por ejemplo, “la información cita un laboratorio de la universidad de Bangkok pero cuánta gente va al buscador a ver si esa universidad realmente existe” eso mismo sucede cuando citan organismos internacionales, entre otros.

El periodista es enfático en recalcar que se debe prestar atención a las emociones que nos genere alguna información:

Hay que detenerse y buscar fuentes alternativas de información, hay que preguntarles a otras personas, porque hay gente que está intentando lograr o cumplir un objetivo político, económico o sencillamente molestar y azuzar a la población con base en el uso de nuestras emociones (Bolaños, 2023).

A continuación, se muestra una lista, a modo de resumen, con las características que consideran los expertos que debe incluir un prototipo de una *fake news*.

- ✓ Titulares y contenidos que busquen generar emociones fuertes
- ✓ Atribuir información a fuentes ficticias o personas influyentes
- ✓ Formato similar al de una noticia real
- ✓ Tipografías llamativas
- ✓ Uso de imágenes o videos manipulados o con un contexto diferente
- ✓ Tema que busque polarizar a la población
- ✓ Imitar medios tradicionales de larga data

- ✓ *Call to action* (usar frases como “comparta con sus amigos”, “revelemos esta información” y “no dejemos que esto quede en las sombras”).

En el Apéndice E se encuentra un ejemplo de una *fake news* de elaboración propia, esta toma en cuenta las características citadas anteriormente.

Asimismo, se le consultó al grupo de expertos *¿cuál sería el mejor formato, según usted, para elaborar el prototipo?* La siguiente tabla muestra la respuesta de cada participante.

Tabla 7: Mejor formato para elaborar un prototipo de *fake news*

Periodista	Respuesta
David Bolaños	Depende de cómo se divulgue esa información, si fueran redes sociales definitivamente sería mucho más fácil un video con recursos gráficos, como ilustraciones. También, puede ser por medio de una infografía en formato de imagen para que sea fácil de compartir.
Natasha Cambroner	Yo creo que el mejor formato es por medio de la elaboración de un <i>reel</i> .
Noelia Esquivel	Una imagen comprimida, es decir, de baja calidad, para que sea fácilmente compartida por WhatsApp, independientemente de la calidad del internet de quienes la vayan a recibir.

Luis Ramírez	Nosotros en el especial “Posverdad” hicimos un bingo de cómo identificar una noticia falsa, pero se podría generar una imagen tipo infografía para que sea fácil de compartir.
---------------------	--

Fuente: Elaboración propia, (2023).

Para efectos de la presente investigación, tomando en cuenta el criterio de los expertos y las características propias del trabajo, se definió que la mejor forma para la elaboración del prototipo es por medio de un afiche en formato .png, imagen que podrá ser compartida fácilmente por redes sociales para aportar en el proceso de alfabetización digital de la población. A continuación, se muestra el prototipo,

Figura 12: Prototipo de una *fake news*



Elaboración propia (2023).

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez finalizado el análisis de los resultados, se establecen las conclusiones, de acuerdo con los objetivos planteados de la investigación; inmediatamente se brindan las recomendaciones dirigidas a los estudiantes de periodismo, profesionales de la comunicación e instituciones estatales o privadas con el fin de ampliar el conocimiento en el fenómeno de estudio.

Conclusiones

Mostrar el tratamiento de la información que realiza Doble Check para verificar las informaciones falsas generadas en redes sociales sobre COVID-19

La pandemia por el COVID-19 se vio marcada por una infodemia, término utilizado por la Organización Mundial de la Salud para referirse a la creación estrepitosa de información referente al virus. Mucha de esta, lamentablemente, fue con fines desinformativos, marcando un hito en la proliferación de *fake news* en el mundo, un fenómeno con tal magnitud nunca antes visto.

Tras el análisis de las 24 notas analizadas por Doble Check, se determinó que Facebook es la red social donde se originaron más *fake news*, el formato de imagen o video fue el más utilizado, seguido del texto. Además, la fuente anónima o ficticia es la que sobresale, el engaño fue el tipo de *fake news* predominante y el interés ideológico la intención más común.

Doble Check rompe la estructura tradicional de una nota periodística, pues el título desmiente la información o la avala, seguido aparece un resumen de unas cuantas líneas con el contexto que da origen al chequeo. Dentro del cuerpo se argumenta y se confronta la afirmación, se consignan fuentes, se acude a la literatura científica y -en caso de ser

necesario- se triangula la información con el fin de demostrar que lo expuesto es falso, que carece de bases científicas o que la información fue manipulada o dicha a medias.

Doble Check considera la magnitud de la divulgación, la prominencia de la fuente y la peligrosidad de la información para determinar a cuál *fake news* darle prioridad para verificar. Dicha verificación de datos no es algo nuevo, está intrínsecamente ligada al ejercicio profesional del periodismo, sin embargo, los cambios en el mercado de las empresas periodísticas lo ven como algo caro y prescindible, esto atenta contra el acceso a la información veraz y oportuna.

Identificar la capacidad de las personas usuarias de redes sociales para reconocer *fake news*

Los resultados son contundentes: solo dos personas (20 %) tienen la capacidad para identificar completamente una *fake news*, la parte restante del grupo puede estar al frente de una *fake news* y no identificarla correctamente, ocasionando que la puedan creer y así favorecer el fenómeno de viralización.

Entre los factores que se fijan las personas para lograr identificar una *fake news* se encuentran: los titulares y si les genera alguna emoción, consultar las fuentes de donde proviene la información, además, desconfiar de informaciones que ven en grupos de Facebook o de imágenes y audios que circulan por cadenas de WhatsApp.

No poder identificar plenamente una *fake news* plantea un reto para disminuir la desinformación que circula en redes sociales, sin embargo, tras consultar a la muestra esta dijo que no compartiría (90 %) una *fake news* si saben que se trata de algo falso.

A través de la aplicación de los instrumentos a los grupos de enfoque y a los periodistas expertos se pudo comprobar cómo la educación, propiamente, la alfabetización digital es un factor determinante para aprender a identificar *fake news* generadas en redes sociales.

Realizar un prototipo sobre una *fake news* para aportar en el proceso de alfabetización digital de la población

A través del criterio profesional de los expertos se determinó una lista de características para elaborar un prototipo de una *fake news*, destacan la utilización de titulares y contenido que generen emociones fuertes, tema que busque polarizar a la población, atribuirle información a fuentes ficticias o personas influyentes, tipografías llamativas y uso de imágenes o videos manipulados o con un contexto diferente.

El mejor formato para la presentación del prototipo, según los expertos, es por medio de una imagen al estilo infografía para que pueda ser fácilmente compartida.

Aunque la alfabetización digital y la verificación de datos suponen dos herramientas esenciales para entender el fenómeno de las *fake news* y lograr disiparlo en la medida de lo posible existen limitantes, es ahí donde entra en juego fenómenos como el sesgo de confirmación y la verdad ilusionaría que hace que las personas creen lo que quieren creer y contra eso es poco lo que se puede hacer.

Recomendaciones

Se recomienda a los estudiantes de periodismo informarse sobre el fenómeno de las *fake news*, debido a que cada vez toman mayor relevancia en el ámbito social, político y económico.

La alfabetización digital constituye una de las principales armas para poder combatir las *fake news* y como futuros periodistas, generadores de contenido mediático, es indispensable el conocimiento en pleno para un correcto desempeño profesional.

A las personas profesionales en periodismo se les hace un llamado a mantenerse actualizados en la materia por medio de talleres o seminarios, además, realizar la debida consignación de fuentes y la verificación de la información.

Es urgente la capacitación en temas de desinformación y *fake news*, por eso se hace la petición al Ministerio de Educación Pública a implementar dentro de su malla curricular ejes temáticos relacionados al fenómeno.

También, se insta a los centros de enseñanza superior tanto públicos como privados, municipalidades, organizaciones, entre otros, a la realización de actividades de divulgación sobre las *fake news* para contribuir en el proceso de alfabetización digital.

Se recomienda al Colegio de Periodistas y Profesionales en Ciencias de la Comunicación Colectiva de Costa Rica involucrarse de manera activa en el proceso de alfabetización digital de la población en temas como las *fake news* y desinformaciones.

Los medios de comunicación también tienen cuota de responsabilidad en informar sobre las *fake news* y cómo combatirlas. Una forma de hacerlo es por medio de la

implementación de un departamento dedicado a la verificación de datos, como lo han hecho algunos medios nacionales.

Se recomienda a la población en general no trasladar la responsabilidad en su totalidad a los medios de comunicación, instituciones, organizaciones, entre otros, para educarse en el tema de las *fake news*, se apela a la individualidad de las personas y su cuota de obligación en investigar e informarse sobre este y otros fenómenos.

Al ser esta una investigación cualitativa sus resultados no se pueden extrapolar a la población nacional, por lo que se recomienda a futuros investigadores cambiar el enfoque y utilizar una muestra representativa del país.

Referencias

Aparici, R., García, D. y Rincón, L. (2019). Noticias falsas, bulos y trending topics. Anatomía y estrategias de la desinformación en el conflicto catalán. El profesional de la información, vol. 28 (3), <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.13>

Acosta, J. y Iglesias, S. (2020). COVID-19: desinformación en redes sociales. Revista del Cuerpo Médico Hospital Nacional, vol. 13 (2), <http://dx.doi.org/10.35434/rcmhnaaa.2020.132.678>

Alonso, M. (2021). Desinformación y coronavirus: el origen de las fake news en tiempos de pandemia. Revista de Ciencias de la Comunicación e Información, vol. 26, pp. 1-25, <https://www.revistaccinformacion.net/index.php/rcci/article/view/139/358>

Alberich, J. y Gómez, F. (2019). Elementos para una epistemología de los nuevos medios de comunicación digital. (Sierra, F. y Alberich, J., eds), pp. 75-83, Editorial Universidad de Granada, <https://idus.us.es/handle/11441/90902>

Álvarez, A. (2020). Antecedentes de Investigación. Universidad de Lima, Perú, <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10819/Nota%20Acad%C3%A9mica%203%20%2818.04.2021%29%20-%20Antecedentes%20de%20Investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Balmaceda, M. y Orellana F. (2020). Fake news, posverdad y el rol del profesional de la información en la alfabetización digital. 13° Encuentro de bibliotecarios de la provincia de Córdoba. <https://riu.austral.edu.ar/handle/123456789/942>

Ballesteros, L., Ruiz del Olmo, F. y Gutiérrez, J. (2022). Deontología periodística y comunicación persuasiva frente a la posverdad: credibilidad ante los retos de las RRSS.

Observatorio Journal, vol. 16 (3), pp. 255-270,
<https://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/2159/188188202>

Becerra, L. (2020). Tecnologías de la información y las comunicaciones en la era de la cuarta revolución industrial: Tendencias tecnológicas y desafíos en la educación en Ingeniería. Revista Entre Ciencia e Ingeniería, vol. 14 (28), pp. 76-81,
<https://doi.org/10.31908/19098367.2057>

Bernal, A. y Clares, J. (2019). Uso del móvil y las redes sociales como canales de verificación de fake news. Revista El Profesional de la Información, vol. 28 (3),
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.12>

Brenes, C., Pérez, R. y Siles, I. (2019). Audiencias noticiosas de medios digitales: redes sociales, WhatsApp y noticias falsas,
<https://www.kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/80601>

Brenes, C., Pérez, R. y Siles, I. (2021). Individual evaluation vs fact-checking in the recognition and willingness to share fake news about COVID-19 via Whatsapp. Journalism Studies, vol. 23, <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/84983>

Brenes, C., Pérez, R. y Siles, I. (2021). Predictores psicosociales de la exposición y difusión de noticias falsas en Costa Rica. Revista Cuadernos.info, (49), pp. 213-236, <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27437>

Brenes, C., Siles, I. y Tristán, L. (2023). Nuestras apps de cada día: 1er informe sobre el uso de plataformas digitales en Costa Rica,
<https://kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/89190>

- Cabrera, M., Codina, L. y Salaverría, R. (2019). Qué son y qué no son los nuevos medios. 70 visiones de expertos hispanos. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), pp. 1506-1520, <https://riunet.upv.es/handle/10251/160425>
- Contreras, C., Maza, A., Basilio, Y. y Valle, R. (2022). Publicación de noticias falsas durante la pandemia de COVID-19 en el Perú. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, vol. 33, http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2307-21132022000100025&script=sci_arttext&lng=en
- Carazo, C., Tristán, L. y Siles, I. (2020). Noticias falsas en Costa Rica: hacia una agenda de investigación, <https://repositorio.conare.ac.cr/handle/20.500.12337/8025>
- Cardete, M., Curiel, J. y Antonovica, A. (2020). La comunicación persuasiva en política como elemento fundamental en el éxito de nuevas formaciones políticas en España: emisor, mensaje y contexto. Caso Podemos y Ciudadanos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 26 (1), pp. 59-69, <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.67286>
- Cargol, D. (2022). Estrategias narrativas periodísticas en la era digital: los casos concretos de TikTok, YouTube y Spotify. Universidad de Zaragoza, España, <https://zaguan.unizar.es/record/120618/files/TAZ-TFG-2022-2490.pdf>
- Díaz, P. (2019). Nuevo periodismo 2.0 y las redes sociales en dos medios de comunicación, Teleamazonas y Ecuador TV. Universidad Central del Ecuador, Quito, <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/18555/1/T-UCE-0009-CSO-141.pdf>

- Espinoza, E. y Mazuelos, C. (2020). Desinformación sobre temas de salud en las redes sociales, *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, vol. 31 (2), <https://www.redalyc.org/journal/3776/377665620002/377665620002.pdf>
- Flórez, A. y Prado, M. (2021). Habilidades sociales para la vida: empatía, relaciones interpersonales y comunicación asertiva en adolescentes escolarizados. *Revista Investigium IRE Ciencias Sociales y Humanas*, vol. 12 (2), pp. 13-26, <https://doi.org/10.15658/INVESTIGIUMIRE.221202.02>
- García, D. (2020). Infodemia global: Desórdenes informativos, narrativas fake y fact-checking en la crisis de la Covid-19. *Revista Investigación en Información y Comunicación*, vol. 29 (4), <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.11>
- González, M. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Revista Internacional de Comunicación*, (45), pp. 29-52, https://institucional.us.es/revistas/Ambitos/45/Mon/Fake_News-desinformacion_en_la_era_de_la_sociedad_de_la_informacion_.pdf
- Gutiérrez, L., Coba, P. y Gómez, J. (2020). Noticias falsas y desinformación sobre el Covid-19: análisis comparativo de seis países iberoamericanos. *Revista Latina de Comunicación Social*, (78), pp. 237-264. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1476>
- Hernández, J., Torres, D. y Camargo, E. (2020). Era digital en tiempos de pandemia: educación, color, conocimiento y comunicación. *Revista Internacional de Filosofía y Teoría Social*, pp. 216-230, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8106661>

- Hernández, M., Lluesma, M. y De Veras, B. (2019). Hacia una comunicación eficaz. Revista Cubana de Educación Superior, vol. 38 (2), http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142019000200006
- Hernández, R. y Mendoza C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Séptima edición. Mc Graw Hill Education.
- Jódar, A. (2019). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. Revista Razón y Palabra, (71), https://www.researchgate.net/publication/277267268_La_era_digital_nuevos_medios_nuevos_usuarios_y_nuevos_profesionales
- Kemp, S. (2023). Digital 2023: Costa Rica, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-costa-rica>
- Lamas, F., Krynski, L., Rowensztein, H. y Maglio, I. (2022). El rol del pediatra en las redes sociales: identidad digital. Recomendaciones de buena práctica. Archivos Argentinos de Pediatría, vol. 120 (3), pp. 195-199, <http://dx.doi.org/10.5546/aap.2022.195>
- Martínez, M., Sádaba, C. y Serrano, J. (2021). Meta-marco de la alfabetización digital: análisis comparado de marcos de competencias del siglo XXI. Revista Latina de Comunicación Social, (79), pp. 76-110. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1508>
- Nieves, G., Manrique, E., Robledo, Á. y Grillo, E. (2021). Infodemia: noticias falsas y tendencias de mortalidad por COVID-19 en seis países de América Latina. Revista Panamericana de Salud Pública, (45), <https://doi.org/10.26633/RPSP.2021.44>

Organización de las Naciones Unidas para la Cultura, las Ciencias y la Educación, UNESCO. (2017). Glosario para uso de los lectores, <https://es.unesco.org/courier/july-september-2017/glosario-uso-lectores>

Organización Panamericana de la Salud, OPS. (2020). Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la COVID-19, https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52053/Factsheet-Infodemic_spa.pdf

Pecho, A. y Zambrano, S. (2022). Mujeres baby boomers y fake news en Facebook: Análisis sobre la alfabetización mediática y desconfianza hacia medios de comunicación convencionales. Universidad de Lima, Perú. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/15390>

Peña, S., Lazkano, I. y Larrondo, A. (2019). Medios de comunicación e innovación social. El auge de las audiencias activas en el entorno digital. Revista Andamios, vol.16 (40), pp. 351-372, <https://doi.org/10.29092/uacm.v16i40.710>

Peralta, A. (2020). El tratamiento de la información en la opinión periodística en el caso de doping de Paolo Guerrero en medios deportivos nacionales e internacionales, 2017-2018. Universidad de San Martín de Porres, Perú, <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/8435>

Pereira, S., Fillol, J. y Moura, P. (2019). El aprendizaje de los jóvenes con medios digitales fuera de la escuela: De lo informal a lo formal. Revista Científica de Comunicación y Educación, (58), pp. 41-50, <https://doi.org/10.3916/C58-2019-04>

- Pérez, A., Ortega, E. y Pedrero, L. (2022). Alfabetización digital para combatir las fake news: Estrategias y carencias entre los/as universitarios/as. *Revista Prisma Social*, (38), pp. 221–243, <https://revistaprismasocial.es/article/view/4696>
- Petrone, P. (2021). Principios de la comunicación efectiva en una organización de salud. *Revista Colombiana de Cirugía*, vol. 36 (2), <https://doi.org/10.30944/20117582.878>
- Ríos, E., Barbosa, J. y Páez, H. (2020). Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento. Editorial REDIPE, <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>
- Rodríguez, C. (2021). Desinformación online y fact-checking en entornos de polarización social: el periodismo de verificación de Colombiacheck, La Silla Vacía y AFP durante la huelga nacional del 21N en Colombia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 27 (2), pp. 623-637, <https://doi.org/10.5209/esmp.68433>
- Rodríguez, L. (2019). Desinformación: retos profesionales para el sector de la comunicación. *Revista El Profesional de la Información*, vol. 28 (3), <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.06>
- Salas, C. (2019). La primera “fake news” de la historia. *Historia y Comunicación Social*, vol. 24 (2), pp. 411-431, <https://dx.doi.org/10.5209/hics.66268>
- Salaverría, R., Búslon, N., López, F., León, B., López, I. y Erviti, M. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *Revista El Profesional de la Información*, vol. 29 (3), <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>

- San Andrés, E., Pazmiño, M. y Nevárez, M. (2020). La infopedagogía en la sociedad del conocimiento. Revista Científica Dominio de las Ciencias, vol. 7 (1), <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8231653>
- Sanguinetti, L. (2023). Posverdad, fake news y desinformación en la sociedad vigilada. Revista Tram[p]as de la Comunicación y la Cultura, (88), pp. 1-38, <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/trampas/article/view/7713/6843>
- Soto, M. (2020). Infodemia: la pandemia de noticias falsas sobre COVID-19 también cobra vidas. Semanario Universidad, <https://semanariouniversidad.com/pais/infodemia-la-pandemia-de-noticias-falsas-sobre-covid-19-tambien-cobra-vidas/>
- Solís, C. (2020). Migración de plataformas de comunicación tradicionales (radio, prensa escrita, televisión) a multiplataformas hipermediales o 4.0, entre los jóvenes de 18 a 25 años de edad. Universidad Central del Ecuador, Quito, <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/21730/1/T-UCE-0009-CSO-277.pdf>
- Sued, G. y Rodríguez M. (2020). Noticias falsas en Facebook: narrativas, circulación y verificación. Los casos de Argentina y México. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, vol. 26 (3), pp. 1229-1242. <https://doi.org/10.5209/esmp.65136>
- Ufarte, M., Peralta, L. y Murcia, F. (2018). Fact checking: un nuevo desafío del periodismo. Revista Infomediación y Automatización, vol. 27 (4), <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>

Valdiviezo, C. y Bonini, T. (2019). Automatización inteligente en la gestión de la comunicación. (29), pp. 169-196, <https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/10742>

Vázquez, T., Torrecillas, T. y Suárez, R. (2021). Credibilidad de los contenidos informativos en tiempos de fake news: Comunidad de Madrid. Revista Cuadernos.info, (49), pp. 192-214, <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27875>

Vélez, G. (2020). Inmediatez y fact-checking: análisis del Portal Ecuador Chequea. Revista ABRA, vol. 40 (61), <http://dx.doi.org/10.15359/abra.40-61.3>

Villalobos, R. (2019). Odontología y la Cuarta Revolución Industrial. Odontología Vital, (30), https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-07752019000100005#aff1

Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. Revista SAAP, vol. 14 (2), pp. 249-279, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7791273>

Apéndices

Según Hernández y Mendoza (2018) los apéndices “resultan útiles para que describas con mayor profundidad ciertos materiales, sin distraer la lectura del texto principal del reporte o evitar que rompan con el formato de este” (p. 592).

Apéndice A: Instrumento para experto de Doble Check

INSTRUMENTO PARA EDITOR DOBLE CHECK

- Institución: Universidad Internacional de las Américas
- Carrera: Periodismo
- Nombre de la investigación: Análisis de las *fake news* generadas en redes sociales y desmentidas por la plataforma de verificación de datos Doble Check durante el primer semestre de pandemia por el COVID-10 en Costa Rica
- Nombre del investigador: César Barboza M.
- Nombre del entrevistado: David Bolaños
- Cargo que desempeña: Editor / Cofundador Doble Check

Como parte de la investigación que se está llevando a cabo se le solicita la colaboración para conocer su opinión sobre aspectos relacionados con el tratamiento de la información y la forma de verificar informaciones por parte de Doble Check, la información que usted brinde será tratada, solamente, con fines académicos.

Para iniciar se le van a hacer algunas preguntas generales, posterior se presentan interrogantes que deberá desarrollar argumentando con su punto de vista. Se hace uso de la escala de Likert para medir el nivel de desacuerdo o acuerdo sobre alguna declaración.

1: ¿Cómo nace Doble Check?

2: ¿Cuántos periodistas y profesionales de otras áreas trabajan en Doble Check?

3: ¿Pertenece Doble Check a alguna institución internacional sobre verificación de datos?

4: ¿Cómo es el proceso para verificar las informaciones? Amplíe sobre el proceso de verificación ante *fake news* o desinformaciones.

5: ¿Cómo es el tratamiento de la información que le dan a las *fake news*?

6: ¿Cómo cree usted que se puede educar a la población para que aprendan a identificar *fake news*?

7: Si tuviera que realizar un prototipo de una *fake news*, ¿qué aspectos considera que debe incluir?

8: ¿Cuál sería el mejor formato, según usted, para elaborar el prototipo?

9: ¿Considera que con la pandemia por el COVID-19 se generó mayor cantidad de *fake news*?

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo, ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente en acuerdo

11: ¿Cree usted que las redes sociales favorecen el fenómeno de viralización de las *fake news*?

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo, ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente en acuerdo

Para cerrar la entrevista, desea aportar algo adicional.

Gracias por su participación.

Apéndice B: Instrumento para grupos de enfoque

INSTRUMENTO PARA GRUPOS DE ENFOQUE

- Institución: Universidad Internacional de las Américas
- Carrera: Periodismo
- Nombre de la investigación: Análisis de las *fake news* generadas en redes sociales y desmentidas por la plataforma de verificación de datos Doble Check durante el primer semestre de pandemia por el COVID-19 en Costa Rica
- Nombre del investigador: César Barboza M.
- Nombre del participante:
- Edad:
- Profesión u oficio:

Como parte de la investigación que se está llevando a cabo se le solicita la colaboración para conocer su opinión y grado de conocimiento sobre *fake news*, la información que usted brinde será tratada, solamente, con fines académicos.

Para iniciar se le van a hacer algunas preguntas generales, posterior se presentan interrogantes que deberá desarrollar argumentando con su punto de vista. Se hace uso de la escala de Likert para medir el nivel de desacuerdo o acuerdo sobre alguna declaración.

1: ¿Utiliza redes sociales para informarse? (Sí / No)

2: ¿Cuáles redes sociales utiliza?

3: ¿Sabe usted qué es una *fake news*? (Sí / No)

4: ¿Puede identificar completamente una *fake news*?

○
Totalmente en
desacuerdo

○
En desacuerdo

○
Ni de acuerdo, ni
en desacuerdo

○
De acuerdo

○
Totalmente en
acuerdo

5: ¿En qué aspectos se fija, específicamente, para identificar una *fake news*?

6: ¿Aun sabiendo que está al frente de una *fake news* la compartiría?

7: ¿Sintió que con la pandemia por el COVID-19 se generó mayor cantidad de *fake news*?

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo, ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente en acuerdo

8: ¿Cree usted que las redes sociales favorecen el fenómeno de viralización de las *fake news*?

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo, ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente en acuerdo

9: ¿Qué cree usted que puede ayudar a las personas a identificar *fake news* que circulan en redes sociales?

Para cerrar la entrevista, desea aportar algo adicional.

Gracias por su participación.

Apéndice C: Instrumento para expertos

INSTRUMENTO PARA EXPERTOS EN VERIFICACIÓN

- Institución: Universidad Internacional de las Américas
- Carrera: Periodismo
- Nombre de la investigación: Análisis de las *fake news* generadas en redes sociales y desmentidas por la plataforma de verificación de datos Doble Check durante el primer semestre de pandemia por el COVID-19 en Costa Rica
- Nombre del investigador: César Barboza M.
- Nombre del entrevistado:

Como parte de la investigación que se está llevando a cabo se le solicita la colaboración para conocer su opinión sobre aspectos relacionados con la verificación de datos, *fake news* y formas de alfabetización digital, la información que usted brinde será tratada, solamente, con fines académicos.

Para iniciar se le van a hacer algunas preguntas generales, posterior se presentan interrogantes que deberá desarrollar argumentando con su punto de vista. Se hace uso de la escala de Likert para medir el nivel de desacuerdo o acuerdo sobre alguna declaración.

1: ¿Cómo es el proceso para verificar las informaciones? Amplíe sobre el proceso de verificación que se le hace a las *fake news* o desinformaciones.

2: ¿Cómo es el tratamiento de la información que le dan a las *fake news*?

3: ¿Cómo cree usted que se puede educar a la población para que aprendan a identificar *fake news*?

4: Si tuviera que realizar un prototipo de una *fake news*, ¿qué aspectos considera que debe incluir?

5: ¿Cuál sería el mejor formato, según usted, para elaborar el prototipo?

6: ¿Sintió que con la pandemia por el COVID-19 se generó mayor cantidad de *fake news*?

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo, ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente en acuerdo

7: ¿Cree usted que las redes sociales favorecen el fenómeno de viralización de las *fake news*?

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo, ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente en acuerdo

Para cerrar la entrevista, desea aportar algo adicional.

Gracias por su participación.

Apéndice D: Formulario de consentimiento informado

FÓRMULARIO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Universidad Internacional de las Américas
Escuela de Periodismo

Análisis de las *fake news* generadas en redes sociales y desmentidas por la plataforma de verificación de datos Doble Check durante el primer semestre de pandemia por el COVID-19 en Costa Rica

Nombre del investigador: César Barboza M.

Nombre del participante: _____.

La persona participante deberá contestar todas las preguntas del instrumento de evaluación, además, es necesario que siga las indicaciones realizadas por el investigador durante la aplicación del instrumento.

Este estudio puede significar algunas molestias al momento del suministro de información personal al responsable del estudio. Pero, se hace la aclaración que la información a pesar de tener su nombre por razones meramente de protocolo, es confidencial, toda la información suministrada, será utilizada para obtener resultados y lograr recapitular información que ayude a darle respuesta a los objetivos de la investigación, las respuestas se utilizarán, solamente, con fines académicos.

Su participación en este estudio es voluntaria, tiene el derecho de negarse a participar o a discontinuar su participación en cualquier momento, sin que esta decisión afecte la calidad de la atención recibida.

Este estudio es confidencial, los resultados podrían aparecer en una publicación científica o ser divulgados en una reunión científica. Se aclara que no obtendrá ningún tipo de

remuneración por su cooperación y no perderá ningún derecho legal por firmar este documento.

En caso de duda puede comunicarse a la Escuela de Periodismo de la Universidad Internacional de las Américas al teléfono 2212-5500, extensión 7035.

CONSENTIMIENTO

He leído o se me ha leído, toda la información descrita en este formulario, antes de firmarla se me brindó la oportunidad de hacer preguntas y estas fueron contestadas en forma adecuada. Por lo tanto, accedo a participar en este estudio.

Nombre, cédula y firma del participante

Fecha

Nombre, cédula y firma del investigador

Fecha

ÚLTIMA HORA



CIENTÍFICOS HALLAN LA CURA PARA LA OBESIDAD

"Descubrimiento marca un hito mundial"

Por Sala de Redacción

>>> ¿QUÉ DESCUBRIERON?

Un grupo de científicos del laboratorio de nutrigenómica de la Universidad de Yuan-Jo en China descubrió una fórmula secreta que promete en tres meses bajar hasta 50 kilos de peso.

El hallazgo marca un antes y un después "atrás quedaron las dietas y los ejercicios, hemos descubierto lo que millones de personas en el mundo esperaba" dijo el doctor en nutrigenómica, Kun-Hui en una presentación a medios internacionales.

Además, agregó "las personas podrán deshacerse de todo ese peso de más en poco tiempo con tan solo tomar una pastilla diaria"



"El medicamento viene a revolucionar la forma de mantenernos sanos y con un peso saludable" manifestó Tedros Adhanom, director general de la Organización Mundial de la Salud (OMS).

El laboratorio de la Universidad de Yuan-Jo dijo que la formulación del medicamento será de acceso libre, con el fin de que todos los laboratorios del mundo la puedan producir para así garantizar que el acceso al tratamiento sea low cost.

LAS NOTICIAS BUENAS SE COMPARTEN, así que, envíesela, a sus amigos y familiares, EL MUNDO ENTERO DEBE CONOCER ESTE HITO MUNDIAL.

Fuente: Elaboración propia (2023).