



Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898475
 RFC: ATI120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/>

Año: X Número: 3. Artículo no.:54 Período: 1ro de mayo al 31 de agosto del 2023

TÍTULO: “No creo que sea verdad”: análisis de palabras y frases frecuentes en argumentaciones sobre noticias falsas.

AUTORES:

1. Dr. José Manuel Meza Cano.
2. Lic. Mariana Cañizales Espinosa.

RESUMEN: Las redes sociales son de las tecnologías más utilizadas en todo el mundo dentro de las cuales han proliferado noticias sin sustento o validación, llamadas noticias falsas. Se realizó un estudio mixto con alcance descriptivo a 291 estudiantes de diferentes niveles académicos en distintas partes de México con la finalidad de analizar las argumentaciones obtenidas al preguntarles acerca de la credibilidad de cinco noticias sobre COVID-19. Se presentan las frecuencias de palabras y frases empleadas, así como una comparación de acuerdo con el nivel de credibilidad que los participantes expresaron. Se encontró que los participantes con mayor nivel académico expresan menor credibilidad a estas noticias y que sus argumentos reflejan el grado de credibilidad expresado.

PALABRAS CLAVES: noticias falsas, argumentación, redes sociales, psicología.

TITLE: “I don't think it's true”: analysis of frequent words and phrases in arguments about fake news.

AUTHORS:

1. PhD. José Manuel Meza Cano.
2. Bach. Mariana Cañizales Espinosa.

ABSTRACT: Social networks are one of the most widely used technologies in the world within which news without support or validation, called false news, has proliferated. A mixed study with a descriptive scope was carried out on 291 students of different academic levels in different parts of Mexico in order to analyze the arguments obtained by asking them about the credibility of five news items about COVID-19. The frequencies of words and phrases used are presented, as well as a comparison according to the level of credibility that the participants expressed. It was found that the participants with a higher academic level express less credibility to these news and that their arguments reflect the degree of credibility expressed.

KEY WORDS: fake news, argumentation, social networks, psychology.

INTRODUCCIÓN.

Actualmente, las redes sociales se han convertido en una de las tecnologías más utilizadas en todo el mundo; las personas usan plataformas sociales como WhatsApp, Facebook y Twitter que permiten la comunicación entre amigos y familiares, pero también las emplean para informarse sobre los sucesos que acontecen en su entorno (Álvarez et al., 2021). Esto ha resultado en el aumento de publicaciones en torno a noticias sin sustento o validación, denominadas como noticias falsas o *fake news* (Lee et al., 2019), mismas que son creadas con la finalidad de desinformar o causar confusión, lo que repercute negativa y ampliamente en los lectores; sin embargo, las noticias falsas no impactan de la misma manera a todas las audiencias. La credibilidad está basada en el contenido de la información, la veracidad del argumento y de las respuestas cognitivas de cada persona con las que logra interpretar la información recibida y juzgar su congruencia (Sobrado et al., 2018).

Tomando esto en cuenta, la presente investigación trata de un estudio mixto, de alcance descriptivo, con 291 estudiantes de diferentes partes de México, con la finalidad de analizar las argumentaciones realizadas acerca de cinco noticias sobre Covid-19 empleando análisis de contenido.

DESARROLLO

Concepto de Noticias Falsas.

Las redes sociales son una de las tecnologías más utilizada en el mundo debido al fácil acceso e intercambio de información que proporcionan; sin embargo, a través de la utilización de estas redes han proliferado publicaciones de noticias carentes de sustento o validación llamadas noticias falsas. Este concepto ha sido tratado por diversos autores sin que exista una definición universal del mismo. De acuerdo con Allcott y Gentzkow (2017), las noticias falsas son artículos de contenido informativo, que en lugar de informar, desinforman, distinguiendo así entre los términos *disinformation* (noticias creadas con la intención de engañar) y *misinformation* (noticias elaboradas sin la intención de engañar, pero que terminan desinformando).

Rodríguez (2019) considera que el fenómeno de la desinformación, *information disorder*, es más amplio que el original *fake news*, debido a que se refiere a contenidos informativos falsos; por lo que señala, que además de incluir al contenido informativo fraudulento (*fake news*), también incluye al contenido engañoso (*misleading content*), los discursos de odio (*mal information*), el contenido falso e intencional (*false speech*) y los errores informativos no deliberados (*missinformation*).

Estas noticias, al ser dudosas o engañosas, son capaces de nublar el juicio de las personas sobre ciertos temas con el afán de confundirlos en sus decisiones. Igualmente, las *fake news* han sido capaces de contradecir información de fuentes fidedignas, causando duda respecto a la información y su calidad de verdad (Acona, 2018). Aunado a lo anterior, existen categorías a partir de las cuales se ha agrupado a las noticias falsas; en este sentido, Rubin et al., (2015) distingue las siguientes:

- 1) Prensa sensacionalista, que contiene titulares no contrastados y exagerados con la finalidad de captar la atención de los consumidores.
- 2) Bulos a gran escala, que son contruidos de forma intencional para engañar al público, basándose en ejemplos de las noticias tradicionales.

3) Noticias falsas humorísticas, que apelan al sentido del humor del consumidor.

Por su parte, Tandoc et al. (2018) mencionan:

1) Noticias satíricas, las cuales usan el sentido del humor y la exageración en la presentación de la información.

2) Parodias, que son elementos ficticios contruidos exclusivamente para un evento.

3) Construcción de noticias que son contenidos creados por los medios sin que se les comunique a los consumidores del contenido falso.

4) Manipulación de imágenes o contenido audiovisual.

5) Publicidad; es decir, propaganda de contenidos publicitarios.

6) Propaganda, que son historias parecidas a las noticias creadas por alguna organización con fines políticos para influir en la percepción de las personas.

Tomando en cuenta las categorías y la velocidad con la que las noticias falsas y la desinformación se distribuye actualmente, es necesario indagar sobre cuestiones como ¿qué hace que algunas personas creen más fácilmente en noticias falsas?, ¿cómo es que toman la decisión de compartirlas? Esto se discutirá brevemente en el siguiente apartado.

Variables psicológicas relacionadas con la aceptación de noticias falsas.

Las noticias falsas no impactan de la misma manera a todas sus audiencias. La credibilidad estará basada en el contenido de la información, la veracidad del argumento y de las respuestas cognitivas de cada persona a partir de las cuales interpreta la información recibida y juzga así su congruencia (Sobrado et al., 2018).

La mayoría de los medios de comunicación utilizan el sensacionalismo y la banalización del discurso para tomar ventaja de cierto público que realiza menos esfuerzo cognitivo para procesar la información, enfocando su atención hacia otros factores adyacentes que no requieren de tanta racionalidad (Castillo et al., 2021).

Ahora bien, los individuos pueden juzgar la admisibilidad de un hecho a través de reglas heurísticas a partir de la fuente, las imágenes y el medio de difusión, destacando la credibilidad como una cualidad de carácter individual, sin importar la forma de transmisión de la noticia (Tseng y Fong, 1999; Metzger et al., 2010); por lo tanto, existen características individuales que podrían explicar ciertas variaciones interpersonales en la credibilidad en noticias falsas (Bronstein et al., 2019). Pennycook y Rand (2019) han sugerido que esta credibilidad podría relacionarse con el pensamiento incrédulo de los receptores, quienes al no razonar el contenido, se dejan llevar por las ideas expuestas, dejando de lado la comparación con otras fuentes. Tal habilidad de las personas para discriminar la verdad en los medios de comunicación se relaciona con sus propias habilidades analíticas adquiridas previamente en su formación como ciudadano. En consecuencia, si no existe un adecuado análisis de las noticias, se corre el riesgo de ceder la tutela intelectual a personas y corporaciones con intereses propios (Sagan, 2000). De acuerdo con David et al. (2010), la creencia en planteamientos falsos se relaciona con la forma en la que las personas procesan la información; es decir, cuando se realizan errores sistemáticos de razonamiento basados en una selección de la información de forma apresurada. Esto sucede, cuando las personas realizan juicios a través de atajos mentales que no siempre derivan en resultados razonables, haciendo uso de estímulos que se adaptan a sus esquemas cognitivos e ideas preconcebidas sobre el fenómeno.

Ejemplo de este tipo de pensamiento son: el pensamiento mágico, que corresponde con el pesimismo, desesperanza e ideas del sujeto para defenderse de las amenazas (Epstein, 1998); el pensamiento esotérico, que incluye creencias paranormales y en supersticiones de fenómenos no comprobados, que carecen de razonamiento probabilístico (Leonard y Williams, 2019; Rogers et al., 2018); y el optimismo ingenuo, el cual es una exageración infantil del optimismo en donde el individuo se sumerge dentro de una fantasía a través de sentimientos de ingenuidad que le impiden prevenir de forma objetiva las consecuencias de los hechos adversos (Castillo et al., 2021).

Por su parte, Gómez (2019) señala los siguientes tipos de pensamientos que también se relacionan con la propensión de creer en noticias falsas: el pensamiento autoritario, compuesto por la sumisión autoritaria, en donde existe una aceptación y legitimación del poder; la agresión autoritaria, que evalúa la predisposición de ciertas personas y grupos a ser hostiles; y el convencionalismo, se refiere a la aceptación global de los acuerdos sociales. También se menciona la rigidez cognitiva, entendida como la preferencia a estímulos estructurados, ordenados, sencillos y carentes de ambigüedad (Rottenbacher, 2012), de lo cual se deriva el sesgo de confirmación, que es la tendencia a creer más en la información que confirma las propias suposiciones, ideas preconcebidas o hipótesis, sin importar que sean verdaderas o no (Zollo et al., 2015).

Existen otros abordajes que pueden favorecer el análisis de las respuestas de las personas frente a las noticias falsas desde la epistemología, la cual se encarga del estudio del origen y naturaleza de conocimiento, lo que incluye la interpretación personal que se tiene acerca de este conocimiento y cómo se llega a él (Zanotto y Gaeta, 2018), por lo que se puede inferir que las creencias individuales acerca del conocimiento y su naturaleza influyen en la interpretación y evaluación de la información, lo que permitiría analizar lo que las personas creen acerca de lo que leen en los titulares y en las noticias. Un modelo prometedor es el de Creencias Epistemológicas de Hofer y Pintrich (1997), que se divide en dos áreas: la naturaleza del conocimiento, que incluye la dimensión de certeza del conocimiento y simplicidad del conocimiento, y el área del proceso de conocer, que incluye las dimensiones de fuente del conocimiento y justificación del conocimiento.

Salas (2019) hace hincapié en que a diferencia de siglos anteriores, una noticia falsa puede esparcirse rápidamente por todo el planeta, debido al fácil acceso a la información a través de las redes sociales. Dados estos antecedentes, la presente investigación tiene como objetivo analizar las argumentaciones realizadas por los participantes acerca de cinco noticias falsas, tendenciosas o exageradas sobre

COVID-19, con la finalidad de indagar sobre los pensamientos más recurrentes que tienen las personas al enfrentarse a estas noticias.

Método.

Se trata de un estudio mixto-concurrente, transversal, puesto que los datos se obtuvieron en una única ocasión; con alcance descriptivo, dado que en él se analizan las argumentaciones, las frecuencias de las palabras y frases empleadas en las respuestas obtenidas.

Participantes y Muestra.

La muestra fue de tipo no-probabilístico, por conveniencia, dado que los profesores participantes enviaron el enlace del instrumento a grupos de estudiantes de bachillerato, universidad y posgrado. Participaron 291 estudiantes, 127 hombres y 164 mujeres, con una media de edad de 25.56 años.

De los participantes, el 70.5 % se encontraron en el centro del país (Puebla, Edomex, CDMX, Tlaxcala, Michoacán, Veracruz, Hidalgo, Querétaro), el 29.13% en el norte del país (Coahuila, Nuevo León, Sonora, Zacatecas, San Luis Potosí, Baja California Norte, Durango, Aguascalientes y Tamaulipas) y sólo el 1.35% en el sur del país (Oaxaca y Guerrero).

A continuación, se presenta la tabla 1 de acuerdo con el nivel académico y género reportado.

Tabla 1. Nivel académico por género de la muestra de participantes.

	Bachillerato	Posgrado	Secundaria	Universidad 1-4	Universidad 5-9	TOTAL
Hombre	9.60% (28)	3.8% (11)	6.2% (18)	14.8% (43)	9.3% (27)	44% (127)
Mujer	12.4% (36)	3.1% (9)	7.6% (22)	12% (35)	21.3% (62)	56% (164)
TOTAL	64	20	40	78	89	100% (291)

Nota: Entre paréntesis se muestra la cantidad de participantes. Elaboración propia.

Como puede notarse, el grupo con mayor cantidad de participantes fue el de mujeres pertenecientes a los últimos semestres de universidad con 62 personas (21.3%), mientras que el grupo con menor cantidad de participantes fue el de mujeres con posgrado con 9 personas (3.1%).

Instrumento.

El instrumento empleado fue creado *ad hoc* a la investigación, empleando formularios de Google. Constó de un consentimiento informado, una sección sobre datos sociodemográficos como edad, estado de la república en donde radican y nivel de estudios.

Posteriormente, se mostraron cinco noticias publicadas en una simulación de captura de pantalla en Facebook que abordaron el tema de COVID-19, tanto de la enfermedad como de la vacuna. Estas noticias fueron identificadas previamente por un grupo de expertos con formación previa en el análisis de noticias y fueron señaladas como desinformativas, tendenciosas o exageradas.

Para la creación de las simulaciones se empleó la herramienta Zeob (<https://zeob.com/>), que permite simular publicaciones de Facebook, WhatsApp e Instagram. Se presentó la captura de pantalla en Facebook, la cual incluyó el título de la noticia, el enlace a la noticia publicada en el medio original debajo de la captura, y posterior a ello, una pregunta con escala likert “¿Qué tan creíble consideras que es la noticia?”, siendo 1 (nada creíble) y 10 (totalmente creíble).

Posteriormente, se mostró un campo de texto con la siguiente indicación: Argumenta la razón por la que consideras que es o no creíble la información de la noticia anterior.

A continuación, se muestran los titulares de las cinco noticias mostradas a los participantes enlazados a su fuente.

- Ncovid1 - [Miguel Bosé: El coronavirus es la gran mentira de los gobiernos](#)
- Ncovid2 - [ProyectoID 2020: ¿Micro-chip en la vacuna para el Covid-19?](#)
- Ncovid3 - [Nosode, tratamiento contra el COVID-19 que ha salvado miles de vidas](#)
- Ncovid4 - [Vacuna COVID-19 de Astra Zeneca sí tiene vínculo claro con trombosis: Responsable de Agencia Europea de Medicamentos \(EMA\).](#)
- Ncovid5 - [Estudio avala el uso del dióxido de cloro para prevenir y curar covid-19](#)

Procedimiento.

En primer lugar, se descargaron los datos desde formularios de Google en un archivo de hoja de cálculo. Posteriormente, se importaron al software Wordstat 9 (<https://provalisresearch.com>), empleando como variables los siguientes elementos:

- Nivel de credibilidad en las noticias. En una variable nominal se agrupó una etiqueta con el promedio de las cinco respuestas a la pregunta “¿Qué tan creíble consideras que es la noticia?”, de acuerdo con los siguientes rangos: 1-3 nivel bajo, 4-6 nivel medio, 7- 10 nivel alto.
- Argumentos de respuestas a cada noticia. Se añadieron las respuestas abiertas de los participantes acerca de los argumentos presentados sobre la credibilidad de cada una de las cinco noticias.
- Género. Se agregó la respuesta de los participantes sobre el género al que pertenecen.
- Nivel académico. Se agregó el nivel académico dividido en: secundaria, bachillerato, universidad 1 a 4 semestres, universidad 5 a 9 semestres y posgrado.

Una vez que se ingresaron los datos al software Wordstat 9, se le solicitó al programa que agregara las palabras, cuya frecuencia de ocurrencia fuera mayor a 30. Respecto a la frecuencia de palabras, el software Wordstat realiza un proceso de “Lematización” (Provalis Research, 2021), por lo que modifica los singulares a un “Lema”; es decir, su expresión singular; así como la omisión de palabras frecuentes, pero sin sentido, como son las preposiciones. En este caso, la palabra “No” se agregó a las palabras frecuentes aceptadas para el análisis, debido a que de acuerdo con los argumentos, se presentaron diversas negaciones que perdían sentido al omitir dicha palabra.

Para el análisis de las frases, se solicitó un mínimo de dos palabras y un máximo de siete; posteriormente, se graficaron las palabras y las frases más frecuentes de acuerdo con el nivel de credibilidad en las noticias.

De acuerdo con lo obtenido, a partir de las respuestas abiertas a las cinco preguntas sobre las noticias de COVID-19, el corpus tuvo un total de 1451 párrafos, con un total de 27 379 palabras, de las que se

excluyó el 53.4% por tener una frecuencia menor a 30. Los párrafos tuvieron un promedio de 18.9 palabras.

Resultados.

Los resultados que se muestran a continuación presentan, en primer lugar, un comparativo sobre el nivel de credibilidad en las noticias presentadas y el nivel académico cursado; posteriormente, se describen las palabras más frecuentes con ejemplos de uso en las argumentaciones, seguidas de las frases más frecuentes y los ejemplos de uso.

La tabla 2 muestra el nivel de credibilidad en las cinco noticias y el nivel académico de la muestra.

Tabla 2. Nivel de credibilidad en las noticias por nivel académico.

Credibilidad	Secundaria	Bachillerato	Universidad 1-4	Universidad 5-9	Posgrado	Total
Alto	1.71 % (5)	3.43 % (10)	4.12 % (12)	2.74 % (8)	0	12.02 % (35)
Medio	7.90 % (23)	11.68 % (34)	14.77 % (43)	16.15 % (47)	3.43 % (10)	53.95 % (157)
Bajo	4.12 % (12)	6.87 % (20)	7.90 % (23)	11.68 % (34)	3.43 % (10)	34.02 % (99)
Total	13.74 % (40)	21.99 % (64)	26.80 % (78)	30.58 % (89)	6.87 % (20)	100 % (291)

Nota: Entre paréntesis se presenta la frecuencia. Elaboración propia.

Como puede notarse, en las intersecciones de la tabla 2, se pueden encontrar datos relevantes; por ejemplo, el grupo más numeroso de participantes se clasificó en un nivel medio de credibilidad en las noticias, así como en los últimos semestres de universidad, con 16.15% (47); asimismo, se puede notar una intersección sin ningún participante que corresponde a la de posgrado con un nivel alto de credibilidad en las noticias.

Se muestra la tabla 3, con las palabras más frecuentes de acuerdo con las respuestas dadas por los participantes en las cinco preguntas sobre las noticias de COVID-19.

Tabla 3. Muestra las 10 palabras más frecuentes de las respuestas de los participantes en las cinco noticias.

Palabra	Frecuencia	% Total	No. Casos	% Casos
No	1050	3.84%	262	90.03%
Poder	263	0.96%	138	47.42%
Noticia	185	0.68%	105	36.08%
Persona	182	0.66%	117	40.21%
Vacuna	180	0.66%	123	42.27%
Comer	156	0.57%	98	33.68%
Decir	133	0.49%	80	27.49%
COVID	131	0.48%	93	31.96%
Fuente	120	0.44%	67	23.02%
Hacer	114	0.42%	78	26.80%

Nota: Elaboración propia.

Como puede notarse en la tabla 3, la palabra más frecuente fue “No” con 1050 apariciones en 262 casos; es decir, apareció en el 90.03% de los casos de la muestra.

La segunda palabra más frecuente fue “Poder” con 263, apareciendo en 138 casos, lo que corresponde al 47.42% de los casos. Debido a que la palabra “No” era demasiado frecuente, al ser una preposición, se decidió profundizar en la palabra “Poder”.

En la figura 1 se muestra el porcentaje de casos que contienen al menos una vez la palabra “Poder” de acuerdo con el nivel de credibilidad de las noticias.

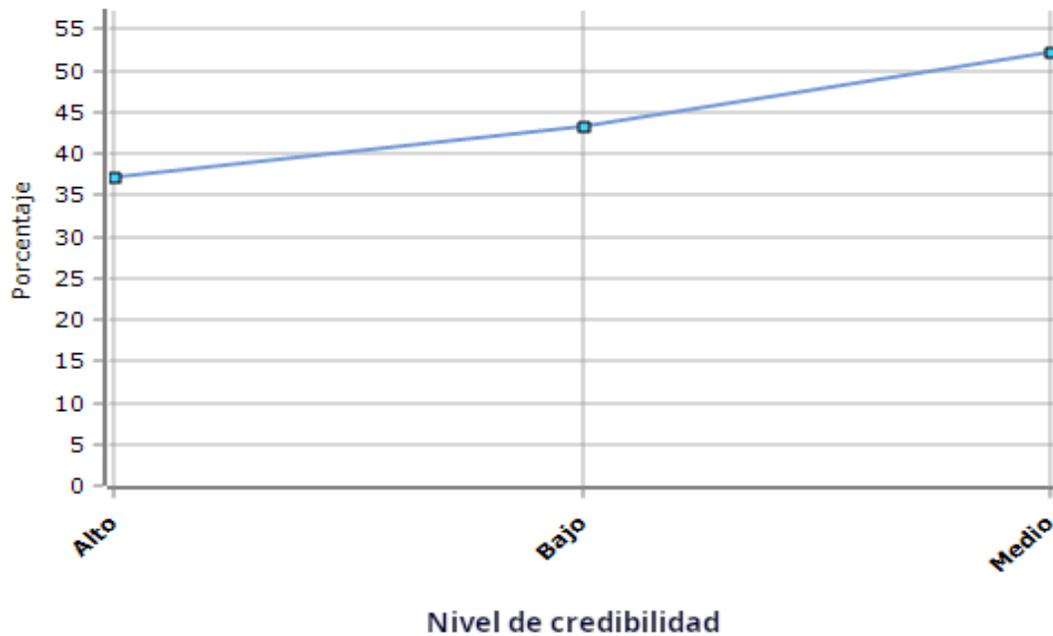


Figura 1. Porcentaje de casos que emplean la palabra “Poder” de acuerdo con el nivel de credibilidad en las noticias.

Como puede notarse, la palabra “Poder” se empleó en el 52% de los casos que tuvieron un nivel medio de credibilidad en las noticias, mientras que se empleó un 42% en aquellos que tuvieron un nivel bajo de credibilidad en las noticias. A continuación, se muestran argumentaciones presentadas por los participantes que incluyeron la palabra “Poder”, tomando en cuenta género, nivel académico, nivel de creencia en las noticias presentadas y la noticia comentada (ver tabla 4).

Tabla 4. Muestra tres ejemplos de argumentos de acuerdo con la palabra “poder” y los datos demográficos de los participantes.

Género	Nivel académico	Nivel de credibilidad	Noticia comentada	Argumento
Mujer	Secundaria	Bajo	Ncovid1	“No es creíble porque no es una persona en la que puedas confiar ya que no es ningún especialista”.
Mujer	Posgrado	Bajo	Ncovid3	“Puede que en la universidad estuvieran haciendo pruebas pero aún así corroboraría con otras fuentes”.
Mujer	Bachillerato	Alto	Ncovid5	“yo creo que sí es creíble porque siento que eso puede prevenir y curar más rapido [sic] el covid”.

Nota: elaboración propia.

Cabe resaltar en los ejemplos, dos participantes con nivel bajo de credibilidad en la noticia y sus argumentaciones, llama la atención que una es de nivel secundaria y una de posgrado, mientras que una mujer de nivel bachillerato mostró un nivel alto en la credibilidad de las noticias presentadas, argumentando de manera notable.

Para continuar el análisis, se obtuvieron las frases más frecuentes de todo el corpus de las cinco respuestas abiertas dadas por los participantes (ver tabla 5).

Tabla 5. Muestra las 10 frases más frecuentes de las respuestas de los participantes en las cinco noticias.

Frases	Frecuencia	No. Casos	% Casos	Longitud
No Creo	59	45	15.46%	2
Fuente Confiable	27	20	6.88%	2
No Es Creíble	26	19	6.53%	3
Dióxido De Cloro	24	24	8.25%	3
Miguel Bosé	21	19	6.53%	2
No Existe	17	16	5.50%	2
No Estoy	16	13	4.47%	2
No Se Sabe	15	11	3.78%	3
Efectos Secundarios	14	12	4.12%	2
No Creo Que Sea	13	11	3.78	4

Nota: Elaboración propia.

Es de resaltar, la frecuencia de la frase “No Creo” con 59 apariciones, lo que representa el 15.46% de los casos, seguida de la frase “Fuente Confiable”, con una frecuencia de 27, lo que representa el 6.88% de los casos. Por supuesto, la frecuencia de las frases es inferior a la frecuencia de las palabras por sí solas. Se encuentran otras frases que llaman la atención como “Dióxido de cloro”, “No es creíble”, “No existe”, lo que habla acerca de cómo construyeron los argumentos dichos participantes. Para ejemplificar este análisis sobre la frase “No Creo”, se muestra en la tabla 6 los argumentos de tres participantes, incluyendo género, nivel académico, nivel de credibilidad en las noticias presentadas, y la noticia comentada.

Tabla 6. Muestra tres ejemplos de argumentos de acuerdo con la frase “No Creo”.

Género	Nivel académico	Nivel de creencia	Noticia comentada	Argumento
Mujer	Bachillerato	Medio	Ncovid5	“No creo que lo cure, pero si nos ayuda a prevenir ya que nos desinfecta”.
Hombre	Universidad1-4	Bajo	Ncovid2	“Porque no creo que sea lógico [sic] que te puedan introducir [sic] un programa de ese tipo por medio de una vacuna”.
Hombre	Universidad1-4	Medio	Ncovid5	“no creo que sea creíble porque si fuera así ya se habría [sic] acabado el COVID 19”

Nota: Elaboración propia.

Estos son ejemplos en donde se emplea el “No Creo” para expresar una postura contraria a lo mostrado por la noticia, sobre todo a la Ncovid2 que habla sobre la inserción de microchips en el organismo de las personas a través de la vacuna, y la Ncovid5 que habla acerca de un tratamiento homeopático para curar el COVID-19. En estos ejemplos, los participantes fueron personas con niveles medios y bajos de credibilidad en las noticias, pertenecientes al nivel bachillerato y universitario.

En la figura 2 se muestra el porcentaje de casos que contienen al menos una vez la frase “No creo” de acuerdo con el nivel de credibilidad de las noticias.

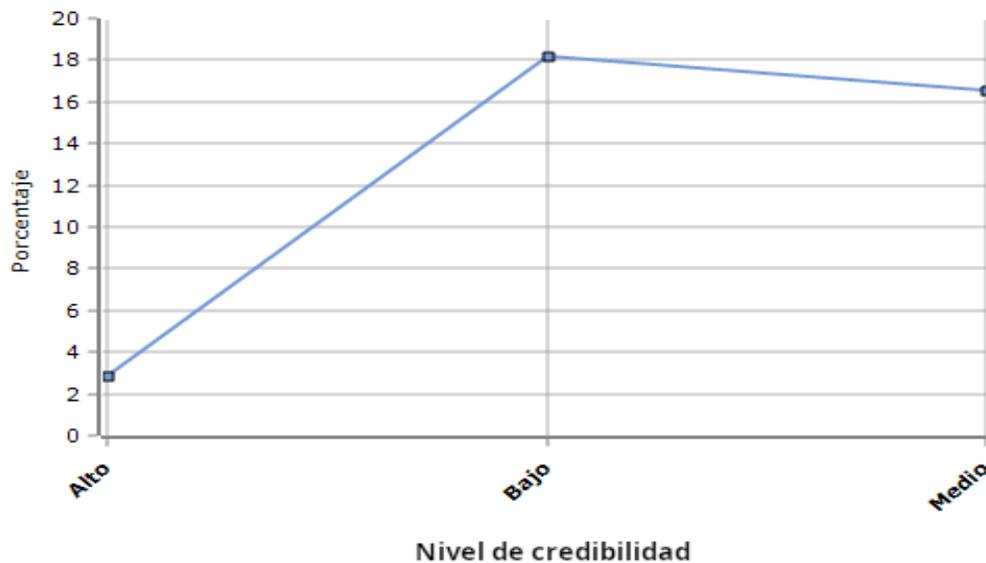


Figura 2. Porcentaje de casos que emplearon la frase “No Creo” de acuerdo con el nivel de credibilidad en las noticias.

Como puede notarse, los participantes que tuvieron un nivel alto de credibilidad en las noticias emplearon poco la frase “No creo”, alcanzando apenas el 3%, mientras que las personas que tuvieron un nivel bajo de credibilidad en las noticias tuvieron un porcentaje mayor, alcanzando el 18% de los casos.

Discusión.

Los resultados antes descritos permiten dar cuenta de cómo se construyeron las argumentaciones de los participantes en aquellas preguntas que requerían de respuestas abiertas acerca de la credibilidad de las noticias presentadas.

Cada participante hizo énfasis en diferentes aspectos, de acuerdo con un posicionamiento personal frente a cada noticia. Es por esto, que se puede inferir, que existen diferencias individuales que podrían explicar algunas variaciones de la credibilidad en noticias falsas, enfatizando el nivel académico, lo que puede estar en línea con lo propuesto por autores como Bronstein et al., (2019) y Pennycook y Rand (2019), quienes sugieren que la credibilidad en noticias falsas puede estar relacionada con el pensamiento incrédulo de los receptores, al no analizar críticamente el contenido, sin comprobar, comparar con otras fuentes o hechos más verosímiles. Tal habilidad de las personas para discriminar la verdad en los medios de comunicación, y por ende, rechazar las creencias dudosas o inconsistentes, se relacionan con sus propias habilidades analíticas adquiridas previamente como ciudadano y a través de su formación académica.

Llama la atención, en primer lugar, que los datos siguen una distribución muy cercana a la normal en términos del nivel de credibilidad en las noticias, siendo el nivel medio el que agrupa a la mayoría de los participantes. Al cruzar este nivel de credibilidad, en relación con el nivel académico, se tienen algunos datos importantes; por ejemplo, que sean los estudiantes de posgrado los únicos que muestran

una tendencia hacia el nivel medio y bajo de creencia en las noticias presentadas, en donde ninguno de estos participantes se situó en el nivel alto de credibilidad. Esto está en línea con los hallazgos de Mihai-Ionuț e Irina (2019) y Beauvais (2022,) y quienes afirman que el nivel académico es una variable importante al momento de discriminar las noticias falsas, en donde a mayor nivel académico, menor aceptación sin crítica de las noticias, así como una menor intención de compartirlas.

Como se comentó en el procedimiento, se incluyó la palabra “No” dentro del corpus a analizar, por lo que se posicionó como la más frecuente, mientras que palabras como “Poder”, “Persona”, y “Noticia” le siguieron. Todas estas palabras forman parte de las argumentaciones vertidas por los participantes, lo que muestra cómo fueron construidas.

A partir de estas palabras frecuentes, se pudieron analizar puntualmente las respuestas obtenidas. Algunas de las argumentaciones parecen ser un ejemplo de sesgo de confirmación, lo que se relaciona con la rigidez cognitiva; por ejemplo, la afirmación contundente “yo creo que sí es creíble porque siento que eso puede prevenir y curar más rápido [*sic*] el covid”, deja de lado el uso de la evidencia y la comprobación con otras fuentes, por lo que la persona confirma sus suposiciones, ideas preconcebidas o hipótesis, sin importar si es verdadera o no (Zollo et al., 2015).

El ejemplo de cómo una figura pública puede realizar afirmaciones contundentes sobre la inexistencia del COVID-19, podría entenderse como una publicación sensacionalista (Rubin et al., 2015); sin embargo, algunos participantes hacen uso de su conocimiento previo y lo contraponen con lo que aparentemente sería una figura de autoridad, por ser famosa, que realiza afirmaciones en medios de comunicación, por lo que desde el modelo de Hofer y Pintrich (1997), estos participantes estarían en una posición sofisticada dentro del área de justificación del conocimiento, en donde el conocimiento válido se acepta después de un proceso de indagación.

En esa misma línea, sobre creencias sofisticadas, se encuentran argumentaciones en donde se duda de la autoridad de este personaje, pues logran identificar a la figura pública del área musical sin formación

médica, al afirmar que “... no es una persona en la que puedas confiar, ya que no es ningún especialista...”. Este participante muestra un nivel bajo de credibilidad en la noticia presentada, tiende a contrastar el conocimiento con otras fuentes, lo relaciona con otras disciplinas con su conocimiento previo, y presenta argumentos, situándose en una justificación del conocimiento sofisticada (Hofer y Pintrich, 1997).

A partir del análisis de frases obtenido con Wordstat, se observa evidencia con mayor contexto dentro de las argumentaciones; por ejemplo, la frase “no creo” fue la más utilizada con 59 apariciones en 45 casos. Esta frase hace referencia a oraciones más completas como “no creo que sea lógico [*sic*]”, aseveraciones que las personas con un nivel bajo de credibilidad en las noticias tienden a expresar, justificando así sus respuestas. Mientras que personas con un nivel de creencia medio denotan un pobre pensamiento científico y conocimiento previo de la evidencia médica, que podría caer en pensamiento esotérico, mágico u optimista, caracterizados por tener una perspectiva acotada que impide prevenir de forma objetiva las consecuencias que pueden provocar ciertos hechos (Castillo et al., 2021); como el caso del participante que se cuestiona sobre la efectividad de un tratamiento homeopático para curar el COVID-19, pero dejando la puerta abierta a probarlo, si demuestra efectividad, “...si acaba con el COVID”.

En relación con la comparación de las frecuencias de palabras y frases de acuerdo con el nivel de credibilidad de las noticias, se encontraron diferencias importantes sobre el uso de la frase “No Creo”, ya que los que tuvieron un nivel alto la usaron poco, mientras que los que tuvieron un nivel medio y bajo la emplearon mayor cantidad de veces. En principio sería lógico pensar que la distribución del uso de la frase “No creo” entre los tres grupos sería similar, (lo que sí sucedió con la palabra “Poder”) pero no fue así; por tanto, esta carencia de argumentos mencionando la frase “No Creo”, en aquellas personas pertenecientes al grupo de alto nivel de credibilidad en las noticias, podría deberse a un bajo

nivel de análisis racional, pensamiento crítico o una alta presencia de pensamiento incrédulo e ingenuo (Castillo et al., 2021; Pennycook y Rand, 2019).

Las noticias elegidas fueron exageradas, tendenciosas o falsas, pero llama la atención la Ncovid5, pues cuenta con la apariencia de un artículo científico publicado en una revista de prestigio, por lo que caería en lo que Rodríguez (2019) llama contenido engañoso, o a decir de Allcott y Gentzkow (2017), *disinformation*, que son noticias creadas con la intención de engañar. En ambos casos, esta noticia en particular parece nutrirse de la falta de habilidades analíticas de las personas (Pennycook y Rand, 2019), pero sobre todo, de la apariencia de autoridad que transmite al ser parte de una revista de investigación supuestamente confiable, por lo que los lectores estarían justificando el conocimiento mostrado como digno de confianza y verosímil al ser una autoridad cualificada, la que lo dicta (Hofer y Pintrich, 1997). Esto podría ser favorable en un escenario en donde el conocimiento científico que se encuentra en las publicaciones académicas es digno de confianza, pues autores como Beck et al., (2020) lo toman como algo sofisticado; sin embargo, cuando se trata de engañar de manera intencional a la población, es necesario ir más allá, e inclusive, dudar de lo publicado aún en sitios con apariencia científica.

Las noticias falsas, la desinformación y todas sus variantes son un fenómeno complejo, por lo que requiere que se instruya a la población en general de una serie de habilidades y competencias importantes para el desarrollo del tipo de pensamiento necesario para discernir lo falso, lo tendencioso y lo exagerado de lo verdadero. Actualmente, existen esfuerzos bastante avanzados para el desarrollo de Inteligencia Artificial (IA) capaz de identificar, hasta cierto punto, las noticias falsas o noticias tendenciosas o con sesgos políticos (Conner-Simons, 2018); sin embargo, existe preocupación por el desarrollo de IA que genere noticias falsas más hábilmente que los humanos (Flores, 2019), por lo que formar a la población continúa siendo una tarea apremiante.

Conclusiones.

El objetivo de este estudio fue analizar las argumentaciones realizadas por los participantes acerca de cinco noticias falsas, tendenciosas o exageradas sobre COVID-19. Esto se logró al analizar las palabras y las frases más frecuentes a partir del texto vertido por los participantes en las respuestas abiertas.

Entre lo más relevante del estudio, se puede resaltar, que la mitad de las personas tuvieron un nivel de credibilidad medio en las noticias presentadas, y que este nivel parece mostrar una tendencia a la baja conforme se incrementa el nivel académico, muestra de ello es que no hubo un sólo participante con nivel de posgrado que tuviera un nivel alto en la credibilidad de las noticias presentadas.

Si bien existieron palabras frecuentes que permiten conocer el tipo de argumentaciones vertidas en las respuestas de los participantes, son el tipo de frases empleadas las que permiten abundar sobre el contexto de uso, en donde las fuentes confiables, la falta de credibilidad y los efectos secundarios fueron frases importantes y ampliamente empleadas. Justamente, los hallazgos importantes se relacionan con la capacidad de los participantes en dudar de las noticias presentadas, puesto que las personas que argumentaron con la frase “No Creo”, también fueron aquellas que puntuaron en niveles bajos de credibilidad. En este sentido, el abordaje metodológico ha permitido encontrar estos resultados empleando software de análisis de frecuencias de frases y palabras, algo que aún es poco común en el área de la psicología, pero que permitiría expandir su uso en el análisis de grandes cantidades de datos de texto.

El estudio no está exento de limitaciones, una de ellas fue la falta de un análisis más robusto en el área estadística, puesto que las comparaciones entre los grupos formados por niveles alto, medio y bajo de credibilidad en la noticia, en relación con el uso de ciertas frases y palabras, podría arrojar diferencias significativas empleando coeficientes de estadística inferencial; por otro lado, falta un análisis más profundo sobre variables como el género y el nivel académico, pues dichas variables sólo se emplearon para describir a la muestra y dar contexto a las argumentaciones ejemplificadas en el estudio, pero vale la pena realizar comparaciones, empleando dichas variables, utilizando estadística inferencial.

En conclusión, es necesario continuar con el análisis de las variables psicológicas que favorecen o promueven que una noticia falsa, exagerada o desinformativa pueda ser aceptada y compartida. Aún hay mucho por desarrollar en el área; sin embargo, de la mano del análisis de las argumentaciones que las personas brindan, se puede obtener conocimiento sobre cómo interpretan estas noticias, lo que puede apoyar el desarrollo de programas de intervención.

Agradecimientos.

Investigación realizada es gracias al proyecto PAPIT-UNAM <IA302121> “Creencias Epistemológicas Específicas a Internet y su relación con la discriminación de noticias falsas en redes sociales” y al proyecto PAPIIT-UNAM <TA300123> “Andamios cognitivos: Aplicaciones contra la desinformación y las noticias falsas”.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Acona, L. (2018). Influencia de las noticias falsas en la opinión pública. *Estudio Comunicación*. <https://bit.ly/3NAaIu6>
2. Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <http://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
3. Álvarez, N., Pico, P. y Holgado, J.A. (2021). Detección de Noticias Falsas en Redes Sociales Basada en el Aprendizaje Automático y Profundo: Una breve revisión sistemática. *RISTI*, 41, 632-645. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8610723>
4. Beauvais, C. (2022). Fake news: Why do we believe it?. *Joint Bone Spine*, 89(4), 105371. <https://doi.org/10.1016/j.jbspin.2022.105371>
5. Beck, S. J., Boldt, D., Dasch, H., Frescher, E., Hicketier, S., Hoffmann, K., Husemann, R., Kaul, S., Kustermann, J. N., Molitor, J., Ohland, C., Posmyk, J., Richter, J., Sawatzki, D., Schürle, A., Stoffers, L., Uhe, L., & Weber, J. (2020). Examining the Relationship between Epistemic Beliefs

(Justification of Knowing) and the Belief in Conspiracy Theories. *PsychArchives*.

<https://doi.org/10.23668/PSYCHARCHIVES.3149>

6. Bronstein, M., Pennycook, G., Bear, A., Rand, D., & Cannon, T. (2019). Belief in fake news is associated with delusionality, dogmatism, religious fundamentalism, and reduced analytic thinking. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 8(1), 108-117. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2018.09.005>
7. Castillo, V., Hermosilla, P., Poblete, J.P. y Durán, C. (2021). Noticias falsas y creencias infundadas en la era de la posverdad. *Universitas*, 34, pp. 87-108. <https://doi.org/10.17163/uni.n34.2021.04>
8. Conner-Simons, A. (2018). *Detecting fake news at its source*. MIT News. <https://news.mit.edu/2018/mit-csail-machine-learning-system-detects-fake-news-from-source-1004>
9. David, D., Lynn, S., & Ellis, A. (2010). *Rational and irrational beliefs: Research, theory, and clinical practice*. Oxford University Press.
10. Epstein, S. (1998). *Constructive Thinking: The key to emotional intelligence*. Prager.
11. Flores, J. (2019). Inteligencia artificial y periodismo: diluyendo el impacto de la desinformación y las noticias falsas a través de los bots. *Doxa-comunicación*, 29, 197-212. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7175495>
12. Gómez, R. (2019). *Psicología y posverdad. Noticias falsas, pensamiento autoritario y rigidez cognitiva*. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.23499.75043>
13. Hofer, B., & Pintrich, P. (1997). The development of epistemological theories: Beliefs about knowledge and knowing and their relation to learning. *Review of Educational Research*, 67(1), 88-140. <https://journals.sagepub.com/doi/10.3102/00346543067001088>

14. Lee, D. H., Kim, Y. R., Kim, H. J., Park, S. M., & Yang, Y. J. (2019). Fake news detection using deep learning. *Journal of Information Processing Systems*, *15*(5), 1119-1130. <https://doi.org/10.3745/JIPS.04.0142>
15. Leonard, C., & Williams, R. (2019). Fallacious beliefs: Gambling specific and belief in the paranormal. *Canadian Journal of Behavioural Science*, *51*(1), 1-11. <http://dx.doi.org/10.1037/cbs0000113>
16. Metzger, M., Flanagin, A., & Medders, R. (2010). Social and heuristics approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication*, *60*(3), 413-439. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01488.x>
17. Mihai-Ionuț, P., & Irina, E. (2019). Influence of the educational level on the spreading of Fake News regarding the energy field in the online environment. En *Proceedings of the International Conference on Business Excellence* (Vol. 13, No. 1, pp. 1108-1117). Sciendo. <https://sciendo.com/downloadpdf/journals/picbe/13/1/article-p1108.xml>
18. Pennycook, G., & Rand, D. (2019). Who falls for fake news? The roles of bullshit receptivity, overclaiming, familiarity, and analytic thinking. *Journal of Personality*, 1-16. <https://doi.org/10.1111/jopy.12476>
19. Provalis Research (2021) *WORDSTAT 9. Text Analytics Software. User's Guide*. <https://provalisresearch.com/Documents/WordStat9.pdf>
20. Rodríguez, C. (2019). No diga *fake news*, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*, *40*, 65-74. <https://doi.org/10.18566/comunica.n40.a05>
21. Rogers, P., Fisk, J., & Lowrieb, E. (2018). Paranormal belief, thinking style preference and susceptibility to confirmatory conjunction errors. *Consciousness and Cognition*, *65*, 182-196. <https://doi.org/10.1016/j.concog.2018.07.013>

22. Rottenbacher, J. (2012). Conservadurismo político y rigidez cognitiva en una muestra de estudiantes y egresados universitarios de la ciudad de Lima. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 30(2), 257-271. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/apl/article/view/1768>
23. Rubin, V., Chen, Y., & Conroy, N. K. (2015). Deception detection for news: three types of fakes. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 52(1), 1-4. <https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/pra2.2015.145052010083>
24. Sagan, C. (2000). *El mundo y sus demonios*. Planeta.
25. Salas, C. (2019). La primera *fake news* de la historia. *Historia y comunicación social*, 24(2), 411-431. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/66268>
26. Sobrado, A., González-García, C., y Ruz, M. (2018). ¿Por qué unas tareas mentales nos cuestan más que otras? El esfuerzo cognitivo y la percepción subjetiva de la dificultad. *Ciencia Cognitiva*, 12(2), 42-44. <https://www.cienciacognitiva.org/files/2017-23.pdf>
27. Tandoc, E., Lim, Z. & Ling, R. (2018). Defining “fake news.” *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2017.1360143>
28. Tseng, S., & Fogg, B. (1999). Credibility and computing technology. *Communications of the ACM*, 42(5), 39-44. <https://doi.org/10.1145/301353.301402>
29. Zanotto, M., & Gaeta, M. (2018). Epistemología personal y aprendizaje en la formación de investigadores. *Perfiles educativos*, 40(162), 160-176. <https://doi.org/10.22201/iissue.24486167e.2018.162.58757>
30. Zollo F, Novak P, Del Vicario M, Bessi A, Mozetič I, et al. (2015) Emotional Dynamics in the Age of Misinformation. *Plos One* 10(9): e0138740. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0138740>

DATOS DE LOS AUTORES.

1. **José Manuel Meza Cano.** Doctor en Psicología y Profesor de carrera adscrito a SUAyED Psicología. Facultad de Estudios Superiores Iztacala, UNAM. México. Correo electrónico: manuel.meza@iztacala.unam.mx
2. **Mariana Cañizales Espinosa.** Licenciada en Psicología y Profesora de asignatura adscrita a SUAyED Psicología. Facultad de Estudios Superiores Iztacala, UNAM. México. Correo electrónico: mariana.espinosa@iztacala.unam.mx

RECIBIDO: 22 de enero del 2023.

APROBADO: 30 de marzo del 2023.