

Fake News: propagación y comunidades, ¿Cuál es su relación?

Fake News: propagation and communities, how are they related?

9

ARTÍCULO



Cristiano Max Pereira Pinheiro

Universidade Feevale y Laboratório de Criatividade

Doctor en Comunicación Social, Máster en Comunicación Social y Licenciado en Publicidad y Propaganda. Fue Coordinador de los Cursos de Periodismo, Relaciones Públicas y Publicidad, y actualmente es Profesor y coordinador del Máster y Doctorado en Industria Creativa en la Universidad FEEVALE. Coordina el proyecto de investigación: "El Proceso de Creación de Contenido en los Sectores Creativos" y el Laboratorio de Creatividad.

maxrs@feevale.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2038-8191>

Thiago Godolphim Mendes

Universidade Feevale y Laboratório de Criatividade

Máster en Diseño y Tecnología por la UFRGS. Licenciado en Publicidad y Propaganda por la PUCRS. Actualmente es profesor en la Universidad FEEVALE, donde enseña en los cursos de Industria Creativa. Coordinó los cursos de Publicidad y Propaganda y Producción Audiovisual de la misma universidad y participa como investigador en el Laboratorio de Creatividad.

thiago.god.mendes@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4057-7907>

Eva Caroline da Silva Ev

Universidade Feevale y Laboratório de Criatividade

Licenciada en Publicidad y Propaganda por la Universidad FEEVALE y ganadora de premios como Mejor Campaña Publicitaria - Mentas Brilhantes (2020), Mejor Proyecto Transmedia - Mentas Brilhantes (2020), Mejor Campaña- Madrugadão PRO (2019) y Mejor Producción Audiovisual Videoclip - Mentas Brilhantes (2019).

evacarolinesilva@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3302-102X>

Eva Fabbiana Bez Galarza

Universidade Feevale y Laboratório de Criatividade

Estudiante del curso de Ciencias Biológicas en la Universidad FEEVALE. Becaria de iniciación científica para el proyecto Cluster de Juegos Digitales del Estado de Rio Grande do Sul- Participa en el proyecto de desenvolvimiento de la Universidad Corporativa TKE y formó parte del proyecto Creatividad, Enseñanza y Minecraft. Actual miembro del Laboratorio de Creatividad de la Universidad FEEVALE.

evabezg@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5729-5434>

Thomás Czrnhak

Universidade Feevale y Laboratório de Criatividade

Licenciado en Moda por la Universidad Feevale, Becario de Investigación, Desarrollo Tecnológico e Innovación - PDTI nivel 5 - por FAPERGS, Gestor del Cluster GameRS, ex becario científico PIBITI, editor e investigador del PREVERS - Informe de Tendencias Conductuales - y actual miembro del Laboratorio de Creatividad de la Universidad Feevale.

0285616@feevale.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0814-1233>

RECIBIDO: 2023-05-12 / ACEPTADO: 2023-07-19

Resumen:

El presente estudio investiga el creciente papel de las *fake news* en las comunidades digitales y el posible impacto resultado de su rápida propagación. Para ello, se usó la metodología netnográfica, junto con la observación *lurking*. Esta última se usó para preservar la integridad de los participantes. La recopilación de datos se enfocó en dos grupos políticos de ideologías similares con libre acceso en WhatsApp. Dichos datos permitieron una comprensión más detallada sobre la influencia de las *fake news* en la toma de decisiones, además de las posibles razones de su fácil y rápida propagación por internet.

Palabras clave: *fake news*, comunidades digitales, impacto, metodología netnográfica, observación *lurking*, comunicación social.

Abstract:

The present study investigates the growing role of fake news in digital communities and the potential impact resulting from its rapid spread. To achieve this, netnographic methodology was utilized along with lurking observation, the latter to preserve the integrity of participants. Data collection focused on two politically similar groups with open access on WhatsApp, whose data provided a deep understanding of fake news and its influence on decision-making, as well as possible reasons for its easy and rapid spread through the internet.

Keywords: fake news, digital communities, impact, netnographic methodology, lurking observation, social communication.

1. INTRODUCCIÓN

En el año 2017, el término *fake news* fue la palabra más buscada en los navegadores. Esto crea una nueva visión de su notable crecimiento; estas llegan a tener un 70% más de velocidad para la diseminación que las noticias verdaderas (Vosoughi *et al.*, 2018).

Brasil es uno de los países en los que dichas *fake news* son altamente aceptadas y difundidas. Se estima que 9 de cada 10 personas ya recibieron al menos una noticia falsa por alguna red social y que más de la mitad de estos usuarios han contribuido en su difusión.

Durante 2018, Brasil pasaba por un periodo de elecciones presidenciales. En este año, según los informes presentados por el laboratorio de cibercrimen PSafe (2018), ocurrió un aumento significativo en la difusión de *fake news*. Fueron las redes sociales (Facebook y WhatsApp, mayoritariamente) las principales herramientas para lograr el alcance que se ha observado en esta clase de noticias.

Con el objetivo de entender la difusión de las *fake news* por medio de usuarios y conocer el papel del capital social dentro del intercambio de información, fue escogida la red social WhatsApp como fuente principal para la recopilación de información.

1.1. ERA POSVERDAD: ACTUALIDAD Y CONCEPTOS

La Posverdad y las *fake news* se derivan de las condiciones de comunicación fluidas en el mundo globalizado y de cómo estas condiciones han trastornado los conceptos de lo que es verdad y lo que es mentira (Waisbord, 2018). Borges Junior (2019) define la posverdad como una contraposición entre: a) hechos objetivos y variables; y b) emociones individuales en forma de creencias.

Desde la percepción de Nietzsche (1873), la verdad nunca importó, los hombres de siglos anteriores le temían al acto de mentir e internalizaban esta acción en forma de vergüenza o lo guardaban como un secreto. Por el contrario, en la actualidad, las mentiras han ganado un papel muy importante en la sociedad, pues son usadas principalmente para influenciar por medio de factores como la persuasión sobre una idea a otros. Se busca alguna justificación para transformarlas en algo verdadero (Keyes, 2004). Este es un comportamiento que, según Nietzsche (2007), equivaldría a una disimulación, característica muy representativa de la era de la posverdad (Keyes, 2004).

Dentro de la corriente existencialista, autores como Nietzsche (1873) y Kierkegaard (1968) conceptualizan a la verdad como una construcción del intelecto del hombre, indispensable para moldear un sentido de moralidad y ética en la sociedad, que puede verse representada casi en su totalidad por la comunicación. A pesar de esto, hay individuos que prefieren escapar de cualquier característica que represente a la verdad para vivir su propia realidad.

El desarrollo de identidades cuya percepción del mundo es diferente y personificada polariza la sociedad y crea grupos de simulacros (Deleuze, 2006). Estos simulacros son representaciones fieles y muy semejantes a la realidad; esto ocurre a pesar de existir en una verdad ficticia. Es un proceso excluyente a todo en sus alrededores, lo que provoca una sensación de que nada puede ser tan real como la realidad que es habitada (Baudrillard, 1991).

La posverdad como un concepto abstracto es proporcional a un simulacro, que se podría afirmar que siempre existió. Esto se basa en las ideas planteadas por Keyes (2004) y Nietzsche (1873) en las que explican básicamente que la manipulación de información y la construcción

de realidades ficticias no son fenómenos explosivos de la época actual y que, en realidad, esta visión se intensificó debido a los avances tecnológicos y de comunicación que posibilitaron la participación de los usuarios en la red.

1.2. FAKE NEWS

En literaturas más recientes, las *fake news* han sido objeto de discusión constante y son comúnmente asociadas a la posverdad (Waisbord, 2018; Borges Junior, 2019) y a los procesos políticos y partidistas (Bakir & McStay, 2018; Pennycook & Rand, 2018; Tandoc *et al.*, 2018). Sin embargo, autores como Zhou y Zafarani (2020) rechazan que el fenómeno de las *fake news* signifique una amenaza para la sociedad democrática.

Las *fake news* son informaciones manipuladas para ser compartidas en las redes sociales (Pennycook & Rand, 2018). Tienen una estructura principalmente enfocada en llamar la atención de los individuos, lo que genera, casi siempre de una manera accidental, una difusión de las mismas (Netto & Peruyera, 2018).

Según estos autores, las *fake news* son observadas como una expresión actual para nombrar prácticas antiguas de fabricación de noticias sin verificar la realidad. Tienen un objetivo muy claro: engañar al lector (Netto & Peruyera, 2018). Este propósito se puede ver plasmado en la credibilidad, visibilidad y veracidad que la comunicación mediática puede otorgar a los contenidos (Bakir & McStay, 2018).

Las *fake news* generadas directamente por periodistas o medios afines son tan solo una de las teorías. La otra posible fuente de *fake news* está relacionada con el contenido generado por los usuarios (CGU), en forma de teorías relacionadas con los mismos. En estos espacios, los usuarios publican, comparten, dan me gus-

ta y comentan sus ideas afines (Zhou & Zafarani, 2020).

Hay investigadores que creen que actualmente el término *fake news* está siendo utilizado de manera incorrecta y se ha reducido casi en su totalidad a agresiones y difamaciones hacia otras personas. Así, se ha llegado a convertir en un problema mucho más serio (Netto & Peruyera, 2018).

Sobre esto, Genesini (2018) cree que así como las *fake news* siempre existieron, las interacciones y cambios entre individuos que defienden sus creencias e intereses también. Esto podría cambiar el hecho de que actualmente la influencia de las plataformas *online* ha cambiado radicalmente la difusión y creación de información que, por razones muy diversas y casi siempre sin una explicación, se vuelven virales y, de un momento para otro, hace que su audiencia aumente de una forma absolutamente desorbitada.

La literatura de las *fake news* ha revelado la preocupación por los métodos de difusión de las mismas. Las noticias falsas poseen contenidos normalmente más llamativos y fáciles de entender que las noticias auténticas. Esto logra estimular ciertos sentidos en los lectores (audición, visión y hasta el tacto) para así cumplir con su objetivo, que es engañar al lector (Alves, 2018; Genesini, 2018; Netto & Peruyera, 2018).

Muy por el contrario de algunos hallazgos de la literatura, Pennycook y Rand (2018) plantean que el proceso de creer en una desinformación o mentira no está ligado a un sesgo político, sino más bien a la falta de pensamiento crítico. Los autores afirman que este hecho ha sido sobrepasado por el internet y concuerdan que, aunque las *fake news* ya existen hace mucho tiempo, su difusión se ha tornado más alarmante y rápida debido al acceso de las masas a internet.

Dentro del ámbito de la desinformación en internet, las *fake news* son tan solo una categoría, junto a los rumores y *clickbait* (uso de mensajes sensacionalistas para llamar la atención) y el *spam* social (contenido promocional no deseado)(Bondielli & Marcelloni, 2019).

Wardle (2017) enlista las posibles categorías de las *fake news* de la siguiente manera: a) Burla o parodia; b) contenido engañoso; c) contenido fraudulento; d) contenido fabricado; e) conexión falsa; f) trasfondo falso; g) contenido manipulado. Esto se puede ver representado en la Figura 1.

Figura 1

Visualización categórica de los tipos de *fake news*



Nota: Imagen de autoría propia basada en Fake News. It's complicated, por Wardle, 2017.

Dentro del contexto de las *fake news*, la credibilidad es considerada una de las características más importantes (Quirós, 2017). Esta puede ser adquirida por medio de factores como la rapidez al compartir información. Este elemento puede ser esencial tanto para la construcción

de una identidad y la adquisición de valores en los simulacros como un determinante para que la verdad tenga una importancia mucho menor. Así, la verdad se convierte en un asunto sin mucha relevancia (Alves, 2018).

Siguiendo esta línea, Bondielli y Marcelloni (2019) ofrecen una clasificación de otros tipos de desinformación en internet, donde se incluyen contenidos de burla y humor, contenidos manipulados o rumores, como se ven representados por Wardle (2017). A ellos, se suman los retratados en la Figura 2, como otras extensiones de desinformación.

Otro fenómeno son los *deepfakes*, que es material audiovisual altamente realista que manipula la imagen de una figura para hacerla parecer que está diciendo algo que en realidad no ha dicho. Sin embargo, plantea algunos riesgos sobre discursos alterados de personajes públicos, que pueden interferir, potencialmente, en las elecciones y en la seguridad de los usuarios (Westerlund, 2019).

Las *fake news* se encontraron en la era de la posverdad con un panorama de segregación donde lo diferente es ignorado y menospreciado (Deleuze, 2006). Al tener un origen muy variado (Alves, 2018), las *fake news* pueden ser de agrado del público o no; debido al gran alcance de interacciones que pueden llegar a generar, hacen de este proceso algo usualmente rápido y descontrolado (Genesini, 2018). Esto permite a los algoritmos comprender mejor el gusto de las personas y facilita el desarrollo de simulacros digitales y conexiones entre usuarios por parte de los algoritmos.

Westerlund (2019) afirma que las vías más adoptadas en la literatura para combatir la difusión de las *fake news* son la regulación estatal, la gobernanza privada y la acción voluntaria. Sin embargo, es importante destacar que, en vista de la magnitud y popularización de las no-

Figura 2

Categorías de desinformación en la web

A. Bondielli, & F. Marcelloni (2019), *Information Sciences [Ciencias de la información]* 497(38-55).



Nota: Traducción de los autores. Adaptado de A survey on fake news and rumour detection techniques [Estudio sobre técnicas de detección de fake news y rumores] (p. 41), por A. Bondielli y F. Marcelloni, 2019, *Information Sciences*, 497.

ticias falsas, la eliminación completa del fenómeno puede ser poco probable, a pesar de la probabilidad de una reducción drástica (Bakir & McStay, 2018). Una de las razones predominantes en este problema es que las noticias falsas son comúnmente producto de comunidades virtuales (Zhou y Zafarani, 2020); por lo tanto, se trata de comunidades formadas por individuos cuyos comportamientos que dan lugar a noticias falsas no pueden controlarse por completo.

1.3. COMUNIDADES VIRTUALES

Antes de la popularización de la tecnología que permitió nuevas formas de relaciones sociales, se entendía como comunidad a una unión de personas con interacciones sociales altas basadas en intereses comunes y valores adquiridos de relaciones concebidas cotidianamente. Sin embargo, eran dependientes de una misma localización territorial y estaban compuestas por pequeños grupos.

Con la llegada de la tecnología de comunicación e información, este término pudo haber tenido algunas variaciones, específicamente en las características que delimitan a las comunidades a un lugar en particular. Esto tiene, como consecuencia, el inicio de la desterritorialización (Thompson, 2001).

Las comunidades virtuales son espacios *online* (digitales) donde los intercambios y relaciones interpersonales ocurren. Así, surge un entorno de generación de valor social en forma de capital (Faucher, 2018).

Para Agostini y Mechant (2019), este tipo de comunidades son vistas como una agrupación de individuos o empresas que promueven relaciones sociales con un interés en común. Dentro de este espacio, las interacciones se realizan por un lenguaje común y una serie de protocolos acordados.

Como afirma Rodrigues (2023), gracias a la ausencia de barreras de entrada de internet, se abrió una puerta a la creación de conexiones inclusivas. Esto ocurrió, según Putnam (2000),

de diversas formas: a) en forma de *bridging* (conexiones y lazos más débiles pero más diversos, en la forma de diseminación de informaciones y datos); o b) en forma de *bonding* (exclusivas, con lazos más fuertes e íntimos, más homogéneas en cuanto a las opiniones del grupo debido al alto grado de experiencias e identidades compartidas). El sistema funciona según la lógica de que los vínculos más débiles permiten relaciones más diversas con otros individuos (Mishra, 2020).

Samuel (2018) indica a la red social WhatsApp como una herramienta que gira en torno a estas conexiones. Estas conexiones son apropiadas para compartir intereses, mantenerse en contacto con otras personas y participar en discusiones y debates.

Peck (1987) describe ocho categorías para la concepción y el desarrollo de comunidades y la incorporación de sus miembros: i) inclusión, compromiso y concordancia; ii) realismo (pluralidad de puntos de vista); iii) consideración (las decisiones son tomadas de manera unánime y conjunta); iv) un lugar seguro (confianza); v) laboratorio de desmantelamiento social (ambiente de apoyo social propenso a exámenes sobre nuevas formas de comportamiento); vi) un grupo capaz de "combatir" (apoyo en la resolución de conflictos); vii) un grupo de líderes (todos son líderes en la toma de decisiones); viii) un espíritu (el sentirse parte de una comunidad o grupo).

La metamorfosis del espacio y lugar, ocasionada por la llegada de la tecnología, promovió un debate sobre el verdadero significado del espacio dentro de internet. Herramientas como Whatsapp son capaces de unir comunidades y hacer que el concepto de espacio tenga un significado completamente distinto (Samuel, 2018).

McLuhan (1964) propone una relación entre este proceso de desterritorialización con el surgimiento de los medios alternativos de transporte y comunicación. Esta evolución tecnológica, según el autor, fue capaz de proporcionar una facilidad en la comunicación todavía más grande al ser humano, lo que hace que la comunicación sea posible en casi cualquier lugar. Así, se recrea el significado de comunidad que se tenía inicialmente.

Se cree que todos estos cambios son los responsables por el surgimiento de este nuevo término conocido como comunidades virtuales. Rheingold (1993) se refiere a ellas como agregaciones sociales que surgen gracias a un grupo específico de personas que consiguen formar relaciones personales dentro del ciberespacio. Esto se debe a que mantienen discusiones públicas con sentimientos humanos en un tiempo determinado.

Para complementar esta idea, Baudrillard (1991) afirmaba que el apareamiento de nuevas tecnologías, comunidades virtuales y el ciberespacio, tendrían como consecuencias la desaparición del sentido de realidad o de la participación de la sociedad.

Por el contrario, Lemos (2002) se refiere a este tipo de comunidades como grupos que se forman alrededor de intereses compartidos, sin importar fronteras o límites territoriales específicos. Siguiendo esta línea, Agostini y Mechant (2019) afirman que las comunidades virtuales inician de forma apriorística, desde un proceso imaginario en que individuos se proyectan de forma inmaterial como una agrupación.

También se tiene a grandes pensadores como Primo (2000), Wellman y Gulia (2000), que defienden la idea de que el ciberespacio y el surgimiento del internet fueron capaces de crear ambientes en donde la sociedad se puede desenvolver de diferentes formas, lo que crea

conexiones más abundantes que las comunidades que se limitan a un lugar.

Estas comunidades, oriundas de avances tecnológicos, específicamente en los ámbitos de información y comunicación, hicieron posible la creación de nuevos formatos para el contenido encontrado en estas redes.

Todo este avance terminó por configurar la creación del contenido propio, convergiendo con los formatos tradicionales (Jenkins, 2008). El contenido creado y compartido (interacciones) con y hacia usuarios representa una forma de influencia en la toma de decisiones y sobre la percepción de la confianza (Terra, 2010).

La generación de contenido por parte de los usuarios (CGU, fotos, videos y audios) es un factor clave en la propagación de noticias falsas, según la teoría de noticias falsas generadas por usuarios (Zhou y Zafarani, 2020). En las comunidades virtuales, los miembros desempeñan un papel activo como co-creadores dentro de las estructuras de la WEB 2.0 (Maffie, 2020).

Las comunidades virtuales, a pesar de no contar con un espacio físico y no depender de los lazos tan fuertes, aún presentan algunas características de unidad. Esto abre la posibilidad de clasificarlas en tres grandes grupos (Recuero, 2009).

Las comunidades emergentes están basadas en las relaciones sociales mutuas (Primo, 2000). Estas poseen un eje conformado por usuarios más conectados mediante lazos fuertes (intimidad, confianza y/o emoción) y en sus periferias poseen "nodos" que, o no son desarrollados y encaminados al eje, o son totalmente desconectados de él.

Por otro lado, las comunidades de asociaciones o afiliación se caracterizan por niveles de interacción relativamente bajos. Su característica más significativa tiene que ver con las in-

teracciones sociales de reacción (Primo, 2000), formadas por *clusters* ligados internamente por medio de intereses comunes. Estos se mantienen juntos por sus afiliaciones a grupos determinados, sin la necesidad de tener interacciones reales (Recuero, 2012).

Las comunidades híbridas poseen características de las dos comunidades antes mencionadas, con la única diferencia que dentro de ellas hay un "actor" y a su alrededor son formadas las comunidades emergentes que también pueden estar conectadas con comunidades diferentes con algún interés en común. Esto hace que los nodos se interconecten entre sí para lograr un cambio de información entre cada uno de ellos (Recuero, 2012).

1.4. CAPITAL SOCIAL

Las relaciones entre individuos que están presentes dentro de las agrupaciones de comunidades forman parte de un tipo muy particular de capital: el social. Faucher (2018) considera al capital social como un bien resultante de las relaciones sociales y el mantenimiento de sus conexiones desde las siguientes perspectivas: a) como el producto de intercambios en línea que pueden o no estar conectados a una comunidad de red específica; o b) en el caso de un propietario o líder de la red, el trabajo de los usuarios puede ser usado como datos para luego convertirlos en ganancias.

La interacción entre miembros de una red o un grupo está relacionada con el *performance*. Performar es mostrar a alguien algo que sabe o cree saber, lo que causa una influencia en él debido a una combinación de comportamientos de acción, socialización y/u observación (Schechner, 2003).

Al adoptar el concepto de comunidades virtuales propuesto por Agostini y Mechant (2019), los resultados empíricos del capital social, con-

ducen a la visualización de este capital como positivo para el *performance* en la red, principalmente por el hecho de compartir experiencias y conocimiento (Swan *et al.*, 2020). Los medios por los cuales las formas y recursos del capital social son usados dependen, en gran medida, de la composición y características de los miembros de una red o comunidad (Mishra, 2020).

Aunque los resultados del capital social suelen estar relacionados con los resultados económicos, siguen existiendo paralelismos interesantes con los resultados no explícitamente económicos. Por ejemplo, la confianza es un atributo estrechamente vinculado al capital social (Rodrigues, 2023). Los resultados indican que, en una red interconectada, la cooperación y la confianza están relacionadas con el desempeño de un grupo (Salume, Guimarães & Rantisi, 2019). Esto también puede aprovecharse para las relaciones comunitarias.

Por medio del capital social procedente de las interacciones entre los usuarios, ocurre la relación de confianza, un valor de la red (Terra, 2010). Esto está relacionado con el contenido viral que surge, según O'Connor (2008) al creer ciegamente, gracias al aprecio y la confianza.

2. METODOLOGÍA

El proceso para la realización de esta investigación comenzó con una revisión bibliográfica de artículos científicos publicados en periódicos. Se intentó seleccionar las obras más recientes y relevantes sobre los temas estudiados (Thomas, 2021). En el caso de este estudio, fueron consultados materiales bibliográficos sobre *fake news* y capital social.

Para la recopilación y análisis de los datos, se aplicó la metodología netnográfica con base en la observación *lurking* (observación pasiva); es

decir, aquella en la que el investigador participa como espectador encubierto en alguna comunidad *online* para observar prácticas, interacciones y conversaciones. Esto facilita la entrada y vinculación al grupo social estudiado (O'Leary, 2021)

La netnografía, para este contexto, corresponde a una extensión etnográfica tradicional, en donde los investigadores se adentran en una comunidad digital y *online*, pasando por las etapas de inmersión en ese grupo, recopilación y reflexión de la observación y la comunicación de los resultados y fenómenos cualitativos (Kozinets, 2019).

Para la aplicación de estas metodologías, fue necesaria la creación de una persona que facilitara el acceso a los grupos de manera neutra. Se le entregó el nombre de Ricardo (uno de los nombres más registrados entre los 70 y 80) dos Santos (uno de los apellidos más comunes en Brasil) y su foto de perfil fue retirada de un banco de imágenes de libre acceso. Un chip telefónico fue adquirido exclusivamente para esta investigación.

Como se propone en la metodología netnográfica, se utilizaron seudónimos para cada uno de los miembros de las comunidades. Esto se hizo con el fin de proteger la privacidad e integridad de cada uno de los involucrados (Maddox, 2021).

Después de la integración de nuestra persona ficticia, manejada por uno de los autores, a los grupos de WhatsApp seleccionados, se inició una recopilación de datos directamente de la fuente para así poder describir las interacciones sociales creadas a partir de diferentes contenidos generados por los usuarios pertenecientes a dichos grupos.

3. RESULTADOS

Se presentaron algunas dificultades para la búsqueda y obtención de grupos de los cuales se pueda extraer los datos necesarios para esta investigación, especialmente grupos de ideología de izquierda. A pesar de esto, se sostiene firmemente que el hecho de haber trabajado con grupos de ideologías y características relativamente similares fue uno de los factores que condujo a un mejor entendimiento sobre la propagación de las *fake news* y su comportamiento dentro de grupos y simulacros diferentes

Al tratarse de una investigación netnográfica, es importante destacar que muchas de las situaciones que serán presentadas enseguida, pueden haber ocurrido simultáneamente en el periodo de observación de las comunidades, pero tienden a ser explicados por separado por contener características diferentes, pero relevantes para temas específicos del presente estudio. Las imágenes, originalmente en portugués, han sido traducidas al español.

3.1. CARACTERÍSTICAS DE LAS COMUNIDADES

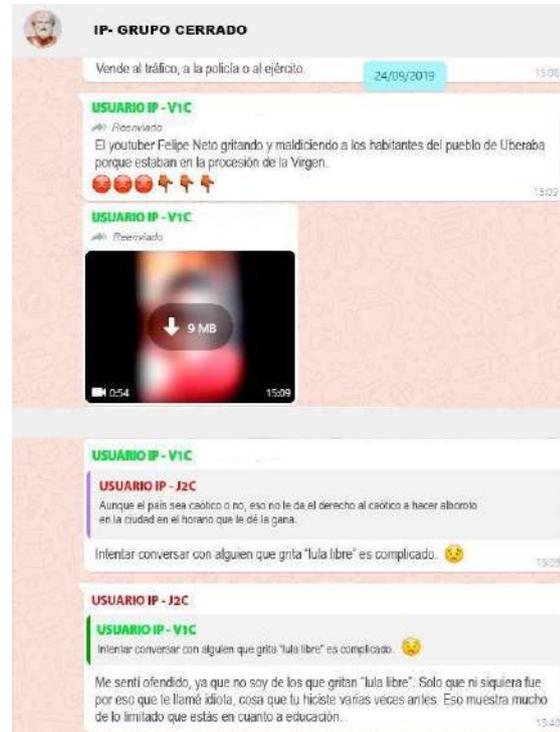
Los grupos usados para la investigación están disponibles en sitios de internet y son buscados por personas con intereses políticos, con el objetivo de expandir este tipo de conocimiento. Así, se cumple con las características mencionadas por Lemos (2002), Rheingold (1993) y Agostini y Mechant (2019) para poder ser llamadas comunidades virtuales.

En la Figura 3, dentro de "IP - Grupo Cerrado", en el día 24 de septiembre de 2019 fue compartido un vídeo con información aparentemente falsa sobre un *youtuber* llamado Felipe Neto. Se intentaba justificar una discusión levantada con anterioridad en el grupo; sin embargo, esto

llegó a incomodar a otros miembros e inició un debate que desencadenó opiniones que no coincidían sobre la veracidad del asunto.

Figura 3

Conflicto en IP - Grupo Cerrado

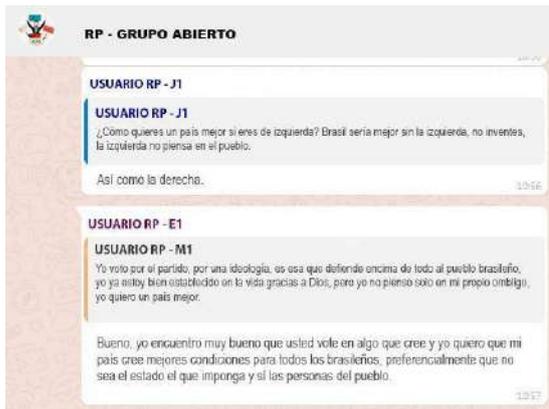


Nota: Captura de pantalla de WhatsApp, traducción de los autores.

En la Figura 4, se puede observar una discusión, que tuvo lugar en "RP - Grupo Abierto" donde, al contrario del anterior ("IP - Grupo Cerrado"), el conflicto depende en gran medida de la intensidad de los vínculos que se tienen entre los participantes. Estos vínculos pueden reflejar una relación homogénea y sólida o una débil y diversa (Mishra, 2020). En este caso, los participantes son usuarios con mayor antigüedad en el grupo, lo que da lugar a un debate menos grosero y genera menos descontento entre los otros participantes.

Figura 4

Conflicto en IP - Grupo Abierto



Nota: Captura de pantalla de WhatsApp, traducción de los autores.

Solo con los factores ya mencionados, es posible debatir sobre algunas de las diferencias que marcan a estos grupos.

IP - Grupo Cerrado: A pesar de los ideales muy semejantes que son manejados en él, la comunidad formada parece tener lazos muy débiles y es usado básicamente como fuente de información política. Este grupo se caracteriza por la frecuente agresividad en los debates entre sus usuarios y no existe el intento de apoyarse entre sí; por lo tanto, según los parámetros establecidos por Recuero (2009), este grupo se clasificaría como una comunidad de asociación o afiliación.

RP - Grupo Abierto: Con un mejor sentido de lo que es una comunidad, dentro de este grupo se puede encontrar lazos mayoritariamente fuertes. Esto se debe a la variedad de ideales y opiniones que son compartidas dentro de él y es precisamente debido a esta diversidad de pensamiento que resulta menos complicada la neutralización de debates infundados y la aplicación o incentivación al cumplimiento de las reglas impuestas dentro de la comunidad. Gracias a los valores desarrollados dentro de este grupo y según los parámetros establecidos por Recuero (2009), la comunidad formada dentro

de este grupo podría clasificarse como una comunidad emergente.

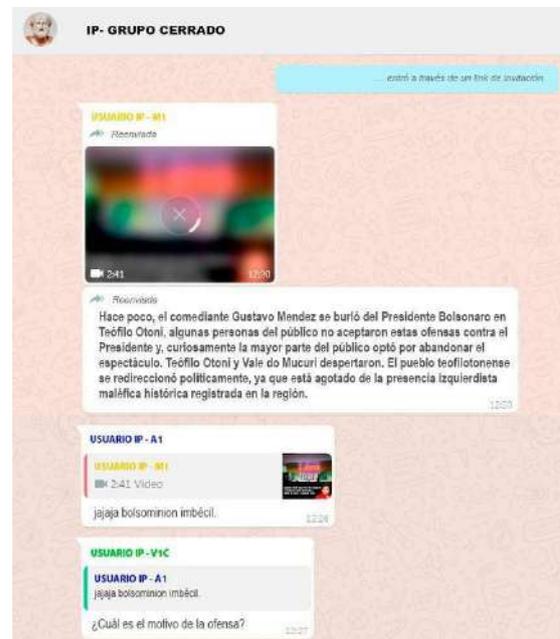
3.2. SIMULACROS

Los simulacros existentes dentro de las comunidades permiten que la información compartida dentro de ellas tenga una mayor facilidad de difusión, lo que podría indicar una correlación entre los simulacros y el impacto causado por las *fake news* en la sociedad.

El día 30 de agosto de 2019, fue compartida en IP - Grupo Cerrado una noticia con informaciones poco confiables donde supuestamente se veía al humorista Gustavo Mendes ofendiendo a su público con palabras y actitudes groseras, después de ser criticado por burlarse del entonces presidente Jair Bolsonaro. Esto generó comentarios por parte de otros miembros de la comunidad y violó los principios establecidos dentro de ella, como se puede ver en la Figura 5.

Figura 5

Conflicto en IP - Grupo Cerrado



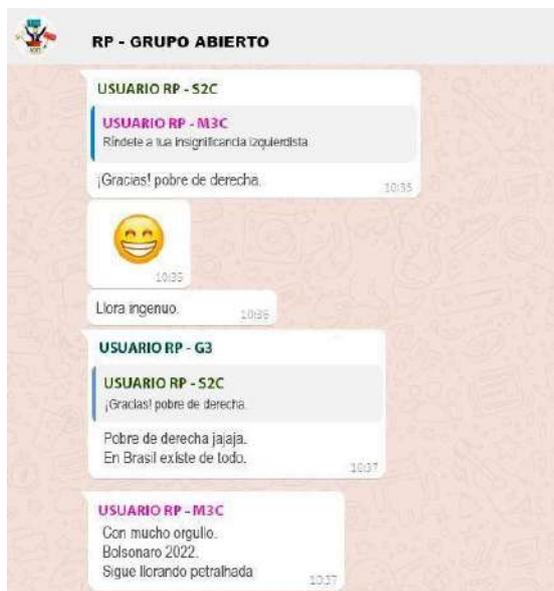
Nota: Captura de pantalla de WhatsApp, traducción de los autores.

La situación antes presentada puede ser identificada como uno de los múltiples ejemplos de simulacros que ocurrieron dentro de IP - Grupo Cerrado, dentro del cual, siguiendo la línea de pensamiento de Nietzsche (1873), los miembros dejan de lado sus valores comunitarios para enfocarse en defender una opinión que, según ellos, es indiscutiblemente verdadera. Así, ignoran cualquier otra idea contraria a la suya. El término *bolsominion*, utilizado de forma despectiva por el Usuario IP - A1, se refiere a los votantes y simpatizantes del entonces presidente de la República, Jair Bolsonaro.

Se produjeron situaciones similares en RP - Grupo Abierto. Como ejemplo, en la Figura 6 se puede observar una discusión iniciada por un comentario de un miembro que afirmaba que las personas pobres no pueden apoyar ideologías de derecha.

Figura 6

Conflicto en RP - Grupo Abierto



Nota: Captura de pantalla de WhatsApp, traducción de los autores.

En la situación presentada en la figura 6, algunos miembros se aprovechan de los trasfondos culturales para generar un debate, no con la intención de solamente influenciar, sino también entretener y generar debates en torno a sus afirmaciones (Schechner, 2003). Esto logra que otros miembros también se posicionen en torno a ellas. De cualquier forma, esto torna más visible la existencia de simulacros individuales que son parte de la comunidad (Deleuze, 2006; Baudrillard, 1991). El término *petralhada* se refiere despectivamente a los miembros o simpatizantes del Partido dos Trabalhadores (PT) de Brasil.

IP - Grupo Cerrado es vista como una comunidad que posee simulacros que no se ven limitados por los recursos generales y tienen una eficacia mucho mejor a la hora de desintegrar las *fake news*. Esto hace que estas tengan un impacto mínimo o casi nulo en las discusiones para que no sea posible la influencia de estas en los usuarios pertenecientes al grupo (Schechner, 2003). El entorno resultó tener un ambiente fértil para la creencia facilitada, sin mucha consideración o alboroto por el pensamiento crítico (Pennycook & Rand, 2018).

Dentro del grupo IP - Grupo Cerrado se pudo identificar una mayor recurrencia de *fake news*. Al seguir las ideas de Wardle (2017) y Bondielli y Marcelloni (2019), estas pertenecerían al grupo de contenidos engañosos y con falso contexto. Estos contenidos tienen como objetivo ratificar una posición ideológica en la comunidad y generar debates que puedan favorecer al desempeño de los usuarios (Schechner, 2003) mediante procesos de fácil conexión (Genesini, 2018; Baudrillard, 1991).

Es por esto que el interés depositado por los usuarios se basa en la argumentación incorrecta o sin bases fundamentadas como una herramienta para obtener cierto tipo de reafir-

mación o performance (Deleuze, 2006; Schechner, 2003). Esto hace que la verificación de las noticias sea casi nula.

3.3. USUARIOS CON MÁS FUERZA PARA LA DIFUSIÓN

Fue posible la identificación de usuarios difusores de las *fake news* en los dos grupos en los que se aplicó la investigación. Estos usuarios actuaban como miembros activos que se dedicaban exclusivamente a compartir frecuentemente este tipo de contenido con fuentes poco confiables (Terra, 2010). Esta era su única forma de interacción con los demás miembros de los grupos (Jenkins, 2008).

En RP - Grupo Abierto no se identificaron debates fuera de tono o irrespetuosos debido a información inventada compartida. Usualmente, los usuarios suelen desmentir este tipo de *fake news* compartidas por los usuarios mencionados anteriormente, ya que envían enlaces o información con fuentes confiables (Terra, 2010). Por todo esto, no es posible asegurar que, a pesar de la existencia de usuarios difusores de *fake news*, estos posean el capital social suficiente para mantenerlas por mucho tiempo (Recuero, 2009).

En IP - Grupo Cerrado, a diferencia de RP - Grupo Abierto, estos usuarios dedicados a la difusión de *fake news* normalmente tienen un capital social mucho mayor (Recuero, 2009) debido a la fuerza de propagación existente en este grupo. En la mayoría de las ocasiones, el compartir estas noticias resulta en el surgimiento de conversaciones que generalmente incluyen a los responsables de compartir esa información. Todo esto depende del tipo de relevancia o interés que haya generado el contenido compartido (Terra, 2010; Genesini, 2018).

El contenido digital compartido, por su parte, es utilizado por ambas comunidades como una

herramienta de incorporación (Peck, 1987), defensa (Baudrillard, 1991; Deleuze, 2006) y factor de construcción de los valores individuales (Schechner, 2003; Terra, 2010). Así, se logra que acciones como las de RP - Grupo Abierto, en las que intentan desmentir todo tipo de información falsa compartida en él, puedan obtener un resultado.

Además de las acciones mencionadas, también es posible observar usualmente el reenvío de mensajes o información de otros grupos o conversaciones privadas con el fin de lograr algo con esta situación (Terra, 2010), como puede ser observado en la Figura 7.

Figura 7

CGU - Reenvío de imágenes



Nota: Captura de pantalla de WhatsApp, traducción de los autores.

En general, los contenidos más enviados, compartidos y comentados varían entre fotos, audios, videos, entre otros. Mientras más fácil sea comprender estos contenidos, mayor será su relevancia para los ideales de las comunidades (Netto & Peruyera, 2018; Alves, 2018) y mayor será la posibilidad de iniciar una conversación en torno a esto. Este tipo de CGU orientado a las *fake news* representa un ejemplo de la teoría

que señala a los usuarios como generadores y/o propagadores de noticias falsas, indicada por Zhou y Zafarani (2020).

Es necesario resaltar que no son los contenidos compartidos los que tienen la mayor importancia dentro de los grupos, sino los que son generados gracias a las interacciones entre los usuarios pertenecientes a los mismos (Terra, 2010).

4. CONCLUSIONES

Fue posible observar cómo aquel deseo de visibilizarse ante otras personas es uno de los motivos principales por los cuales la difusión de las *fake news* es tan eficaz. Principalmente se debe al capital social que estas pueden otorgar a las

personas, lo que logra hacer de ese usuario un miembro “influyente” y confiable dentro de la comunidad. Con esto, se confirma parte de la hipótesis planteada inicialmente y responde completamente la problemática presentada.

Debido a la problemática, los resultados que se obtuvieron en el presente estudio no son fieles a una de las ideas inicialmente propuestas en la hipótesis, la cual visaba analizar ideales contrarios. Es por esto que se considera que, si dicha perspectiva fuese aplicada, la comprensión de las interacciones entre las personas y las *fake news* y cómo actúa el capital social dentro de los grupos tendría una visión más clara y amplia a comparación de la que se obtuvo. Por lo tanto, se espera que esta hipótesis pueda ser aplicada para investigaciones futuras.

REFERENCIAS

- Agostini, S., & Mechant, P. (2019). Towards a definition of virtual community. *Signo y Pensamiento*, 38(74), 1-19. <https://biblio.ugent.be/publication/8632891>.
- Alves, L. (2018). Fake News: contra-ataque à pós-verdade. En *17 ART – 17º Encontro Internacional de Arte e Tecnologia* [Documento PDF] Media Lab. https://art.medialab.ufg.br/up/779/o/26-Lorena_Ferreira.pdf
- Bakir, V. & McStay, A. (2018). Fake news and the economy of emotions: problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, 6(2), 154-175. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2017.1345645>

- Baudrillard, J. (1991). *Simulacros e Simulação*. Relógio d'Água.
- Bondielli, A., & Marcelloni, F. (2019). A survey on fake news and rumour detection techniques. *Information Sciences*, 497(2019), 38-55. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2019.05.035>
- Borges Junior, E. (2019). What is the post-truth? Elements for a critique of the concept. *Brazilian Journalism Research*, 15(3). <https://doi.org/10.25200/BJR.v15n3.2019.1189>
- Deleuze, G. (2006). *Diferença e Repetição* [diferencia y repetición] (2ª ed.). Gral.
- DFNDR LAB.(2018) Relatório da Segurança Digital no Brasil Primeiro trimestre – 2018. [Documento PDF]. [S.l.]. <https://www.psafe.com/dfndr-lab/wp-content/uploads/2018/05/dfndr-lab-Relatório-da-Segurança-Digital-no-Brasil-Primeiro-trimestre-de-2018-1.pdf>
- Faucher, K. X. (2018). What is online social capital? En *Social capital online: alienation and accumulation*. (pp. 11-25). University of Westminster Press.
- Genesini, S. (2018). A pós-verdade é uma notícia falsa. *Revista USP*, (116), 45-58. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i116p45-58>
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. Aleph.
- Keyes, R. (2004). *The Post-Truth Era*. St. Martin's Press.
- Kierkegaard, S. (1968). *O conceito de angústia*. Vozes.
- Kozinets, R. (2019). *Netnography: the essential guide to qualitative social media research*. Sage Publications.
- Lemos, A. (2002). *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Sulina Universitária.
- Maddox, A. M. (2020). *Netnography to uncover cryptomarkets*. En R. V. Kozinets & R. Gambetti (Eds.), *Netnography Unlimited: Understanding Technoculture using Qualitative Social Media Research* (pp. 24-43). Routledge.
- Maffie, M. (2020). The Role of Digital Communities in Organizing Gig Workers. *Industrial Relations*, 59(1), 123-149. <https://doi.org/10.1111/irel.12251>
- McLuhan, M. (1964). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Editora Cultrix.
- Mishra, S. (2020). Social networks, social capital, social support and academic success in higher education: A systematic review with a special focus on 'underrepresented' students. *Educational Research Review*, 29, 100307. <https://doi.org/10.1016/j.edurev.2019.100307>.

- Netto, C., & Peruyera, M. (2018). Fake News como ferramenta de propaganda política na internet. En Intercom – Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 19. [Documento PDF] Paraná: Intercom. <http://portalintercom.org.br/anais/sul2018/resumos/R60-1637-1.pdf>
- Nietzsche, F. (1873). *Sobre verdade e mentira no sentido extra-moral*. Hedra.
- O'Connor, P. (2009). User-Generated content and travel: a case study on TripAdvisor. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*. https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_5.
- O'Leary, K. (2021). *Netnography to explore gambling practices: situating and advancing discourse and method*. En R. V. Kozinets & R. Gambetti (Eds.), *Netnography Unlimited: Understanding Technoculture using Qualitative Social Media Research* (pp. 44-58). Routledge.
- Peck, S. (1987). *The Different Drum: Community Making and Peace*. Touchstone.
- Pennycook, G. & Rand, D. G. (2019). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, 188, 39-50. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>.
- Primo, A. (2000). Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. *Revista da Famescos*, 81-92. <http://hdl.handle.net/10183/238002>.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon & Schuster
- Quirós, E. (2017). Fake News versus jornalismo livre e independente. *Revista UNO*. <https://www.revista-uno.com.br/numero-27/fake-news-versus-jornalismo-livre-e-independente/>
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na Internet*. Sulina.
- Recuero, R. (2012). O capital social em rede: Como as redes sociais na Internet estão gerando novas formas de capital social. *Contemporanea: Revista de Comunicação e Cultura*, 10(3), 597-617. <https://doi.org/10.9771/contemporanea.v10i3.6295>.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. MIT Press.
- Rodrigues, E. R. (2023). *Capital social: uma análise do Brasil contemporâneo (2018-2022)*. (Tesis de pregrado, Universidade do Estado do Rio Grande do Sul). <http://hdl.handle.net/10183/257773>.
- Salume, P. K., De Oliveira Guimarães, L., & Rantisi, N. M. (2019). Governance In Clusters: An Analysis From the Perspective of System Dynamics. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*. <https://doi.org/10.14211/regepe.v8i2.1119>.

- Samuel, N. O. (2018). *Bridging, Bonding, and Maintained Social Capital as Predictors of Psychological Well-Being in a WhatsApp Group*. <https://hdl.handle.net/2142/10221>.
- Schechner, R. (2003). *O que é performance?*. Routledge.
- Swanson, E. S., Kim, S. Y., Lee, S. H., Yang, J., & Lee, Y. (2020). The effect of leader competencies on knowledge sharing and job performance: Social capital theory. *Journal of hospitality and tourism management*, 42, 88-96. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.004>.
- Tandoc, E. C., Lim, Z. J., & Ling, R. (2018). Defining "Fake News": A typology of scholarly definitions. *Digital journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>.
- Terra, C. F., & Corrêa, E. S. (2011). *Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais*. (Tesis de doctorado, Universidade de São Paulo). <https://doi.org/10.11606/t.27.2011.tde-02062011-151144>
- Thomas, C. G. (2021). *Research methodology and scientific writing*. Springer.
- Thompson, J. B. (1998). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Vozes.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news: on journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies*, 19(13), 1866-1878. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2018.1492881>.
- Wardle, C. (2017). *Fake news. It's complicated*. First Draft News. <https://first-draftnews.org/fake-news-complicated/>
- Wellman, B., & Gulia, M. (2000). Net-Surfers Don't Ride Alone: Virtual Communities as Communities. In *Routledge eBooks* (pp. 331-366) <https://doi.org/10.4324/9780429498718-11>
- Westerlund, M. (2019). The Emergence of Deepfake Technology: A Review. *Technology Innovation Management Review*, 9(11), 39-52. <https://doi.org/10.22215/timreview/1282>.
- Zhou, X. & Zafarani, R. (2020). A survey of fake news: fundamental theories, detection methods, and opportunities. *ACM Computing Surveys*, 53(5), 1-40. <https://doi.org/10.1145/3395046>.