

Fake news en tiempos de posverdad. Análisis de informaciones falsas publicadas en Facebook durante procesos políticos en Brasil y México 2018.

Dinella García Acosta¹ y Miguel Ernesto Gómez Masjuán²

Recibido: 31 de agosto de 2020 / Aceptado: 7 de julio de 2021

Resumen. El presente estudio tiene el propósito de caracterizar los patrones discursivos de las fake news publicadas en Facebook durante procesos políticos en Brasil y México durante 2018. Con este objetivo, la investigación sistematiza los presupuestos teóricos sobre las relaciones entre el periodismo y las redes sociales digitales y analiza el fenómeno de las informaciones falsas y sus implicaciones en el periodismo actual. Asimismo, se identifican los patrones discursivos en las fake news publicadas en Facebook durante dichos procesos políticos. El procedimiento se enmarca en la metodología cualitativa, en el plano teórico del análisis del discurso hipermedial y recurre también a la revisión bibliográfica documental, utilizando como muestra las noticias falseadas publicadas en Facebook durante los periodos de campaña presidencial en Brasil y México (2018), y que fueron identificadas como bulos por sitios de fact-checking previamente seleccionados.

Palabras clave: fake news; posverdad; redes sociales digitales; periodismo

[en] Fake news in post-truth times. Analysis of fake news published on Facebook during political processes in Brazil and Mexico 2018

Abstract. The present study has the purpose of characterizing the discursive patterns of the fake news published in Facebook during political processes in Brazil and Mexico during 2018. With this objective, this empirical-descriptive research systematizes the theoretical assumptions about the interrelations between journalism and digital social networks and evaluates the phenomenon of fake news and its implications in today's journalism. As well, the thesis identifies the discursive patterns in the fake news published on Facebook during those political processes. For that purpose, the research is based on the qualitative methodology, in the theoretical level of the hypermedial discourse analysis and also uses the documentary literature review, considering the fake news stories published in Facebook during the presidential campaign periods in Brazil and Mexico (2018), and which were identified as false by previously selected fact-checking sites.

Keywords: fake news; post-truth; social networks; journalism

Sumario. 1. Introducción. 2. Redes sociales digitales y periodismo: nuevas alianzas. 2.1. De medios a plataformas. 2.2. Fake news en tiempos de posverdad. 3. Metodología. 4. De (construyendo) fake news. 4.1. Brasil: fake news para el odio y el miedo. 4.1.1. Estrategias para construir el odio. 4.1.2. Fake news en Facebook: estructuras para el odio y el miedo. 4.2. México: fake news que nublan la razón. 4.2.1. Estrategias para nublar la razón. 4.2.2. Fake news en Facebook: estructuras para nublar la razón. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: García Acosta, D., & Gómez Masjuán, M. E. (2022). Fake news en tiempos de posverdad. Análisis de informaciones falsas publicadas en Facebook durante procesos políticos en Brasil y México 2018. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 28 (1), 621-637. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.71251>

1. Introducción

Las redes sociales digitales han provocado la aparición de legiones de informaciones falsas, producidas intencionadamente durante importantes procesos políticos para desestabilizar sistemas y realidades que se enfrentan a procesos complejos. Asimismo, la aparición de una situación crítica y de riesgo para la población mundial como la provocada por la Covid-19, junto a niveles de gran incertidumbre, ha disparado los índices de fake news y noticias falseadas en las redes (Pérez Da Siva et. al, 2020).

Según el Digital News Report 2021 del Instituto Reuters, un 58% de sus encuestados expresaron preocupación por la veracidad de las noticias que ven en Internet, sobre todo las falsedades difundidas por los políticos, y aún más en países como Nigeria, Polonia, España o Brasil, inquietud que en este último alcanza un 82%.

En casi todas partes se percibe a Facebook como el canal principal de diseminación de información falsa, aunque las aplicaciones de mensajería como WhatsApp se consideran un problema mayor en lugares del Sur Global como Brasil e Indonesia (Andi,

¹ Universidad de La Habana (Cuba)
E-mail: dinellagarciaacosta@gmail.com
² Universidad de La Habana (Cuba)
E-mail: masjuan@fcom.uh.cu

2021). El mundo interconectado al que nos enfrentamos ha transformado las condiciones de acceso, producción y difusión de información. Con la expansión de las redes sociales digitales y el uso cada vez mayor de dispositivos móviles, las prácticas han cambiado. Debido a la pérdida de intermediación, las noticias llegan a nuestra cuenta de Facebook entremezcladas con comentarios de nuestros amigos. Por ello, al usuario se le hace cada vez más complejo el filtrar y validar la información confiable y real.

Esta investigación pretende conceptualizar las informaciones falsas y describir los patrones discursivos que emplean sus creadores para propagarlas por Facebook. Se busca proporcionar las herramientas necesarias para entender, en parte, cómo funciona la legitimación de dichas noticias y, por ende, de las posiciones que estas defienden.

2. Redes sociales digitales y periodismo: nuevas alianzas

Según Mazzone (2018) podemos percibir cambios en tres planos. En primer lugar, el paso de un escenario de medios a otro donde prevalecen grandes plataformas. En segundo lugar, el paso de la periodicidad a la simultaneidad, con la consiguiente aceleración de los consumos. En tercer término, el tránsito del filtrado del gatekeeping a la conversación que no se filtra.

Estos desplazamientos ocurren porque el mecanismo que transforma lo privado en información pública, que se encontraba en manos de los periodistas, se ha transferido al público en sí. Como afirma Orihuela (2018), la tecnología ha alterado el ecosistema informativo, desplazando a los medios y periodistas de la función exclusiva de la intermediación. Las redes tienen ahora la capacidad de definir la agenda pública de un modo mucho más inmediato y global del que podía hacer el periodismo.

Los medios de comunicación dejan de ser actores independientes que controlan los caminos de lectura del usuario. En la era postmediática la información viaja a través de un complejo laberinto de diferentes aplicaciones, perfiles de usuarios, páginas en Facebook, etc. Un escenario donde la línea entre plataformas y medios se desdibuja, y se crean nuevos desafíos para un periodismo que ¿cambia o se resiste?

2.1. De medios a plataformas

En primer lugar, se produce el tránsito de un escenario de medios a otro donde prevalecen grandes plataformas. A partir de autores como Bell y Owen (2017) y Allcott y Gentzkow (2017), es posible ver cómo la preocupación pasó de cómo transferir productos impresos a la web a lidiar con estructuras como Facebook, que permiten el paso del contenido, sin el filtro de una tercera persona o criterio editorial.

Debido a que se desea que el usuario comparta información con la mayor cantidad posible de gente, la plataforma determina acciones tales como su-

marse a listas, grupos y páginas. Los protocolos de la compañía de Zuckerberg guían a los usuarios por los senderos que esta prefiere e imponen una lógica hegemónica sobre una práctica socialmente mediada (Van Dijck, 2016).

Boczkowski (2016) considera que esta red es uno de los principales actores de la industria editorial, ya que “las decisiones que toman sus algoritmos y sus curadores de contenido afectan la calidad y cantidad de información que reciben miles de millones de personas en el mundo, por lo que su influencia es mayor que la de todas las empresas de medios juntas”.

El peligro que esto representa no reside solamente en el aislamiento del individuo, sino que afecta la apropiación del contenido noticioso. Es como si una industria se estuviese tragando a la otra, bajo la justificación de que las redes sociales son espacios para socializar y, por lo tanto, son el lugar donde la gente pasa la mayor parte de su tiempo online, consumiendo más información y, por ende, más noticias (Brambilla, 2017).

En segundo lugar, el paso de la periodicidad a la simultaneidad, con la consiguiente aceleración de los consumos. Los editores entregan la distribución de las noticias a grandes plataformas digitales, como Facebook, modificando los patrones de consumo de los usuarios. Ahora la información viene de las redes sociales, lo que hace que los medios pierdan el control de la distribución.

Reuters (Digital News Report, 2021) lo confirma: “Facebook es mucho más mencionada como la red donde la gente se topa con las noticias y nuestros datos muestran que no se trata de una plataforma donde los consumidores de noticias acuden intencionalmente para informarse. En todos los países, muchos de quienes utilizan Facebook para informarse dicen que llegan a la información de manera incidental” (p.52).

Ya lo planteaba Boczkowski (2016) con el concepto de “noticia incidental”. El usuario no va en búsqueda de información, sino que esta le llega “mientras revisa mensajes de amigos, fotos de familiares, recetas de cocina o memes de mascotas”. De esta forma, es difícil realizar una distinción entre lo verdadero y lo falso, la opinión de amigos y una noticia, lo importante y lo irrelevante.

El cambio, de acuerdo con Clavero (2018), se debe a la emergencia de un escenario cultural complejo. Por un lado, la circulación de información de manera más rápida. Por otro, “una incipiente dependencia del contenido compartido de los medios tradicionales, pero con la limitante de no siempre contar con una política y una infraestructura orientada a la autenticación de la información circulante. Esto termina afectando la calidad de la información y permeabiliza la circulación de informaciones falsas o de aquellas no completamente comprobadas” (p. 170).

En tercer término, el tránsito del filtrado del *gatekeeping* a la conversación que no se filtra. Los medios convencionales tienen que compartir espacios con otros creadores de contenidos que no poseen los mismos principios y valores editoriales (Andi,

2021). Se produce un desplazamiento que implica el paso de un paradigma donde las ideas se imparten de manera vertical a una concepción más horizontal. El hecho de que el usuario pueda producir su propio contenido con los mismos déficits de objetividad con que lo consume, provoca la generalización de la infoxicación: tanto en su vertiente de exceso de información, como en la de informaciones total o severamente, voluntaria o involuntariamente, adulteradas. Al ser editor de su propia información, y, por ende, desinformación, cada persona se convierte en partícipe de su propia manipulación (Niño, Barquero & García, 2017).

Dichas informaciones son amplificadas por personas que no se molestan en comprobar unos datos que, desde su punto de vista, son creíbles. La función del *gatekeeper* se ve más transformada que nunca. El papel de los editores y la agenda setting deben ser revisados en el nuevo contexto: una red que presume de ser descentralizada, donde, paradójicamente, hay mucha cabida para la intermediación.

Orihuela (2018) plantea que “en el anterior ecosistema de los medios de comunicación de masas, las noticias se presentaban empaquetadas formando parte de un producto (diario, revista, boletín o telediario) en el que el medio operaba como contexto editorial. En el ecosistema digital, las noticias son unidades que cobran vida propia desligadas de los medios y recontextualizadas en los timelines de los usuarios”.

Es decir, cuando un medio de comunicación publica una de sus notas informativas en Facebook, la re-semantiza. Por ende, vuelve a funcionar un proceso de semantización que provoca, según Verón (1971), la combinación de dos pasos: “selección, dentro de un repertorio de unidades disponibles, y combinación de las unidades seleccionadas” (p.7).

Como producto de esta re-semantización de los discursos, “se establecen nuevas relaciones de co-presencia y contigüidad entre los elementos que componen originalmente la nota posteada y las unidades que son propias del posteo en la red social: otros enunciados verbales, otras imágenes, otros operadores paralingüísticos y demás materialidades significantes que se ponen en juego” (Noguera, 2010, p. 179). Relaciones y estrategias discursivas que son necesarias entender para enfrentarnos a esta era de aparente libertad donde, quizás, estemos más atrapados que nunca.

2.2. Fake news en tiempos de posverdad

Es necesario compartir ciertos criterios sobre lo que se considera posverdad. Concebido como un término que quiere decir mentira de una manera más indirecta, Orihuela (2018) considera que es un fenómeno crecientemente complejo para usar unos términos tan ambiguos. Por ello recomienda enfocar el problema como trastornos de la información o patologías de la información. Este es un fenómeno antiguo al que la infraestructura ha dado una escala y un alcance sin precedentes.

Para Corner (2017) es necesario establecer diferencias entre los conceptos posverdad y fake news, a pesar de sus vinculaciones semánticas. La posverdad supone un cambio de paradigma en la esfera política y mediática. Mientras la posverdad es el resultado de una construcción social lenta, el fenómeno fake news se aplica a una de las muchas variantes de desinformación generadas en entornos mediáticos caracterizados por su rapidez y viralidad. Al respecto, Farre (entrevista personal, 2019) explica que vivimos en un entorno de posverdad que no está necesariamente poblado de informaciones falsas, sino de las burbujas intelectuales que deseamos sostener: un ecosistema de creencias emocionalmente reconfortantes.

Para continuar el debate damos paso a una de las que se ha considerado causa de las fake news: la burbuja de filtros, planteada por Eli Pariser. Partimos no solo de su definición, sino de lo que ha supuesto para el periodismo y los usuarios la existencia de estas cámaras de eco y su influencia en la difusión de fake news.

Digamos que Facebook actúa como una especie de espiral del silencio (Neumann, 1995), al enmudecer a quienes prestan o tienen posiciones diferentes a nuestras mayorías. De este modo, el usuario de redes sociales se afianza en su zona de confort. La comodidad de rodearse de contenidos cercanos a intereses propios se confunde con la ausencia del choque de ideas, aparentando una zona en calma y sin confrontación.

Asimismo, nos cuestionamos la existencia de las burbujas de filtro y la influencia absoluta que algunos investigadores han querido darles, sobre la base de culpar completamente a los algoritmos, de la desinformación en redes sociales. Lo plantea Margetts (2017), donde existen burbujas de filtro, están cambiando y deslizándose constantemente, fácilmente perforadas por un elemento de tema cruzado. Incluso si fueran tan eficientes como algunos piensan, hay poca evidencia de que esto sea lo que determina los resultados de las elecciones. Después de todo, las cámaras de eco predicán a los convertidos.

Para definir qué son las informaciones falsas o noticias falseadas se plantean diferentes conceptos que van desde sus causas y su forma de propagarse, hasta su contenido. En este sentido, Magallón (entrevista personal, 2019) señala que la desinformación puede producirse por cuestiones económicas (*clickbait*), por tribalismo y refuerzo de nuestros prejuicios, para intentar cambiar la opinión de forma camuflada o, sencillamente, para dividir.

Pero la evolución de la pandemia y la ampliación de los periodos de confinamiento también redefinieron la manera en la que la desinformación circula. “En esta pandemia se ha identificado una tendencia cada vez más común. Los promotores de bulos tienen la capacidad de readaptar cualquier tipo de información a un contexto local, permitiendo que sean replicados en países muy distintos” (Magallón, 2020, p. 14).

Por ello hablamos también de tipologías y estrategias, estructuras que los investigadores han identifi-

cado en las fake news y las posibles categorías en las que se han dividido: desde la sátira, la conspiración, el *clickbait*, la pseudociencia, entre otras, Zimdars (2016).

Las informaciones falsas, que buscan legitimar un discurso, aparecen principalmente durante realidades donde las opiniones están altamente polarizadas. “Una de sus características más resaltantes es que estas cuentan con una narrativa que, por lo general, genera miedo, desconfianza y ansiedad en la sociedad, lo cual puede generar graves problemas al corto, mediano y largo plazo, siendo sus efectos, difícilmente cuantificables” (Seminario-Córdova, 2021, p. 14).

Estas atraen al público a través de una apariencia semejante a un texto periodístico de referencia, y se benefician de la división existente en la sociedad y de nuestra “propia naturaleza como humanos (Amorós, 2018, en Blanco, 2018), que nos lleva a buscar aquellas ideas que conectan con nuestros intereses y activan el sentimiento de aprobación.

3. Metodología

Esta investigación tuvo como objetivo principal caracterizar los patrones discursivos de las fake news publicadas en Facebook durante procesos políticos en Brasil y México en 2018. Partimos de las siguientes premisas de investigación:

- Los medios de comunicación tradicionales han perdido terreno debido al cada vez mayor uso de las redes sociales digitales como fuente de información, sobre todo durante procesos políticos y realidades complejas, que cuentan con grandes enemigos del otro lado de la balanza, y con grandes ventajas en el campo de la transmisión de información.
- En la formulación y difusión de las fake news publicadas en Facebook durante procesos políticos en Brasil y México en 2018, intervienen diferentes factores de índole política y económica, y la intencionalidad de ese discurso se refleja, de manera implícita o explícita, en las estrategias discursivas empleadas, tales como las ironías, interrogaciones retóricas, adjetivación, autopresentación positiva de nosotros y presentación negativa de los otros, entre otras.

Entendemos que los patrones discursivos de las fake news son aquellas estructuras discursivas específicas, como tópicos, argumentos, metáforas, elección léxica y figuras retóricas, combinadas con las estrategias interactivas propias de las redes sociales, como etiquetas, enlaces, imágenes, emoticonos, entre otras; seleccionadas por el productor del contenido para “combinar elementos ficcionales y emocionales que trabajan de manera sinérgica para ser “noticiales” y adquirir un rango de verosimilitud lo suficien-

temente potente como para circular como una posible versión de la realidad” (Clavero, 2018, p. 176).

Para establecer la muestra se definieron como criterios de selección, en el caso de Brasil, las noticias publicadas desde el inicio de la campaña en abril de 2018 hasta su fin en octubre de ese mismo año. La muestra escogida para el análisis, de carácter intencional, incluyó 16 informaciones falsas difundidas en Facebook en ese espacio de tiempo.

Para elegir las se tomó como fuente el sitio web brasileño de fact-checking *Aos Fatos*, el cual trabajó en colaboración con otros con la misma función como *Comprova* y *Lupa*, recogidas en el apartado “Elecciones 2018” del sitio web www.aosfatos.org.

Para México fue seleccionado el periodo de campaña de marzo a junio de 2018. De manera intencional fueron seleccionadas también 16 fake news, detectadas por el proyecto mexicano de fact-checking, *Verificado*. En este caso se utilizó como fuente solo un fact-checker porque era el único activo en el país. Estas fueron recogidas en los apartados “Noticias falsas” y “Verificaciones” del sitio www.verificado.mx.

Es importante señalar que la muestra se corresponde únicamente con las fake news detectadas y contrastadas por los fact-checkers seleccionados en cada caso. De las 32 noticias seleccionadas, no pudimos acceder a sus originales en Facebook. Se debe destacar que los creadores de informaciones falsas, ya sea a través de páginas o perfiles de usuarios, tienden a desaparecer o cambiar el nombre o dominio del sitio. Este hecho confirma la falsedad de sus publicaciones.

El análisis del discurso hipermedial constituye la técnica principal de la investigación. Partiendo del análisis crítico del discurso (ACD), el estudio se centra en el análisis discursivo y “describe y explica cómo las elites de poder controlan cuáles aspectos de los textos y contextos públicos y cómo estos influyen en la mente de las personas y posiblemente en sus acciones” (Van Dijk, 2004, p. 11).

Es decir, llevar el ACD al plano hipermedial y concretamente a las redes sociales nos permitió descubrir las características de las informaciones falsas publicadas en Facebook durante procesos políticos e identificar los patrones discursivos empleados para ejercer influencia en las acciones de personas.

Variables analizadas:

1. Patrones discursivos de las fake news
 - 1.1. Contexto.
 - 1.2. Estrategias discursivas
 - 1.2.1. Lexicalización negativa
 - 1.2.2. Adjetivación
 - 1.2.3. Ironías
 - 1.2.4. Figuras retóricas
 - 1.2.5. Hipérbole
 - 1.2.6. Frases hechas
 - 1.2.7. Generalización
 - 1.2.8. Comparación negativa

1.2.9. Autopresentación positiva de nosotros y presentación negativa de los otros

1.2.10. Ambigüedad

1.2.11. Sobredimensión de los hechos

1.2.12. Uso de la argumentación

1.2.12.1. Presentación y orden de los argumentos

1.2.12.2. Juicios categóricos

1.2.12.3. Posición del emisor

1.2.12.4. Concesión aparente

1.3. Estructuras discursivas de la red social Facebook

1.3.1. Autor

1.3.2. Hashtags

1.3.3. Interacciones

1.3.4. Enlaces

1.3.5. Emoticonos

1.3.6. Recursos multimediales

1.3.6.1. Fotos

1.3.6.1.1. Tema

1.3.6.1.2. Actores Sociales representados

1.3.6.2. Videos

1.3.6.2.1. Tema

1.3.6.2.2. Actores Sociales representados

Asimismo, la entrevista estandarizada fue necesaria para conocer la opinión de algunos especialistas, según su función social, dominio académico o centro laboral de cada uno en relación con el asunto de la investigación; y supuso una guía o cuestionario que conduce la entrevista vía correo electrónico o mensajes privados por Twitter, Messenger y WhatsApp.

Entre los entrevistados la investigación cuenta con la argentina Marcela Farre, directora de la Carrera de Comunicación en la Universidad Blas Pascal, la Dra. estadounidense Char Sample, investigadora en Ciencias de la Información y la computación y el Dr. Raúl Magallón de la Universidad Carlos III de Madrid; seleccionados por sus investigaciones sobre fake news, posverdad y el fact-checking.

Esta técnica fue empleada, además, para entrevistar a periodistas mexicanos y brasileños que ayudan a profundizar y contextualizar el problema de investigación y sus objetivos, la mayoría colaboradores de los sitios de fact-checking tomados de muestra.

Las entrevistas buscaron encontrar respuestas a por qué está ocurriendo el fenómeno de las fake news en dichos países, ¿cómo es posible detectarlas?, ¿qué características son comunes a las fake news?, así como las recomendaciones para lidiar con este fenómeno, a partir de las experiencias de los entrevistados.

4. De(construyendo) fake news

4.1 Brasil: fake news para el odio y el miedo

Los principales temas encontrados en las informaciones falsas estudiadas durante la campaña electoral brasileña tienen, en muchos casos, un eje en común: la religión. Un punto de apoyo muy fuerte para Jair Bolsonaro fue el de los sectores evangélicos, clave

para alcanzar las capas populares que tenían cierta hostilidad en relación al actual mandatario y antes declaraban votar a Lula (Tible, 2018). La campaña del actual presidente también estuvo basada en el combate a la izquierda, la ideología de género y los comportamientos disonantes con la supuesta familia tradicional brasileña.

A decir de Tible (2018), el discurso de Bolsonaro se fundamentó en un “nosotros somos la mayoría, nosotros somos el Brasil de verdad”. Sobre esta base, las informaciones falsas buscaron la reiterada declaración de igualdad de todos los brasileños en oposición a lo que sería un divisionismo, sea la lucha de clases (o de ingreso, entre pobres/ricos), la cuestión racial (negros/blancos), generacional (padres/hijos), regional (sur/nordeste) o de género y orientación sexual (heterosexuales/LGBTQIA+) (Tible, 2018).

Las informaciones falsas que más furor tuvieron durante el proceso electoral incentivaban sentimientos de violencia y aniquilamiento. “Este no es un fenómeno nuevo en Brasil, añade el profesor de Historia Contemporánea, Secco (entrevista personal, 2019). Fake news fueron utilizadas en las elecciones de 1989. Lo que es nuevo en Brasil son tres cosas: el uso de las noticias falseadas por un medio de difusión más eficaz en tiempo real, es decir: a través de las redes sociales; el uso ilegal de empresas con robots virtuales (esto ocurrió en 2014, pero de forma mucho más limitada); y el compartir las noticias a través de militantes organizados de la extrema derecha”.

Esto ocurre en un país que, a decir de Secco (2018), tuvo más de 60 mil muertes violentas en 2018, que posee un historial reciente y largo de esclavitud y de genocidios no interrumpidos, hacia campesinos, indígenas, periodistas, mujeres y la comunidad LGBTQIA+. Para identificar cuáles estrategias discursivas fomentaban ese odio desarrollamos el epígrafe siguiente.

4.1.1. Estrategias para construir el odio

Primeramente, hablamos de la lexicalización negativa. En este caso el léxico negativo utilizado para calificar a las distintas partes en el proceso electoral brasileño busca emitir una opinión descalificativa de dos grupos: los seguidores del PT, y Haddad y el gobierno petista.

A decir de Secco (2018) las agresiones verbales con abundancia de adjetivos fueron los principales recursos empleados en las fake news difundidas en la campaña brasileña: “el discurso utilizado entendía al adversario como un pseudo-intelectual, un hombre mediocre, incapaz, fracasado, de clase media (los líderes del PT son calificados de ignorantes y descalificados), analfabetos funcionales, delirantes, etc.”.

Incluso al lexicalizar de manera negativa todas las acciones o características de los adversarios, ocurre una evidente auto descripción inconsciente (Secco, 2018), es decir, el lector asume que el NOSOTROS es aquello contrario a lo que se dice de ELLOS. Nosotros no somos “inmorales, “bandidos” o “retarda-

dos”, sino justamente lo contrario, y, por ende, no podemos votar por ellos.

En segundo orden, con el objetivo de transmitir mayor emotividad a lo dicho se utilizaron los recursos estilísticos. Con este propósito fueron usadas las metáforas “la podredumbre no tiene fin” (al referirse al PT y las medidas que supuestamente aplicaría de ganar la presidencia) y “el hombre quiere que los niños se coman a sus madres” (cuando se da por hecho que la pedofilia será legalizada).

Otra de las estrategias incluyó el uso de frases hechas como “dios mío del cielo”, aludiendo al supuesto hecho de que el PT colocaba en las guarderías biberones con forma de pene. Una expresión que no solo es conocida por una gran comunidad de hablantes, sino que tiene un alto contenido religioso, uno de los principales temas en debate durante la contienda: la defensa de la supuesta familia tradicional. Para Dourado & Gomes (2019) se trató de utilizar estrategias para establecer sujetos subversivos que serían los enemigos de la “familia tradicional brasileña” y que intentarían destruirla por medio de la homosexualidad y el libertinaje sexual.

En las fake news compartidas se evidencia un gran uso de este tipo de expresiones, no solo cargadas con connotaciones religiosas, sino que llevan el texto a la oralidad, característica propia de las redes sociales para llamar la atención y hacer el discurso más coloquial. Estas condicionan la actitud del usuario, pues le indican la reacción que debe tener. Otras llaman a la difusión, como “vamos a hacer este vídeo rodar por Brasil entero”. Secco (2018) lo resume en la combinación de tres vertientes opuestas: supuestas referencias eruditas; lenguaje apelativo y vulgar; y convocatoria a la acción.

Según Jofré (entrevista personal, 2019) esto se debe a un “fenómeno interesante que trajo las elecciones pasadas, gente con educación dispersaba fake news, sabiendo que eran mentiras. Y aunque no lo reconocían directamente, cuando se les preguntaba, ¿por qué lo hacían?, la respuesta era porque podían hacerlo”. Se trata, sobre todo, de un desafío al *establishment*, a los otros que nos han traído hasta aquí. Una reacción, acorde a Jofré (entrevista personal, 2019), a un escenario político desgastado: “después del golpe que derrumbó a Dilma hubo una profunda crisis política que afectó a la relativamente joven democracia brasileña. Las instituciones comenzaron a tambalear, el poder judicial empezó a interferir en política, cazando líderes políticos, con tal de eliminar e intimidar a otros, y esta crisis política generó también una profunda crisis económica”.

También fue identificado el uso de signos, de exclamación e interrogación, que refuerzan la emoción en el discurso. Lo exclamativo enfatiza en la reacción que debería tener el usuario y condiciona su respuesta. En este punto se repite igualmente el uso de una pregunta llamándote a participar, un desafío a que te cuestiones la noticia, y, por tanto, te movilices.

Del mismo modo destaca el empleo de las mayúsculas, lo cual resalta el valor semántico al carecer

de argumentos sólidos. Ello es propio del lenguaje en redes sociales y puede dar la impresión de que la persona que escribe está gritando, altamente indignada, mostrando una emoción muy fuerte, que provoque, por ende, una reacción igualmente potente en los usuarios.

Muchas veces la muestra fue construida con el tiempo pospretérito, un modo verbal que expresa una acción futura considerada desde el pasado e indica posibilidad. Estos verbos se utilizan para indicar una acción que se realiza posterior a otra acción, por ejemplo, si realizas la acción de votar al PT, la consecuencia será la legalidad de tener sexo con niños. Tiempo verbal, por consiguiente, que contribuye a infundir miedo, en este caso a que ocurra la supuesta noticia.

4.1.2. Fake news en Facebook: estructuras para el odio y el miedo

Los autores de las fake news identificadas fueron, en su mayoría, personas, no páginas, ni grupos públicos o privados. Hasta la fecha casi todos han sido eliminados de Facebook. Sobre las características de los perfiles, grupos y páginas por donde circularon fake news, Dourado y Gomes (2019) señalaron que “fueron mayoritariamente bolsonarista, antipetista, antilulista, antiséptico, con defensa significativa del nacionalismo, patriotismo e intervención militar y crítica recurrente a la corrupción (p.17)”.

La mayoría de los perfiles que dieron origen a las informaciones falsas no existen hoy en la red social. Tal es el caso de Thiago Nunez, quien difundió la fotografía de la supuesta agresión a una mujer por gritar Bolsonaro en la calle, y la imagen de la niña que afirmaba se iba a legalizar la pedofilia. Para Jofré (entrevista personal, 2019) esa una de las principales características de las fake news: el escenario donde deben funcionar. “Las fake news, agrega, se caracterizan por ser mentiras efímeras, sin mucho detalle, hechas para durar poco, porque a lo que sean descubiertas como mentiras, ya hay otra que está circulando”.

La etiqueta #EleJamais fue de las más usadas durante la campaña en la lucha contra las políticas fascistas de Bolsonaro. Utilizada principalmente por las mujeres, junto a otras como #EleNao, en la muestra identificada fue empleada como lo contrario. En el caso de la fake news, el hashtag se refería a Haddad, al acusarlo de crear un kit gay para niños en las escuelas. Aunque era mayoritariamente una etiqueta para condenar a Bolsonaro, fue usada con todo propósito para posicionar el bulo en un contexto que estaba en desacuerdo con el objeto de su defensa.

Otras fueron usadas para expresar el apoyo al actual presidente (#SomosTodasBolsonaro) y posicionar el rumor que lo favorecía junto a miles de publicaciones. Cuando esto sucede el usuario se ve perdido entre la sobreinformación que existe en torno a una etiqueta y le resulta más complicado distinguir entre lo real y lo falso, sobre todo cuando lo falso puede tener cientos de miles de interacciones.

Las fake news analizadas no tienen enlaces, en parte porque fueron, en su mayoría, perfiles de personas. Un hecho que confirma, como dice Farre (entrevista personal, 2019) que los usuarios toman estas publicaciones noticiosas como si fueran producidas por periodistas: “no se discrimina la fuente, debido a que en las redes se igualan muchas veces los enunciadores”.

Distribuir noticias en Facebook con el enlace y el titular no fue el estándar. La mayor parte de las fake news que analizaron Dourado y Gomes (2019) se parecían a las formas más comunes de publicaciones en redes sociales, tanto en el uso del texto, como la imagen y el vídeo. Por tanto, contrario a lo que se sospechaba, las fake news no necesariamente tienen el formato tradicional de una noticia digital para disfrazar su origen dudoso.

En las informaciones falsas estudiadas existe un predominio de la imagen. Imágenes con una gran carga semántica, como la de la niña aterrorizada que está siendo atrapada por la mano de un hombre en la noticia falseada sobre la legalización de la pedofilia; o la mujer golpeada por gritar Bolsonaro en la calle, que se veía visiblemente afectada físicamente. Este tipo de fotografías que muestran dolor fueron usadas en la construcción de fake news para despertar emoción, y más que eso, un sentimiento de enfado y desacuerdo, que provocara la acción.

Según Libório (entrevista personal, 2019), periodista de *Aos Fatos*, el desgaste de la política tradicional (izquierda y derecha democrática), la desconfianza en la prensa y las instituciones provocaron esta situación en Brasil. Además, la aparición de un político que, pese a sus casi 30 años como diputado, siempre fue un actor irrelevante en la política, provocó interés en los votantes, no por el contenido en sí de su discurso, sino más bien porque era diferente (Jofré, entrevista personal, 2019).

Un caldo de cultivo que hizo común el recurrir a las fake news. “Para que la desinformación funcione debe haber un clima anterior, dado por la insatisfacción y la crisis social, económica y política. Todo es una reacción a cambios en la sociedad. Hoy hay más feminismo que antes, aunque haya aún feminicidios y machismos. Hoy el movimiento *trans* también es mucho más fuerte. Entonces las fake news son una reacción a esas nuevas subjetividades” (Tible, entrevista personal, 2019).

4.2. México: fake news que nublan la razón

En la contienda electoral mexicana los principales candidatos fueron siempre el objetivo de los creadores de noticias falseadas. Según Montalvo, directora de *Verificado* (entrevista personal, 2019): “durante el proceso electoral, Andrés Manuel López Obrador siempre fue puntero en las encuestas, por lo que vimos cómo lideró todo el tiempo en las noticias falsas”.

Plascencia (entrevista personal, 2019), también miembro de *Verificado*, expresó que “en México

existe una gran desconfianza sobre las autoridades electorales por una cuestión histórica, lo que implicó que mucho del contenido a desmentir fuera sobre la falsificación de boletas para votar”.

También fue posible identificar las temáticas referentes a informaciones falsas de candidatos, declaraciones, audios y vídeos falsos, datos o cuestiones de legislación que no son ciertos, entre otros. En las fake news predominó la costumbre de inventarse relaciones de los candidatos: lazos familiares, empresariales, o con el narcotráfico. Otro de los temas recurrentes en los adjetivos y la lexicalización negativa construida es la corrupción. AMLO representaba el cambio y de ello se valieron los autores de las fake news para construir su discurso. El quiebre de la ola conservadora, no solo en México, sino en América Latina, cambios en la política exterior e interna, todo ello hiperbolizado, manipulado y muchas veces, categorizado, con la ayuda de las estrategias que identificamos a continuación.

4.2.1. Estrategias para nublar la razón

En primer lugar, cuando los usuarios o páginas seleccionadas utilizan el léxico para calificar a los distintos bandos en la contienda política, apelan a palabras o frases que describen de manera negativa (fuertemente) las acciones de los otros. Las fake news de Facebook en el período electoral mexicano buscan descalificar a tres grupos: los seguidores del PRI, López Obrador y los detractores de AMLO.

Muchos de estos léxicos negativos, no solo buscan clasificar fuertemente, sino que lo hacen a través de un lenguaje vulgar, en muchos casos también violento, pues, a decir de Montalvo (entrevista personal, 2019), las fake news “originan un discurso de odio, violencia y xenofobia”. Asimismo, es muy coloquial, y compuesto de expresiones provenientes de sectores con baja educación. Esto no solo identifica a los creadores de las informaciones falsas, sino también a quienes se dirigen esencialmente.

En segundo lugar, fue posible comprobar el uso desmedido de los adjetivos, algunos de grado extremo, para no solo lexicalizar negativamente a AMLO como “mega corrupto”, sino que además del significado semántico de corrupto, este sea también excesivo y absoluto al exaltar por partida doble la carga de la supuesta corrupción.

En este sentido, Plascencia (entrevista personal, 2019) asegura, luego de su experiencia como fact-checker en *Verificado*, que las noticias falseadas están formadas por una excesiva cantidad de adjetivos, y ello podría darnos la evidencia de que justamente estamos lidiando con un bulo.

Siguiendo en la línea de las figuras retóricas, la repetición de una palabra (en este caso “adiós”) constituye una anáfora. Utilizada bastante en la oratoria esta otorga a los post en redes sociales un lenguaje conversacional, proporciona sonoridad a lo leído, llama la atención, y enfatiza en el término “adiós”, es

decir, adiós a todo lo bueno porque este gobierno se lo llevará.

En general, estas figuras ejercen una función persuasiva: se intenta que hagan más eficaz el mensaje. A decir de Van Dijk (1999), usando configuraciones estructurales se puede archivar mejor la información “porque se elabora con más atención (a causa del recurso retórico más o menos sorprendente), y porque incluso se puede archivar con esta “expresión” para poder recuperarla mejor”.

En otro sentido, la legitimación se presenta a través de la generalización, al mostrar las preocupaciones de los detractores de AMLO como si todo el electorado las compartiese. Se trata de recrear la imagen de una mayoría (un nosotros) que defiende el interés común de la nación, en antítesis a una supuesta minoría que defiende a López Obrador. El uso de la primera persona del plural contribuye igualmente a este propósito.

La fragmentación es de las estrategias simbólicas más frecuentes, a través de la diferenciación. El énfasis en la dicotomía Nosotros-Ellos se establece casi siempre en las fake news seleccionadas a través de los pares Opositores de AMLO (Nosotros)-Seguidores de AMLO (Ellos) y Opositores de AMLO/AMLO.

Siguiendo esta línea de análisis, la simulación se explica a través del “cuadrado ideológico” con fines persuasivos que propone Van Dijk (2005). Un ejemplo de ello es la presuposición para enfatizar indirectamente nuestros atributos buenos y los malos de ellos. Es decir, nuestras cualidades se supone que son bien conocidas por todos, como si dependieran del sentido común, por tanto, no requirieron formularse explícitamente (Van Dijk, 1996). Este discurso se respalda en la ambigüedad que presupone cualidades de ciertos grupos sobre otros.

Otra de las pautas identificadas es el uso de signos, de exclamación e interrogación. A este llamado se suma el empleo del modo verbal imperativo, en frases como “razona tu voto”. Esta categoría gramatical, más que un ruego a la difusión, constituye una orden. Una solicitud que condiciona al lector a cuestionarse sus creencias, y cambiar su curso de acción, en este caso, su elección de voto.

Las informaciones falsas recurren al uso de frases como “lo que no sabías” para reforzar el discurso de conspiración que busca transmitir una fake news, al supuestamente sacar a la luz una información que ELLOS (a los cuales se ataca) ocultan. Se trata de una cualidad conspirativa que termina uniendo a la gente en defensa de esta verdad que intentan esconder, en representación de este NOSOTROS que ELLOS ven mal.

Al igual que en Brasil se atiende a figuras conocidas para transmitir el mensaje. Algunas de ellas fueron el Papa Francisco, el actor Gael García o el empresario mexicano Carlos Slim. Esta es una estrategia para beneficiarse del prestigio de líderes de opinión, en quien confía gran parte de la sociedad. Estas opiniones cuentan con un precedente que refuerza la imagen de credibilidad que quiere mostrar la noticia.

Finalmente, fue posible identificar el orden de los argumentos. El uso de los argumentos y su posición refleja igualmente la posición del emisor, en defensa del NOSOTROS y en contra del ELLOS. Se debe destacar también que, como parte de la argumentación, la concesión aparente no es utilizada en ningún caso. Una noticia falseada no es creada para conceder que una idea del contrario es en parte válida. No, en una fake news la posición del emisor no solo prevalece, sino que ocupa todos los espacios, sin poner en cuestionamiento nada. Esto se debe a, como veíamos antes, la prevalencia de la emoción por encima de la razón, en la actual era que se hace llamar posverdad.

4.2.2. Fake news en Facebook: estructuras para nublar la razón

Durante la campaña electoral mexicana nacieron sitios web y perfiles en redes sociales digitales que se dedicaron a viralizar informaciones falsas en contra o a favor de algún candidato. Páginas que además de tener su propio perfil en Facebook, se apoyaron en decenas de grupos en la red social para divulgar las informaciones falsas, multiplicando su efecto distorsionador.

A diferencia del caso de Brasil, la mayoría de los autores mantiene las cuentas activas. Esto ocurre, según Magallón (entrevista personal, 2019), “por el valor simbólico y económico de estas granjas de contenidos. Algunos sitios, una vez finalizadas las elecciones decidieron continuar con la publicación y mantener la comunidad, los lazos y los recursos publicitarios que habían generado durante el proceso electoral”.

En el caso de las noticias falseadas durante el proceso electoral mexicano, las cadenas de palabras etiquetadas buscaron, en su mayoría, posicionar una opinión en contra de AMLO. Conscientes de su impacto en las redes sociales, el hashtag es utilizado por los creadores de fake news como un elemento indispensable en sus estrategias de difusión. Por ello el uso de algunas etiquetas como #DaleMeGustaALaPagina.

La almohadilla incluso valida una idea, pues el usuario no solo percibe la noticia en sí, sino todas las agrupadas en este, certificando la información, colocándola en un contexto de sobreinformación, donde el lector se encuentra perdido y busca ideas que le validen rápidamente su lectura. Al respecto, Pujante (2013) afirma que “en tiempos de crisis, el valor del hashtag aumenta, ya que permite configurar conceptualmente una realidad concreta con dos consecuencias comunicativas: framing (o encuadre) y priming (o activación)”. Es decir, el contexto donde se mueve la noticia y la activación de un estímulo, ya sea instantáneo o creando un referente.

A diferencia de Brasil, donde ninguna publicación tenía enlaces, en México dos contaban con ellos. Cuando esto ocurrió, la publicación añadía solo una etiqueta. *Retroceso* fue uno de los ejemplos más men-

cionados por *Verificado* por inventarse declaraciones de candidatos o suplantar la identidad de personas en la firma de artículos de opinión. La estrategia de difusión de la web se complementaba con su viralización en los principales grupos de difusión en Facebook contrarios al candidato, como *Amor a México* (Magallón, 2019).

La imagen fue un elemento clave en la difusión de fake news en la contienda electoral mexicana. Todas las informaciones falsas contaban con una foto, ya fuera como complemento al texto o como principal elemento. Muchas de estas imágenes se podrían considerar memes o infografías, pues contenían encima de la foto el texto. Esto permitió hacerlas incluso más virales, pues el usuario solo tenía que leer pocas palabras acompañadas del supuesto autor.

En cuanto a los vídeos, en la muestra tenemos dos. Uno se trata de un vídeo editado y ralentizado, en el que parece que López Obrador está borracho y se niega a dar una entrevista.

El marco sociopolítico y los antecedentes de desinformación electoral situaban a México como un “laboratorio de experimentación”, tanto en el desarrollo de las informaciones falsas como en el de las estrategias para combatirlas (Magallón, entrevista personal, 2019). Durante las elecciones estas se potenciaron, surgieron grupos, perfiles y páginas en Facebook, disfrazadas incluso de medios auténticos. Estas buscaban reforzar prejuicios, cambiar opiniones de forma camuflada y dividir. Como señala Montalvo (entrevista personal, 2019) “la audiencia se conecta con la desinformación porque esta apela a las emociones, a lo que creemos y a lo que no, nubla la razón y fortalece nuestras ideologías y convicciones”.

5. Conclusiones

Después de analizar 32 informaciones falsas difundidas en México y Brasil durante las elecciones de 2018 podemos inferir la relación de estas con las posiciones extremas. En las realidades analizadas, su discurso fue dirigido a infundir miedo, tomando como punto de partida las contradicciones existentes en la sociedad. Muchas veces esto ocurrió al recurrir a los referentes imaginarios de los lectores: prejuicios y estereotipos que, como símbolos negativos, buscaron provocar una respuesta violenta.

Del mismo modo, el estudio realizado nos hace creer que en una información falsa puede existir un tono de advertencia, cuyo objetivo sea, mediante paranoias, dar la sensación de un peligro inminente, que debe ser evitado a través de la movilización, materializada en la difusión de la noticia.

Estas emociones podrían surgir de la radicalización que provoca el lenguaje violento, ya sea vulgar o erudito, directo o no. En este sentido, el empleo de la primera persona del plural para consolidar la generalización de nuestros atributos y deslegitimizar al enemigo, fue otra de las caracte-

terísticas encontradas en la muestra. Asimismo, el uso de preguntas en un discurso que te ofrece por sí solo la respuesta y puede generar un tono tendencioso y censorador, que no deja mucho espacio para la negociación.

Los hallazgos del estudio sugieren que las fake news podrían tener su origen en un hecho real, que puede ser manipulado mediante la hiperbolización, la lexicalización negativa, el exceso de adjetivos, las metáforas y la presentación de los argumentos, o, más bien, la prácticamente ausencia de ellos. Como materia prima para esta construcción, la muestra analizada apunta a que son utilizados temas tabúes de la sociedad: informaciones que funcionan como anzuelos para la confusión y distracción masiva.

Las informaciones falsas pueden contener faltas de ortografía, propias de un lenguaje apurado en redes sociales, y del cual se infiere cierta agresividad, y el nivel educacional de quienes construyen el discurso.

Otra estrategia discursiva identificada en las noticias analizadas fue el uso de adverbios. Si los verbos se consideran palabras de acción, los adverbios son los descriptores de dicha acción, capaces de agregar urgencia, confusión u otras emociones, con el objetivo de producir respuestas que partan de la emoción.

De igual modo, nuestro análisis apunta al uso de los signos de interrogación y exclamación en la construcción de las informaciones falsas, con el supuesto fin de atraer al lector e involucrarlo en el proceso.

Otro aspecto en el cual reparar es que, con el objetivo de movilizar a los lectores, en el corpus investigado existió un uso mayoritario del modo verbal imperativo, lo cual nos hace plantearnos la posibilidad de la existencia de un discurso plagado de órdenes que podrían llamarse incluso, terrorismo social, aparentando que, de hecho, lo que se quiere evitar precisamente es dicho terrorismo.

Las informaciones falsas difundidas en el escenario que posicionó al extremista Bolsonaro en el poder, estaban, en su mayoría, alineadas con la defensa del conservadurismo religioso, de la supuesta familia tradicional, y la negación y tergiversación de los logros de la izquierda. En México, por su parte, se trataba, muchas veces, de impedir la llegada del progresista AMLO, a través de referencias a la ideología socialista y la manipulación de las ideas de cambio que traía el candidato.

Finalmente cabe destacar que las informaciones falsas analizadas venían en su mayoría acompañadas de un aire conspirativo que produce en el lector una sensación de complicidad con el autor, pues es este último quien le revela la verdad que, supuestamente, las entidades y los medios de comunicación le ocultan. No obstante, una noticia falseada tiende a ser efímera. Pero cuando esta ha sido removida, ya existen otras circulando. Es decir, es el conjunto de ellas y el ambiente que crea a su paso lo que pone en peligro a las sociedades.

6. Referencias bibliográficas

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), pp. 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Andi, S (2021). ¿Cómo y por qué accede la audiencia a las noticias en redes sociales?. *Reuters Institute Digital News Report 2021 10th Edition*, pp. 51-56. <https://bit.ly/3GxUvRf>
- Bell, E.J., Owen, T., Brown, P.D., Hauka, C., & Rashidian, N. (2017). *La prensa de las plataformas: cómo Silicon Valley reestructuró el periodismo*. Blanquerna. <https://doi.org/10.7916/D8B86MN4>
- Blanco, I. (2018). “¿Creencias, posverdad y política”. *Doxa Comunicación*, 27, i 421-428. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a20>
- Boczkowski, P. (13 de diciembre 2016). Las noticias falsas y el futuro del periodismo. *Infobae*. <https://bit.ly/34B5ewZ>
- Brambilla, A.M. (2017). *Microperiodismo en las redes sociales: una revisión de los valores-noticia y del rol del público en el periodismo digital* [tesis doctoral. Universidad Austral, Buenos Aires, Argentina]. <https://bit.ly/3L87CfJ>
- Clavero, J.A. (2018). Posverdad y exposición selectiva a fake news. Algunos ejemplos concretos de Argentina. *Contratexto* 29, 167-180. <https://bit.ly/3HnLLP3>
- Corner, J. (2017). Fake news, post-truth and media political change. *Media, Culture & Society*, 39(7), 1100-1107. <https://doi.org/10.1177%2F0163443717726743>
- Dourado, Y., & Gomes, W.da (2019). O que são, afinal, fake news, enquanto fenômeno de comunicação política? En Grupo de Trabalho Cultura política, Comportamento e Opinião Pública do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política. Conferencia llevada a cabo en Universidade de Brasília (UnB), Brasil. <https://bit.ly/3AWQqVE>
- Jofré, A. (3 de abril de 2019). Entrevista personal.
- Libório, B. (20 de mayo de 2019). Entrevista personal.
- Magallón, R. (2019). Verificado México 2018. Desinformación y fact-checking en campaña electoral. *Revista de Comunicación*, 18(1), 234-258. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A12>
- Magallón, R. (9 de abril de 2019). Entrevista personal.
- Magallón, R. (2020). La nueva infonormalidad: no pienses en ‘fake news’, piensa en desinformación. *Cuadernos de Periodistas*, 40. <https://bit.ly/3LaSrm4>
- Margetts, H. (9 enero 2017). Of course social media is transforming politics but it is not to blame for Brexit and Trump. *The Policy and Internet Blog*. <https://bit.ly/3uzkwwG>
- Mazzone, D. (2018). De los medios a las plataformas. Del control del gatekeeping a la conversación descontrolada. *Contratexto*, 29, 121-143. <https://doi.org/10.26439/contratexto2018.n029.1824>
- Montalvo, T. (10 de abril de 2019). Entrevista personal.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S, Robertson, C., & Nielsen, R. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021 10th Edition*. <https://bit.ly/3unxiit>
- Niño, J.I., Barquero, M., & García, E. (2017). Opinión pública e infoxicación en las redes: los fundamentos de la post-verdad. *Vivat Academia*, 139, 83-94. <https://doi.org/10.15178/va.2017.139.83-94>
- Noëlle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Paidós.
- Noguera, J.M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 176-186. <http://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186>
- Orihuela, J.L. (2018). La transformación digital del periodismo. *eCuaderno*. <https://bit.ly/3ordDKz>
- Pérez-Dasilva, J.Á.; Meso-Ayerdi, K., & Mendiguren-Galdospin, T. (2020). Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. *El profesional de la información*, 29(3), e290308. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>
- Plascencia, Á. (15 de mayo de 2019). Entrevista personal.
- Secco, L. (16 de mayo de 2019). Entrevista personal.
- Secco, L. (2018). Gramscismo: una ideología de la nueva derecha brasileña. *Revista política latinoamericana*, 7. <https://bit.ly/3sjvyE5>
- Seminario-Córdova, R. (2021). Noticias falsas y su impacto en la sociedad en épocas de pandemia. *Revista de Ciencias*, 2(2). <https://bit.ly/3ordMO7>
- Tible, J. (18 de ayo de 2019) Entrevista personal.
- Tible, J. (2018) “Estamos todos en peligro: razones y perspectivas de la victoria electoral autoritaria en Brasil. *Revista política latinoamericana*, 7. <https://bit.ly/34B5Tyt>
- Van Dijk, J. (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo Veintiuno Editores.
- Van Dijk, T. (1996). Análisis crítico del discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 30, 203-222. <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2016.n30-10>
- Van Dijk, T. (1999). El análisis crítico del discurso. *Revista anthropol*, 186, 23-36. <https://bit.ly/3gs0w7H>
- Van Dijk, T. (2004). Discurso y dominación. *Grandes Conferencias en la Facultad de Ciencias Humanas*, 4, 5-28. Universidad Nacional de Colombia.

Van Dijk, T. (2005). *El discurso como interacción en la sociedad*. Editorial Gedisa.

Verón, E. (1971). *Ideología y comunicación de masas: La somatización de la violencia política*. Nueva Visión.

Dinella García Acosta. Periodista. Graduada con Título de Oro por la Universidad de La Habana. Artículos suyos han aparecido en las revistas Caimán Barbudo y Alma Mater. Trabaja en el medio de comunicación Cubadebate.

Miguel Ernesto Gómez Masjuán. Profesor Principal de Periodismo Hipermedia. Jefe del Departamento de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana. Doctor en Ciencias de la Comunicación Social. Máster en Ciencias de la Comunicación. Sus líneas de investigación son: Tendencias e impacto de las TIC, la comunicación política y el análisis del discurso periodístico. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2575-2455>