

Aspectos psicológicos en la elaboración y difusión de noticias falsas sobre el COVID-19

Psychological aspects in the elaboration and dissemination of fake news about COVID-19

Juan A. Martínez-Sánchez¹

¹ Ministerio de Defensa, España

juams1968@gmail.com

RESUMEN. La proliferación de noticias falsas (fake news) es un fenómeno que se acentúa en situaciones de crisis e incertidumbre como la actual pandemia de COVID-19, constituyendo una seria amenaza para la seguridad de los estados y la salud de sus ciudadanos. La elaboración y difusión de noticias falsas constituye un proceso comunicativo humano en el que están implicados numerosos factores y variables psicológicas a los que tradicionalmente no se les ha prestado la necesaria atención. Desde la perspectiva de la lucha contra las nuevas amenazas para la seguridad en el ámbito cognitivo, las medidas de prevención y control de la elaboración y difusión de las fakes deben considerar la influencia y efectos de estos factores psicológicos.

ABSTRACT. The proliferation of fake news is a phenomenon that is accentuated in situations of crisis and uncertainty such as the current COVID-19 pandemic, and becomes a serious threat to the security of countries and their citizens. The elaboration and dissemination of fake news is a human communicative process involving numerous factors and psychological variables that traditionally have not been given the necessary attention. From the perspective of the fight against new threats to security in the cognitive domain, measures to prevent and control the elaboration and dissemination of fakes must consider the influence and effects of these psychological factors.

PALABRAS CLAVE: Noticias falsas, COVID-19, Desinformación, Ámbito cognitivo, Factores psicológicos.

KEYWORDS: Fake news, COVID-19, Disinformation, Cognitive domain, Psychological factors.

1. Introducción

La difusión de fake news y bulos se ha convertido en la actualidad en una grave amenaza para la seguridad de los países y de sus ciudadanos (Martínez-Sánchez, 2022). Las fake news ponen en peligro algunos de los valores fundamentales en los que se sustentan los países occidentales, como son la democracia y la libertad de expresión (European Commission, 2022; Bennett & Livingston, 2018). Las noticias falsas desinforman, alteran la percepción de la realidad y confunden a los ciudadanos, afectando al buen funcionamiento democrático de la sociedad (Barthel, Mitchell & Holcomb, 2016; Bakir & McStay, 2018). Un ejemplo de ello lo tenemos en la difusión de numerosas fakes durante las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016, cuya intención era favorecer la elección de Donald Trump, y entre las que destacaban las que hacían referencia al supuesto apoyo del Papa Francisco al candidato republicano, o la de la implicación de la candidata demócrata Hillary Clinton en la venta de armas al autodenominado Estado Islámico, ISIS (Silverman, 2016; Allcott & Gentzkow, 2017).

En contextos de crisis e incertidumbre, fakes y bulos alteran además la convivencia del país, alimentando la división entre la población, contribuyendo a la polarización de la sociedad (Vincent, 2020) y generando malestar social (Tandoc, Lim & Ling, 2018). Tampoco podemos olvidar que, como señalan diversos autores, la elaboración y difusión de fakes constituye una grave amenaza para el periodismo y los canales oficiales de comunicación (Bennett & Livingston, 2018; Vincent, 2020). Por último, y como ha quedado demostrado durante la actual pandemia de COVID-19, bulos y fakes generan preocupación y alarma, induciendo a tomar decisiones erróneas o realizar conductas inadecuadas que ponen en riesgo la salud y la propia vida de las personas (Alfonso & Fernández, 2020). Así, durante la pandemia se han difundido bulos como que “el coronavirus no se transmite por el aire” o que “el empleo de mascarilla provoca graves efectos adversos, incluyendo hipoxia y cáncer”, lo que ha llevado a algunas personas a evitar su uso; que “los pacientes asintomáticos no contagian”, por lo que no es necesario que adopten medidas preventivas; o que fumar o consumir cocaína previenen el contagio del virus. De la misma manera, los bulos de tipo conspiranoico difundidos durante la pandemia (“el virus ha sido activado o amplificado por la tecnología 5G incluida en los móviles de última generación”, “El magnate Bill Gates es el propietario de la patente del brote de COVID-19 y tiene un proyecto de vacuna que incluye un microchip para controlar a la población”) han llevado a determinadas personas a negar la propia existencia del virus y/o de la pandemia, y a rechazar medidas preventivas como la vacuna, el empleo de mascarilla o el mantenimiento de la distancia social (Maldito Bulo, 2022).

La lucha contra la desinformación, contra las fakes y bulos, requiere del esfuerzo y la actuación coordinados de diferentes entes y actores, incluidos gobiernos y administraciones, medios de comunicación y redes sociales y la propia ciudadanía. Desde esta perspectiva han sido numerosas las medidas propuestas para luchar contra la difusión de fakes y bulos, incluyendo impulsar un periodismo veraz y de calidad al alcance de todos, potenciar los verificadores de información y hechos, monitorizar y bloquear determinados portales web, perfiles y cuentas en redes sociales, penalizar la difusión de falsas noticias constitutivas de delitos o informar y formar a los ciudadanos para que aprendan a distinguir entre la información veraz y la falsa (Martínez-Sánchez, 2022).

En el marco de la defensa y seguridad, ya la Estrategia de Seguridad Nacional de 2017 contemplaba las pandemias como un desafío a la seguridad nacional (Departamento de Seguridad Nacional, 2017). De hecho, la más reciente Estrategia de Seguridad Nacional de 2021 considera a la actual pandemia de Covid-19 como “el evento con mayor impacto global desde la Segunda Guerra Mundial, con grave afectación a la salud, la economía y la seguridad” (Departamento de Seguridad Nacional, 2021, p. 18). En este sentido y como establece el Ministerio de Defensa (2019) en su documento “El Entorno Operativo 2035”, la lucha contra las nuevas amenazas y riesgos se desarrolla en distintos ámbitos, incluidos el ciberespacio y el cognitivo. La crisis del COVID-19 ha demostrado que el ámbito cognitivo constituye “un campo de batalla donde ya se están librando combates” (Lorenzo-Penalva, 2020, p. 1). Desde esta perspectiva y en el contexto de la actual pandemia, resulta incuestionable que la lucha en el ámbito cognitivo contra la desinformación debe contemplar

el análisis de los diversos aspectos psicológicos implicados.

2. Metodología

Partiendo de una metodología cualitativa (revisión bibliográfica y análisis de documentos) en el presente artículo se analizan determinadas variables y factores psicológicos relacionados con la elaboración y difusión de fake news y noticias falsas durante la pandemia de COVID-19. Se pretende con ello contribuir a una mayor comprensión de este fenómeno y favorecer la lucha contra esta nueva amenaza desde el ámbito cognitivo.

3. Fake news y bulos

Podemos definir fake news como aquellas noticias falsas que se difunden intencionadamente con el objetivo de engañar, inducir a error, manipular decisiones personales, desprestigiar o enaltecer a una institución, grupo o persona, u obtener algún tipo de beneficio económico, ideológico o político (García, 2019). Un concepto relacionado con el de fake muy empleado en nuestro país durante la pandemia de COVID-19 es el de bulo (hoax), entendido como “todo contenido intencionadamente falso y de apariencia verdadera, concebido con el fin de engañar a la ciudadanía y difundido públicamente por cualquier plataforma o medio de comunicación social” (Salaverría et al., 2020, p. 4).

Las fake news poseen una serie de características y rasgos definitorios cuyo análisis facilita una mejor comprensión de la dinámica de su génesis y propagación. En primer lugar, destacamos su falsedad e intencionalidad, es decir, el hecho de ser inventadas deliberadamente con un objetivo específico. Esta intencionalidad es un elemento determinante de las fakes, ya que permite distinguirlas de otro tipo de información falsa o errónea difundida de manera involuntaria o inconsciente, bien por ignorancia, desconocimiento o por un afán de ganar popularidad (Wardle, 2017; Bakir & McStay, 2018). Por otra parte, aunque las fakes son en esencia falsas, pueden contener algún elemento de verosimilitud, lo que le proporciona cierta credibilidad y determina en buena medida el número de personas que la van a considerar verdadera (lfeel, 2020). En cuanto a su aspecto formal, las fakes buscan captar la atención de la audiencia acudiendo a menudo al uso de titulares llamativos, sensacionalistas o que guardan poca relación con el contenido real de la noticia o hechos de los que se pretende informar.

Otra característica que confiere gran peligrosidad a las fakes y bulos es su facilidad y velocidad de propagación, de modo que como señalan Vosoughi, Roy y Aral (2018), las noticias falsas se propagan hasta seis veces más rápido que las verdaderas. Esta alta velocidad de propagación se relaciona con otros dos aspectos característicos de las fakes, como son su mecanismo de difusión o propagación y, lo que es de gran importancia desde el punto de vista psicológico, la elevada carga emocional que contienen. Por un lado, estas noticias se distribuyen en cadena, lo que multiplica su propagación a través de medios de comunicación y sobre todo de redes sociales y portales digitales. Por otro lado, las fakes contienen una carga emocional cuyo objetivo es provocar o manipular sentimientos e influir en el estado de ánimo del lector para provocarle una reacción espontánea y que las comparta sin reflexionar (Álvarez Calvo, 2020). En este sentido, las fakes pueden movilizar a la acción, incitando a quien las recibe a actuar de determinada manera en base a información falsa, como ocurrió durante la campaña electoral estadounidense de 2016 (Allcott & Gentzkow, 2017; Bakir & McStay, 2018). En extremo, las fakes pueden llevar a la realización de comportamientos y conductas extremadamente peligrosas y que pueden poner en riesgo la propia vida de las personas, como así ha quedado demostrado durante la actual crisis del COVID-19. Algunos bulos difundidos en este sentido durante la pandemia han sido que “el coronavirus no se transmite por el aire”, que “el empleo de mascarilla provoca graves efectos adversos, incluyendo hipoxia y cáncer”, que “los pacientes asintomáticos no contagian” o que “fumar o consumir cocaína previenen el contagio del virus” (Maldito Bulo, 2022). Del mismo modo, los bulos de tipo conspiranoico difundidos durante la pandemia han llevado a numerosas personas a negar la propia existencia del virus y la pandemia, y a rechazar medidas preventivas como el empleo de mascarillas, el distanciamiento social o la misma administración de la vacuna.

Especial nocividad confiere a las fakes su persistencia en el tiempo, ya que perduran en las redes sociales

y continúan compartiéndose sin ningún control aun cuando son desmentidas o se hace pública su falsedad. A ello contribuye su origen, a menudo anónimo, difícil de rastrear e identificar, ya que la persona que la difunde o reenvía las ha recibido de la misma manera. Por otra parte, hay que tener en cuenta que la difusión de noticias falsas y su verificación operan en velocidades y planos completamente diferentes. No es solo que el desmentido llegue tarde, sino que a menudo no llega a la audiencia que la ha recibido y propagado (De Pedro, 2010).

3.1. Noticias falsas en la crisis del COVID-19

Como hemos señalado anteriormente, las fakes contienen y despiertan una elevada carga emocional en el lector, sobre todo en situaciones de crisis e incertidumbre. A este respecto, pocos temas suscitan mayor emoción que los relacionados con la salud, experimentándose en los últimos años una notable proliferación de bulos y noticias falsas relacionadas con la salud, el bienestar y las enfermedades (Elsevier Connect, 2020). A ello se añade que, durante el confinamiento decretado por la mayoría de países para intentar contener la propagación de la pandemia, las redes sociales se convirtieron en una fuente esencial para informarse (Ortega, 2020). Poco contribuyó a mejorar la situación la continua ausencia de información oficial fiable sobre el COVID-19 y la actitud poco responsable de algunos políticos, autoridades y medios de comunicación que han actuado a menudo como meros propagadores de información falsa (Pérez-Dasilva, Meso-Ayerdi & Mendiguren-Galdospín, 2020). En este contexto de desinformación la actual epidemia de COVID 19 se ha convertido en caldo de cultivo para la invención y difusión de bulos y fakes, hasta el punto de que hoy día asistimos a lo que la Organización Mundial de la Salud (OMS) denomina “infodemia” (infodemic), definida como una epidemia nociva de rumores que se generan durante los brotes de determinadas enfermedades y que se caracteriza por un exceso de información que dificulta que las personas encuentren fuentes veraces y fiables cuando las necesitan (Organización Mundial de la Salud, 2020). Tal ha sido la proliferación de bulos y mentiras falsas durante la epidemia de coronavirus en nuestro país que el Ministerio del Interior tuvo que editar con fecha 17 de marzo de 2020 un informe en el que se recogían más de 50 bulos y fakes sobre el tema (Centro de Inteligencia contra el Terrorismo y el Crimen Organizado, 2020). En la misma línea, tanto a nivel nacional como internacional numerosas organizaciones y medios verificadores de información (Fact-checkers) han elaborado detallados listados de fakes y bulos difundidos desde que se inició la epidemia en China. Así, a fecha 8 de agosto de 2022 el verificador de hechos Maldita.es había identificado casi 1300 mentiras, alertas falsas y desinformaciones sobre el COVID-19 (Maldito Bulo, 2022).

4. Factores psicológicos asociados a la elaboración y difusión de falsas noticias

Un intento de explicar, prevenir y combatir el auge y la difusión incontrolada de las fakes y bulos durante la pandemia de COVID-19 debe incluir necesariamente el análisis de los numerosos factores y variables psicológicas implicadas tanto en su elaboración como en su difusión y propagación. En este sentido abordaremos la influencia de aspectos como el efecto de ilusión de verdad, ciertos rasgos de personalidad de quienes las inventan y difunden, la influencia de determinados sesgos cognitivos y emocionales, así como las diversas motivaciones e intenciones que subyacen en la elaboración y propagación de las fakes.

4.1. Fake news e ilusión de verdad

Tras las fakes y bulos subyace un mecanismo de acción puramente psicológico que se basa en difundir o propagar repetidamente una información falsa con el objetivo de que la audiencia termine considerándola como verdadera (Pennycook, Cannon & Rand, 2018). Este fenómeno, conocido como efecto ilusión de verdad o de verdad ilusoria (illusory truth effect), fue descrito por primera vez por Hasher, Goldstein y Toppino en 1977. Estos autores llevaron a cabo una serie de experimentos en los que se solicitó a los participantes que leyeran sesenta enunciados cada dos semanas y que los calificaran según su aparente veracidad. Una parte de estos enunciados (algunos de ellos verdaderos y otros falsos) se presentó en más de una ocasión a lo largo de diferentes sesiones. Los resultados mostraron que los participantes tendían a calificar como verdaderos aquellos enunciados que ya habían oído previamente en repetidas ocasiones, independientemente de su

veracidad real. Por tanto, el efecto de verdad ilusoria puede llevarnos a creer que determinada información falsa es verdadera después de haber sido expuesto repetidamente a ella (Hasher, Goldstein & Toppino, 1977).

El efecto de ilusión de verdad se relaciona con el denominado principio de familiaridad o efecto de mera exposición, según el cual la exposición repetida de un sujeto a un estímulo aumenta la actitud positiva que tiene hacia él (Zajonc, 1968). En el efecto de ilusión de verdad, la familiaridad de la información o del mensaje proviene de su continua repetición. De esta manera, cuando nos exponemos en repetidas ocasiones a determinada información ésta se convierte en familiar para nosotros (Begg, Anas & Farinacci, 1992), lo que nos permite procesarla con mayor facilidad, aumentando así nuestra percepción sobre su grado de veracidad (Jacoby & Dallas, 1981).

Un aspecto a tener especialmente en cuenta en la lucha contra las fakes es que el sesgo de ilusión de verdad se produce independientemente del grado de credibilidad de la fuente (Dechêne, Stahl, Hansen & Wänke, 2010). Por lo general, cuanto mayor credibilidad otorguemos a una persona, mayor será la percepción de veracidad que tengamos de la información que nos transmite. Sin embargo, en determinadas condiciones tendemos a otorgar veracidad a la información que nos llega repetidamente aunque la fuente de la que procede nos parezca poco fiable (Begg, Anas & Farinacci, 1992) o incluso falsa (Fazio, Brashier, Payne & Marsh, 2015). Esta es la esencia de las fake news y de las noticias inventadas que se difunden intencionalmente a sabiendas de que no son ciertas (Pennycook, Cannon & Rand, 2018). Por otra parte, la ilusión de verdad puede darse tanto a nivel macrosocial como en el ámbito grupal, e incluso de forma introspectiva. De este modo, cuando en las discusiones grupales escuchamos varias veces la misma opinión o argumento, tendemos a asimilarlo pensando que es representativo de todo el grupo, aunque en realidad no lo sea. Igualmente, si nos repetimos una idea continuamente a nosotros mismos, terminaremos interiorizándola y aceptándola como verdadera en nuestra conciencia (Ozubko & Fugelsang, 2011). Otro aspecto a considerar es que el sesgo de verdad ilusoria aumenta cuando la información que se transmite repetidamente es ambigua y resulta difícil distinguir a primera vista si es verdadera o falsa (Dechêne et al., 2010) y cuando se relaciona con un tema sobre el que creemos tener conocimiento (Arkes, Hackett & Boehm, 1989).

Uno de los ámbitos en los que se ha utilizado tradicionalmente el efecto de verdad ilusoria ha sido el de la política, con el objetivo de influenciar o manipular a la opinión pública. De este modo, fue durante la campaña electoral para la presidencia de los Estados Unidos de 2016 cuando se produjo el auge y popularización de las fake news (Bakir & McStay, 2018; Gelfert, 2018). Durante el duelo electoral entre el candidato republicano Donald Trump y la candidata demócrata Hillary Clinton, la difusión masiva de mentiras y falsas noticias se convirtió en una potente arma de propaganda (Journell, 2017). En este sentido, fue Donald Trump quien institucionalizó el empleo de las fakes para manipular a la opinión pública y desacreditar al Partido Demócrata, repitiendo continuamente noticias falsas como que Barak Obama no había nacido en los Estados Unidos, por lo que su mandato presidencial era ilegal, que las tasas de desempleo de los Estados Unidos oscilaban entre un 18 y un 20%, o que era el país con los impuestos más elevados del mundo (Pereda, 2016).

4.2. Variables psicológicas y rasgos de personalidad

Determinados rasgos y variables de personalidad favorecen la elaboración y difusión de noticias falsas (IFeel, 2020). En primer lugar citamos el exceso de confianza, que nos predispone a otorgar credibilidad a la información que recibimos sin detenernos en cuestionar su veracidad. En sentido contrario y entendida como rasgo de personalidad, la suspicacia o desconfianza es un factor que protege de fakes y bulos, ya que nos impulsa a evaluar y contrastar la veracidad de las noticias antes de darlas por buenas y difundirlas¹.

La impulsividad es otro rasgo que parece asociado a la difusión de fakes y bulos que provoca a menudo que se compartan noticias en redes sociales de manera automática e irreflexiva, sin detenerse a pensar o

¹ En cambio, a nivel sociológico, uno de los factores que explica la difusión de noticias falsas es la falta de confianza en los gobiernos y medios de comunicación “oficiales” (Melki, Tamim, Hadid, Makki, El Amine & Hitti, 2021).

reflexionar sobre su veracidad. A este respecto y como apuntan Bakir y McStay (2018), las escasas restricciones legales existentes y el anonimato que proporcionan las plataformas digitales y redes sociales favorecen la desinhibición de sus usuarios, lo que les lleva a elaborar, publicar y propagar contenidos que normalmente no hubieran publicado; un fenómeno conocido como efecto de desinhibición en línea (online disinhibition effect) (Suler, 2016). Igualmente debemos tener en cuenta la reactividad emocional, sobre todo en aquellas situaciones de crisis e incertidumbre que generan estrés psicológico. En estas situaciones, la alta reactividad emocional puede provocar un mayor estado de alerta, una mayor necesidad de estar informado y una mayor susceptibilidad a aceptar información ambigua.

Tampoco podemos obviar la influencia que tiene en la elaboración y difusión de fakes y bulos de lo que en Psicología se ha denominado autopromoción (self-promotion) (Apuke & Omar, 2020), entendido como la tendencia deliberada a presentarse como muy competente ante otras personas (Islam, Mäntymäki & Benbasat, 2019; Islam, Laato, Talukder & Sutinen, 2020). La autopromoción está estrechamente relacionada con la búsqueda de status (Thompson, Wang & Daya, 2019), de modo que aquellas personas que buscan autopromocionarse a sí mismos son muy propensos a buscar más “likes”, “shares” y “retweets” en sus publicaciones, por lo que a menudo comparten información falsa (Apuke & Omar, 2020).

La elaboración y difusión de noticias falsas denota la presencia de cierto componente asocial, y ello por varias razones. En primer lugar y como hemos señalado anteriormente, porque las fakes y los bulos son creados y difundidos intencionalmente con la finalidad de causar algún tipo de perjuicio a un tercero. Además, en situaciones de crisis, la elaboración y difusión de noticias falsas persigue en cierta medida desestabilizar el statu quo, con las consecuencias negativas que ello puede acarrear. Por último, la falta de remordimiento ante las consecuencias de sus actos que presentan determinadas personas que crean y propagan intencionadamente este tipo de noticias con ánimo ofensivo es otra característica definitoria de este componente antisocial.

Según las investigaciones realizadas recientemente al respecto, otras variables psicológicas que aumentan la probabilidad de compartir información falsa son un nivel educativo bajo (Melki, Tamim, Hadid, Makki, El Amine & Hitti, 2021), una actitud poco crítica hacia el propio comportamiento en las redes sociales (Ustrov, 2021) y cierto componente histriónico, caracterizado por un fuerte afán de protagonismo o deseo de llamar la atención (Apuke & Omar, 2020).

4.3. Aspectos emocionales

Las crisis constituyen experiencias cargadas de emotividad para quienes las viven y/o sufren (Van der Meer, Toni & Verhoeven, 2014). Desde este punto de vista, las emociones juegan un papel fundamental en la activación de determinados procesos mentales en situaciones de crisis (Losada, 2018), incluyendo la interpretación de la información y la forma de comportarse ante estas situaciones (Kim & Cameron, 2011).

Ciertos aspectos emocionales desempeñan un papel fundamental en la elaboración y difusión de noticias falsas en situaciones de crisis, conflicto e incertidumbre. Entre ellos podemos señalar el nivel de implicación de las personas con su contenido y el grado de indignación que provocan, de modo que cuanto más implicado emocionalmente se sienta el sujeto con el contenido de la fake news y mayor indignación le suscite, en mayor medida tenderá a difundirla sin detenerse a comprobar su veracidad (Gutiérrez, 2018). Otro elemento que provoca una movilización emocional y que lleva a propagar con mayor facilidad las noticias falsas es su originalidad y novedad (Vosoughi, Roy & Aral, 2018).

Un factor emocional fundamental a tener en cuenta es la necesidad que sentimos los humanos de estar informados, sobre todo en situaciones de alta incertidumbre (Masip, Aran-Ramspott, Ruiz-Caballero, Suau, Almenar & Puertas-Graell, 2020). Montesi (2020) acude a la perspectiva evolucionista de Spink y Cole (2004) para explicar el auge de las fakes durante la pandemia de COVID-19. Según estos autores, la búsqueda de información constituye un comportamiento instintivo que permite al ser humano adaptarse al medio ambiente y sobrevivir en él. Desde esta perspectiva, la gran incertidumbre y la fuerte carga emocional relacionada con

la crisis sanitaria, económica y social que acompaña a la pandemia de COVID-19, produce una necesidad acentuada de información como estrategia para adaptarse y comportarse adecuadamente ante una situación insólita e inesperada (Montesi, 2020). La búsqueda de información se convierte entonces en una forma de reducir el malestar y la incertidumbre que este tipo de situaciones nos provoca. En este contexto, tendemos a buscar información veraz, fiable y avalada por expertos, generalmente profesionales de la salud y autoridades sanitarias. Sin embargo, en el ámbito de la salud y la enfermedad la información proveniente de expertos se suele complementar con lo que se denomina “conocimiento experiencial”, que deriva de la experiencia propia y de la de otras personas en situaciones similares (Montesi, 2019). El conocimiento experiencial resulta especialmente valioso para afrontar situaciones de incertidumbre, incluso más que el conocimiento proveniente de expertos. En el contexto de gran emotividad e incertidumbre surgido alrededor de la pandemia de COVID-19 se produce una acuciante necesidad de obtener información, no solo científica y procedente de los medios de comunicación, sino también de tipo experiencial (Montesi, 2020). En esta coyuntura, el conocimiento experimental se nutre a menudo de bulos y noticias falsas.

Un factor emocional fundamental en situaciones de crisis como la pandemia de covid-19 es el miedo, debido a su alta capacidad de transmisión (contagio social) (Lorenzo-Penalva, 2020). Numerosas fakes y bulos difundidos durante la pandemia se han nutrido de los miedos y temores, conscientes e inconscientes, de la población, focalizándose en aspectos como el origen del virus, elaborado supuestamente en laboratorios con el objetivo de reducir la población mundial; el temor a nuevos rebrotes y a nuevas variantes del virus; y la amenaza que la pandemia puede suponer para la satisfacción de ciertas necesidades básicas humanas, como son la seguridad y la alimentación. A este respecto podemos citar los bulos sobre supuestos delincuentes que roban en domicilios haciéndose pasar por personal sanitario, o los relacionados con el temor al desabastecimiento de productos de primera necesidad en supermercados (Maldito Bulo, 2022).

4.4. Sesgos cognitivos

No podemos obviar la influencia de ciertos sesgos psicológicos y cognitivos en la elaboración y propagación de las noticias falsas. Los sesgos cognitivos son interpretaciones erróneas de la información que se elaboran sistemáticamente y que afectan a nuestra capacidad de percibir el mundo que nos rodea, elaborar nuestros pensamientos y juicios, tomar decisiones y actuar en consecuencia. En la elaboración y difusión de fakes news desempeñan un importante papel varios tipos de sesgos cognitivos (Sanz & Carro, 2019), entre los que podemos señalar el sesgo de creencia personal, el sesgo ideológico, el sesgo de confirmación y el efecto arrastre o de “vagón de cola”.

Detrás de la elaboración de determinadas fakes y bulos se esconden frecuentemente intereses personales. La propia ideología política condiciona nuestro comportamiento ante la información que recibimos, de modo que estamos predispuestos a aceptar aquellas noticias falsas congruentes con nuestra ideología e intereses, y a ignorar aquellas otras que no lo son. Este proceso de selección y rechazo de información constituye la esencia del denominado sesgo de confirmación, o tendencia a buscar, favorecer, interpretar y recordar la información que confirma las propias creencias, ideas o hipótesis, ignorando o minusvalorando aquella otra información disconfirmatoria (Plous, 1993). Ello nos lleva a conceder mayor veracidad a aquellos datos y noticias que encajan con nuestras ideas y prejuicios, aunque sean falsas, como modo de reducir la disonancia cognitiva que nos genera el aluvión de información contradictoria al que nos enfrentamos (Aparici, García-Marín & Rincón-Manzano, 2019). Este sesgo se ha hecho patente en un asunto tan politizado como ha sido el de la gestión de las autoridades (Gobierno y Comunidades Autónomas) durante la pandemia de COVID-19 (Salaverría et al., 2020).

Otro sesgo cognitivo que influye en la difusión de bulos y noticias falsas, fundamentalmente en redes sociales, es el conocido como efecto arrastre o de “vagón de cola” (bandwagon), o tendencia a asumir ciertas creencias y comportamientos por el simple hecho de que un número significativo de personas también lo hace. Así, en redes sociales, aquellas publicaciones que, aun siendo falsas o erróneas, reciben muchos comentarios y likes o “me gusta”, o son compartidas por numerosos usuarios, reciben mayor atención por parte de la

audiencia y son más compartidas y difundidas (Thorson, 2008). Este efecto se relaciona con otro mecanismo psicológico implicado en la difusión de falsas noticias en redes sociales, como es el refuerzo o consecuencias que se obtienen al realizar determinadas conductas. A este respecto, señalamos el afán actual de muchos internautas y usuarios de redes sociales por aumentar el número de sus seguidores y obtener el refuerzo positivo que supone que los demás compartan uno de sus mensajes o le proporcionen un like o “me gusta”. Paralelamente a este proceso de refuerzo positivo se encuentra la ausencia de castigo o consecuencias negativas que suele acompañar a la difusión de información falsa. Como advierte García Morales (2020), en el escenario actual de politización y polarización, mentir o propagar intencionalmente información falsa carece del rechazo ético, social o político que debiera, lo que explica por qué representantes políticos e institucionales difunden información falsa sin pudor. Esta circunstancia se ve agravada por la falta de conocimiento que poseen muchos usuarios de las redes sociales en materia jurídica, política, informativa o social y que incide también en la asignación de credibilidad a la información que les llega (IFeel, 2020).

4.5. Motivación e intencionalidad

Fakes y bulos se crean y difunden siempre con el fin de obtener un determinado objetivo o beneficio. En situaciones de crisis e incertidumbre como la actual pandemia de COVID-19 a menudo las fakes buscan asustar, confundir y alimentar la división y polarización entre la población (Montesi, 2020). Desde una perspectiva social, un análisis cualitativo de las numerosas fakes y bulos difundidos en nuestro país durante la pandemia de COVID-19 e identificados por el verificador de bulos de Maldita.es nos permite identificar varios motivos e intenciones que parecen esconderse tras su elaboración y propagación: crear alarma, generar confusión, motivación política e intencionalidad delictiva (Maldito Buló, 2022).

- a) Crear alarma es una de las principales motivaciones que subyace tras la mayoría de las fake news y bulos sobre el COVID-19. Ello se ha reflejado, por ejemplo, en noticias que han difundido información falsa sobre el contagio y fallecimiento de famosos, personalidades y autoridades, como el papa Francisco o buena parte de los miembros de la Familia Real y del Gobierno. Esta intención de generar alarma se encuentra también detrás de numerosos bulos relacionados con la supuesta aplicación por parte del Gobierno de medidas para combatir la pandemia.
- b) En situaciones de gran incertidumbre, como es la del COVID-19, numerosas fake news y bulos parecen destinados a generar confusión. Es el caso de aquellas informaciones falsas referidas a aspectos clínicos y médicos de la epidemia, como el contagio, la prevención o tratamiento de la enfermedad. La confusión que inducen estas noticias falsas aumenta ante la ausencia de información veraz y contrastada, y en la medida que algunas de ellas provienen de supuestos profesionales o expertos en la materia.
- c) Particularmente repetidos han sido los bulos sobre medidas a adoptar para prevenir el contagio del COVID y tratar la enfermedad. Entre las falsedades difundidas sobre estas medidas están las de practicar sexo al menos cada dos días, consumir cocaína, untarse la piel con aceite de sésamo, enjuagarse la garganta con agua caliente y sal o vinagre, o lavarse las manos con orina infantil. Sobre la mascarilla como medida de prevención se han publicado varias informaciones falsas sobre los posibles efectos adversos de su uso, incluyendo el cáncer. También han sido numerosas las noticias falsas sobre el tratamiento de la epidemia con supuestas curas y remedios como beber agua caliente, tomar clorito de sodio, limón y bicarbonato, comer plátanos o exponerse a la luz de lámparas ultravioleta. Finalmente, un caso llamativo de los fakes que buscan crear confusión es el de aquellas que dan pábulo a creencias y teorías irracionales y conspiranoicas, como que el coronavirus ha sido creado intencionadamente como arma biológica para reducir la población mundial y ha sido activado por la tecnología 5G (Maldito Buló, 2022).
- d) Motivación política. Como señalan Salaverría et al. (2020), la desinformación sobre la pandemia de COVID-19 en nuestro país se encuentra fuertemente politizada. No es de extrañar por tanto que buena parte de las fakes y bulos propagados sobre el tema posea una clara motivación e intención política. Podemos nombrar en esta línea a aquellas falsas noticias que tratan de desprestigiar tanto a la clase política en general como a determinados partidos políticos en particular.

La intención política o politización se ha manifestado también en la difusión de falsa información sobre la gestión que ha hecho el Gobierno de la crisis del COVID-19, acusándole por ejemplo de requisar material

sanitario destinado a comunidades autónomas o de querer implantar una app que “geolocaliza” y controla la cuarentena de los españoles. Estas falsas noticias persiguen confundir y polarizar a la opinión pública, buscando beneficio a favor de determinados intereses políticos.

e) Intención delictiva. Durante la pandemia de COVID-19 en nuestro país se han difundido numerosos bulos de contenido e intención delictiva, cuya principal finalidad es estafar económicamente a sus posibles lectores. Estos bulos utilizan generalmente la técnica del phishing e incluyen enlaces a páginas en las que el usuario debe proporcionar sus datos personales. Básicamente se dividen en dos tipos: los que informan del reparto gratuito de supuestos bonos y ayudas para la adquisición de alimentos y medicamentos por parte de organismos oficiales e instituciones públicas y privadas; y los que anuncian sorteos, ofertas y vales de descuento de conocidas marcas comerciales durante el confinamiento o una vez finalizado éste.

Otras motivaciones de tipo personal que parecen estar relacionadas con la elaboración y difusión de noticias falsas son el altruismo, entendido en este contexto como el acto de compartir información sin esperar nada a cambio; el entretenimiento o deseo de obtener diversión y placer; y la motivación socializadora o deseo de compartir información para mantener y ampliar sus relaciones sociales (Apuke & Omar, 2020).

5. Conclusiones

Las noticias falsas se multiplican en situaciones de conflicto, crisis e incertidumbre, en los que el ciudadano necesita estar informado para poder adaptarse adecuadamente. Acontecimientos sociohistóricos como la campaña electoral de los Estados Unidos de 2016, el referéndum sobre el brexit en el Reino Unido o la actual pandemia de COVID-19 son claros ejemplos de la importancia que adquiere en determinados momentos la proliferación desmedida e incontrolada de falsas noticias, fundamentalmente en plataformas on line y redes sociales. Las fake news desinforman, polarizan a la sociedad, confunden y alarman a los ciudadanos, impidiéndoles comportarse de manera adecuada y poniendo incluso en peligro su salud.

Las fakes constituyen un fenómeno esencialmente comunicativo humano, de manera que muchos de los factores implicados en la elaboración y difusión de bulos y falsas noticias poseen un fuerte contenido psicológico y emocional. Las fakes se basan en la acción del efecto de ilusión de verdad, que consiste en creer que determinada información que recibimos es verdadera por el simple hecho de haber sido expuesto repetidamente a ella y resultarnos familiar. De la misma forma, en situaciones de conflicto y crisis como es la actual pandemia de COVID-19 se activan una serie de mecanismos psicológicos y emocionales que movilizan al ser humano a la búsqueda de información como medio de reducir la incertidumbre y facilitar su adaptación. Esta búsqueda de información se nutre tanto de conocimiento experto, contrastado y fiable, como de conocimiento experiencial, vivencial y subjetivo, en el que a menudo lo emocional prima sobre la verdad. En este contexto, el ciudadano trata de obtener información inmediata acudiendo a las redes sociales y alimentándose a menudo de falsas noticias y rumores que reciben y difunden sin pararse a reflexionar sobre su veracidad. Por tanto, tanto la comprensión global del fenómeno de las fakes como la adopción de medidas para prevenirlas y combatirlas requieren del análisis y la consideración de los aspectos psicológicos que intervienen en su elaboración y difusión, incluyendo determinadas variables de personalidad, sesgos, aspectos emocionales, motivaciones e intenciones. Ello permitirá reforzar la lucha contra la desinformación, fakes y bulos, más allá del ámbito judicial, social, político, extendiéndola al dominio de lo cognitivo.

Cómo citar este artículo / How to cite this paper

Martínez-Sánchez, J. A. (2023). Aspectos psicológicos en la elaboración y difusión de noticias falsas sobre el COVID-19. *Revista de Pensamiento Estratégico y Seguridad CISDE*, 8(2), 9-19. (www.cisdejournal.com)

Referencias

- Allcott, H.; Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. doi:10.1257/jep.31.2.211.
- Alfonso, I. R.; Fernández, M. M. (2020). Comportamiento informacional, infodemia y desinformación durante la pandemia de COVID-19. *Anales de la Academia de Ciencias de Cuba*, 10(2) (Especial COVID-19). (<https://bit.ly/3EDWS7f>).
- Álvarez Calvo, P. (2020). 'Fake news', la otra pandemia que arrasa el planeta. *Cinco Días*, 8 de abril. (<https://bit.ly/3mtOXzJ>).
- Aparici, R.; García-Marín, D.; Rincón-Manzano, L. (2019). Noticias falsas, bulos y trending topics. Anatomía y estrategias de la desinformación en el conflicto catalán. *El profesional de la información*, 28(3), e280313. doi:10.3145/epi.2019.may.13.
- Apuke, O. D.; Omar, B. (2020). User motivation in fake news sharing during the COVID-19 pandemic: an application of the uses and gratification theory. *Online Information Review*, 45(1), 220-239. doi:10.1108/OIR-03-2020-0116.
- Arkes, H. R.; Hackett, C.; Boehm, L. (1989). The generality of the relation between familiarity and judged validity. *Journal of Behavioral Decision Making*, 2(2), 81-94. doi:10.1002/bdm.3960020203.
- Bakir, V.; McStay, A. (2018). Fake News and the Economy of Emotions: Problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, 6(2), 154-175. doi:10.1080/21670811.2017.1345645.
- Begg, I. M.; Anas, A. P.; Farinacci, S. (1992). Dissociation of processes in belief: Source recollection, statement familiarity, and the illusion of truth. *Journal of Experimental Psychology: General*, 121(4), 446-458. doi:10.1037/0096-3445.121.4.446.
- Centro de Inteligencia contra el Terrorismo y el Crimen Organizado (2020, 17 de marzo). Fake news y desinformaciones sobre el virus COVID-19 en fuentes abiertas. Madrid (España): Ministerio del Interior. (<https://bit.ly/3toDs0e>).
- De Pedro, N. (2020). Crisis del coronavirus: la desinformación del separatismo catalán como desafío estratégico para España. Madrid (España): Instituto de Seguridad y Cultura.
- Dechêne, A.; Stahl, Ch.; Hansen, J.; Wänke, M. (2010). The Truth about the Truth: A Meta-Analytic Review of the Truth Effect. *Personality and Social Psychology Review*, 14(2), 238-257. doi:10.1177/1088868309352251.
- Departamento de Seguridad Nacional (2017). Estrategia de Seguridad Nacional. Madrid (España): Ministerio de Defensa. (<https://bit.ly/3ksFSdD>).
- Departamento de Seguridad Nacional (2021). Estrategia de Seguridad Nacional. Madrid (España): Ministerio de Defensa. (<http://bit.ly/3Z2Rqmp>).
- Elsevier Connect (2020). 'Fake news', bulos y contenidos en salud: una tendencia con muchos riesgos. Elsevier, 27 de enero. (<https://bit.ly/3Qe9VjJ>).
- European Commission (2022). Standard Eurobarometer 96 - Winter 2021-2022. Media use in the European Union. April 2022, p. 57. (<https://bit.ly/3XYXrzm>).
- Fazio, L. K.; Brashier, N. M.; Payne, B. K.; Marsh, E. J. (2015). Knowledge does not protect against illusory truth. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144(5), 993-1002. doi:10.1037/xge0000098.
- García, G. J. (2019). Las fake news en la lógica de la posverdad. *Página/12*, 6 de octubre. (<https://bit.ly/3QaTyEx>).
- García Morales, V. Y. (2020). Donde habitan las mentiras: libertades de expresión e información en tiempos de odio e hiperinformación. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 124, 25-47. doi:10.24241/rcai.2020.124.1.25.
- Gelfert, A. (2018). Fake News: A Definition. *Informal Logic*, 38(1): Special Issue: Reason and Rhetoric in the Time of Alternative Facts, 84-117. doi:10.22329/il.v38i1.5068.
- Gutiérrez, M. (2018). Manual de fake news (II): los algoritmos también tienen sesgo. *eldiario.es*, 5 de diciembre. (<https://bit.ly/3xAx4VvX>).
- Hasher, L.; Goldstein, D.; Toppino, T. (1977). Frequency and the conference of referential validity. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 16(1), 107-112. doi:10.1016/S0022-5371(77)80012-1.
- IFeel (2020). La psicología del bulo: así actúa nuestra mente ante las noticias falsas. *Ethic*, 19 de mayo. (<https://bit.ly/395fhgF>).
- Islam, A. K. M. N.; Mäntymäki, M.; Benbasat, I. (2019). Duality of self-promotion on social networking sites. *Information Technology and People*, 32(2), 269-296. doi:10.1108/ITP-07-2017-0213.
- Islam, A. K. M. N.; Laato, S.; Talukder, S.; Sutinen, E. (2020). Misinformation sharing and social media fatigue during COVID-19: an affordance and cognitive load perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 159. doi:10.1016/j.techfore.2020.120201.
- Jacoby, L. L.; Dallas, M. (1981). On the relationship between autobiographical memory and perceptual learning. *Journal of Experimental Psychology: General*, 110(3), 306-340. doi:10.1037/0096-3445.110.3.306.
- Journell, W. (2017). Fake news, alternative facts, and Trump: Teaching social studies in a posttruth era. *Social Studies Journal*, 37(1), 8-21. (<https://bit.ly/3QaUTv9>).
- Kim, H. J.; Cameron, G. T. (2011). Emotions matter in crisis: The role of anger and sadness in the publics' response to crisis news framing and corporate crisis response. *Communication Research*, 38(6), 826-855. doi:10.1177/0093650210385813.
- Lorenzo-Penalva, J. (2020) El contagio del miedo y la seguridad nacional. La batalla en el dominio cognitivo. Documento de Opinión IEEE 47/2020. Madrid (España): Instituto Español de Estudios Estratégicos. (<https://bit.ly/3tkq7X1>).
- Losada, J. C. (2018). (NO)CRISIS: comunicación de crisis en un mundo conectado. Barcelona (España): Editorial UOC.
- Maldito Bulo (2022). La COVID-19 y sus bulos: 1.299 mentiras, alertas falsas y desinformaciones sobre el coronavirus. *Maldita.es*, 8 de agosto. (<http://bit.ly/3XZ9blh>).
- Martínez-Sánchez, J. A. (2022). Prevención de la difusión de fake news y bulos durante la pandemia de covid-19 en España. De la penalización al impulso de la alfabetización informacional. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27, 15-32. doi:10.35742/rcci.2022.27.e236.
- Masip, P.; Aran-Ramspott, S.; Ruiz-Caballero, C.; Suau, J.; Almenar, E.; Puertas-Graell, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *El profesional de la*

- información, 29(3), e290312. doi:10.3145/epi.2020.may.12.
- McGranahan, C. (2017). An anthropology of lying: Trump and the political sociality of moral outrage. *American Ethnologist*, 44(2), 243-248. doi:10.1111/amet.12475.
- Melki, J.; Tamim, H.; Hadid, D.; Makki, M.; El Amine, J.; Hitti, E. (2021). Mitigating infodemics: The relationship between news exposure and trust and belief in COVID-19 fake news and social media spreading. *PLoS ONE*, 16(6), e0252830. doi:10.1371/journal.pone.0252830.
- Ministerio de Defensa (2019). Entorno operativo 2035. Madrid (España): Secretaría General Técnica. (<https://bit.ly/3NU9PvQ>).
- Montesi, M. (2019). Comportamiento informacional en la búsqueda de información sobre salud. In M. Montesi, G. Marco & S. M. Ramírez (coords.), *Información, salud y ciudadanía* (pp. 115-134). Gijón (España): Trea.
- Montesi, M. (2020). Las fake news sobre el COVID-19: ¿qué aprendemos de ellas? [Preprint]. (<https://bit.ly/3xjNSzF>).
- Organización Mundial de la Salud (2020). Novel coronavirus (2019-nCoV). Situation report - 13. February 2. Ginebra (Suiza): OMS. (<https://bit.ly/3Q8Q9Gu>).
- Ortega, A. (2020). Infodemia y mediademia. Madrid (España): Real Instituto Elcano. (<https://bit.ly/3Qa0Ng9>).
- Ozubko, J. D.; Fugelsang, J. (2011). Remembering makes evidence compelling: Retrieval from memory can give rise to the illusion of truth. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 37(1), 270-276. doi:10.1037/a0021323.
- Pérez-Dasilva, J. A.; Meso-Ayerdi, K.; Mendiguren-Galdospín, 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. doi:10.3145/epi.2020.may.08.
- Pennycook, G.; Cannon, T. D.; Rand, D.G. (2018). Prior exposure increases perceived accuracy of fake news. *Journal of Experimental Psychology: General*, 147(12), 1865-1880. doi:10.1037/xge0000465.
- Pereda, C. F. (2016). Las mentiras de Donald Trump. El candidato republicano acostumbra a repetir afirmaciones falsas. *El País*, 14 de marzo. (<https://bit.ly/3QagJiA>).
- Plous, S. (1993). *The psychology of judgment and decision making*. New York (EE.UU.): McGraw-Hill.
- Salas, C. (2019). La primera fake news de la historia. *Historia y comunicación social*, 24(2), 411-431. doi:10.5209/hics.66268.
- Salaverría, R.; Buslón, N.; López-Pan, F.; León, B.; López-Goñi, I.; Erviti, M.C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información*, 29(3), e290315. doi:10.3145/epi.2020.may.15.
- Sanz, R.; Carro, C. (2019). Susceptibilidad cognitiva a las falsas informaciones. *Historia y comunicación social*, 24(2), 521-531. doi:10.5209/hics.66296.
- Spink, A.; Cole, Ch. (2004). *A Human Information Behavior Approach to a Philosophy of Information*. Library Trends, 52(3), 617-628.
- Suler, J. (2016). *Psychology of the Digital Age: Humans Become Electric*. New York (EE.UU.): Cambridge University Press.
- Thompson, N.; Wang, X.; Daya, P. (2019). Determinants of news sharing behavior on social media. *Journal of Computer Information Systems*, 60(6), 593-601. doi:10.1080/08874417.2019.1566803.
- Thorson, E. (2008). Changing Patterns of News Consumption and Participation. *Information, Communication and Society*, 11(4), 473-489. doi:10.1080/13691180801999027.
- Ustrov, Y. (2021). ¿Compartir o no? Las "Fake News" sobre la COVID-19. OBS Business School. (<https://bit.ly/3O6F331>).
- Van der Meer, T. G. L. A.; Verhoeven, J. W. M. (2014). Emotional crisis communication. *Public Relations Review*, 40(3), 526-536. doi:10.1016/j.pubrev.2014.03.004.
- Vincent, F. (2020). Cómo combatir las fake news en la era del COVID-19. (<https://www.youtube.com/watch?v=6QgTUPL2Xqs>).
- Vosoughi, S.; Roy, D.; Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. doi:10.1126/science.aap9559.
- Wardle, C. (2017). *Fake News. It's Complicated*. First Draft, February 16. (<https://bit.ly/394AelB>).
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 1-27.