

¿Las fake news están atacando la democracia?

Posverdad y reflexiones a partir de las elecciones presidenciales de Brasil en
2018

Mailen García

Introducción

El siguiente trabajo, a través de un conjunto de preguntas y reflexiones, procura aportar al debate sobre democracia y redes sociales con el objetivo de sintetizar los principales contenidos desarrollados a lo largo del curso *Redes Sociales, Gobierno Abierto y Democracia* del Instituto de Desarrollo Económico y Social (IDES). En primer lugar, se describen las nociones de *fake news*, redes sociales, y posverdad para preguntarse a continuación sobre su incidencia en las democracias actuales, principal sistema de gobierno occidental. Luego, se describe el caso de Brasil y el significativo ascenso hasta la presidencia de Jair Messias Bolsonaro. A través de la estratégica utilización de las redes sociales, Whatsapp y fake news un desconocido diputado con discursos neofascistas logró acceder a la presidencia y cuestionar el funcionamiento de la democracia. Por otra parte, el sostenido desprestigio del Partido de los Trabajadores por los supuestos actos de corrupción, la destitución de la presidenta Dilma Rousseff, el encarcelamiento de Lula, principal candidato a presidente del PT, han puesto en jaque la institucionalidad democrática de Brasil coadyuvando el surgimiento y el ascenso de Bolsonaro.

Teniendo en cuenta esta situación y dada la importancia que tiene Brasil para la región por su dimensión, su poder económico e influencia que genera en el resto de los países comenzar a evaluar el último proceso eleccionario es de recibo. Los últimos procesos sociopolíticos que ha vivido la región pueden rastrear sus orígenes en Brasil: las dictaduras de la década de 1960-70 y el *giro a la izquierda* del siglo XXI. El Golpe de Estado en Brasil en 1964 y el ascenso de Luis Inacio *Lula* da Silva en 2002 son factores contextuales del proceso regional. Por ende, queda la expectativa de saber si existirá un efecto Bolsonaro tras su consagración.

Fake news en contexto de posverdad

En los últimos tiempos, el fenómeno de las fake news o noticias falsas ha cobrado relevancia. Distintos artículos en prensa alertan sobre ellas, se realizan conferencias y

charlas sobre la temática y las plataformas digitales como Facebook y Twitter están desarrollando acciones para combatirlas, sin embargo ¿qué son las *fake news*?

Noticias que son intencionales y verificables como falsas y podrían engañar a los lectores (...) Nuestra definición incluye noticias intencionales fabricadas y noticias que se originan en sitios web satíricos, pero que pueden interpretarse erróneamente como hechos, especialmente cuando se ven de forma aislada en Twitter o Facebook.

News articles that are intentionally and verifiably false, and could mislead readers (...) Our definition includes intentionally fabricated news articles, articles that originate on satirical websites but could be misunderstood as factual, especially when viewed in isolation on Twitter or Facebook feeds (Allcott y Gentzkow, 2017: 213)

Esta primera definición no considera a los reportes con errores no intencionales, los rumores que no se originan de una noticia en particular, las teorías conspirativas, las declaraciones falsas que pueden hacer los políticos como *fake news*.

En cambio, Marina Franco en un artículo llamado “La nueva defensa de los políticos del mundo” publicado en *The New York Times* adopta la definición de Chen, Conroy, & Rubin (2015) quienes sostienen que las noticias falsas por lo general pueden clasificarse en tres categorías: informaciones erróneas o fabricadas, diseminadas para avanzar algún mensaje político; reportes a partir de aseveraciones o datos no confirmados y aquellas publicadas por medios satíricos. Sin embargo, lo más relevante es que este artículo sostiene que en 2017 el término de *fake news* ha adquirido un nuevo uso: gobiernos y funcionarios alrededor del mundo lo emplean para descartar reportes que no los favorecen. Entonces, recurrir a la pregunta ¿cuál es el interés en producir *fake news*? resulta ilustrador para comprender en forma global las dinámicas en las que éstas se desarrollan. Allcott y Gentzkow (2017), sostienen que está el:

Interés económico: Si las *fake news* se viralizan, los creadores pueden tener un retorno económico. En este caso no habría intencionalidad política. Simplemente se utiliza como medio de subsistencia o de acumulación de capital. Pero no con un fin político que benefician las *fake news*.

Interés ideológico. Otros creadores de *fake news* pretenden beneficiar a los candidatos y frenar el avance del rival.

El interés ideológico señalado por estos autores evidencia que las noticias falsas son utilizadas políticamente para favorecer a tal o cual candidato y perjudicar a otro. Sin embargo, tal como menciona Franco, también se acuña el concepto como forma de desacreditar cualquier acto de gobierno -que puede ser cierto, pero desprestigia al gobierno o al candidato-. ¿Por qué las *fake news* tienen el suficiente efecto para estar

siendo objeto de nuestra preocupación? ¿En qué contexto tienen auge y masividad estas prácticas? ¿Son nuevas?

Las noticias falsas han existido, de forma más o menos rudimentaria, expandidas como rumores, en prensa, en radio, en televisión desde que se tiene registro. Si bien no es posible fijar una fecha, estas no son novedosas y la mayoría de las veces, su difusión obedeció a las necesidades políticas de los gobiernos o de grupos de poder específicos. Mientras que durante el siglo XX el acceso a información verídica fue el gran problema social/político y el acento estuvo puesto en democratizar su acceso para garantizar la libertad de prensa y el derecho a la información con el objetivo de evitar manipulaciones gubernamentales, la propaganda y la concentración económica de los medios de comunicación. En el siglo XXI, el principal problema es la distinción en medio de la sobreabundancia informativa, cómo reconocer noticias reales entre tanto volumen inclasificable, en el escaso tiempo disponible. Esta situación se complejiza en tanto algunas personas optan por informarse a partir de noticias que impactan en sus emociones independientemente de su veracidad. Aznar Fernández-Montesinos (2018) sostiene que se trata de una “opinión pública con escasa capacidad de discriminación y poco tiempo para documentarse, que busca emoción a la hora de informarse más que veracidad y a la que no le gusta ser contradicha” (p. 36)

El surgimiento de los medios de comunicación masiva (MCM) implicó una serie de desafíos para la calidad de los mensajes y las consecuencias negativas que podrían acarrear para las democracias. En la actualidad, el fenómeno de internet y, particularmente, las redes sociales también han modificado la forma de comunicar por lo que es menester atender el vínculo de ellos con la democracia.

Se pueden destacar una serie de aspectos distintivos que son característicos de esta etapa. Como, por ejemplo, la atomización comunicativa. No es necesario poseer un MCM para poder emitir mensajes potencialmente masivos ya que existe la posibilidad de viralizarlos a través de las redes sociales.

Ciertamente, las posibilidades de las que dota la tecnología pueden hacer de cada persona un activista, pero también existen grupos organizados y orientados al logro de tales fines, a veces patrocinados o a la sombra de Estados, contruidos con grandes medios para el logro o las labores de apoyo a ciertos fines (Aznar Fernández-Montesinos, 2018: 42). El autor señala la existencia de dos tipos de herramientas: *bots* y *trolls*. Los primeros son redes de robots que actúan simulando ser personas, mientras que los segundos son simuladores de identidades. También destacan los

sitios webs y las redes que amplifican la propaganda y los hackers. A raíz de esto, los MCM han perdido el monopolio de la distribución de las noticias en favor de las redes sociales: el 62% de las personas adultas se informan a través de ellas (Allcott y Gentzkow, 2017). Pero también, los mismos autores registran una baja considerable en la creencia en los MCM por parte de la sociedad. Plantean para el caso de EEUU una disminución más marcada en los republicanos que en los demócratas. Dado que Donald Trump (republicano) en 2016 utilizó las *fake news* para ganar la elección y considerando lo anterior podría preguntarse si el descreimiento en los MCM y el concomitante uso de fake news responde a un determinado signo ideológico: ¿es una técnica mayoritariamente de corte conservador?

Además, se puede destacar que la circulación de los mensajes y de las noticias por redes sociales (dada la característica de ellas) se da a través de redes de contactos cuya afinidad ideológica es importante de señalar. Se reproducen ciertas lógicas y maneras de ver el mundo. Ayudan a exacerbar el carácter puramente emocional a las que apelan las *fake news*.

Otro de los aspectos esenciales de esta etapa es la capacidad de segmentación que es posible realizar a través de las TIC's. Los emisores ya no ven a la sociedad dividida en grandes grupos, por ende, no se elaboran grandes mensajes donde se totalizan los intereses, los modos del ver el mundo, incluso los deseos. Hoy se pueden individualizar estos aspectos, es posible enviar información precisa a cada persona en un momento específico y puntual (teniendo en cuenta sus características sociodemográficas, sus intereses y valores).

El "microtargeting" es una técnica basada en algoritmos estadísticos que analiza, individualiza y agrupa a los usuarios según los deseos, creencias o expectativas manifestadas por estos, y ofrece de modo acorde bienes, objetos o servicios. Esto genera una clasificación homófila que agrupa a las personas que piensan igual. "El "microtargeting" domina las comunicaciones; la aceptación de una información falsa asegura la llegada de otras nuevas que incrementarán la distorsión cognitiva". (Aznar Fernández-Montesinos, 2018: 37).

Los autores plantean que esta situación trae aparejadas consecuencias internas en la sociedad ya que "(...) contribuyen aún más a su fragmentación, a su atomización, a reductos ideológicos y culturales, a los que se llega a llamar «cámaras de eco» (Aznar Fernández-Montesinos, 2018: 37). Así el grupo se coordina cognitivamente, comparte y refuerza sus creencias sin discutir las fuera del grupo se siente miedo, lo que

dificulta aún más poder modificar la opinión en un ambiente de perenne unanimidad” (Ibidem).

También es importante destacar la característica del mercado digital, donde se observa una importante concentración de empresas caracterizables como un oligopolio de compañías digitales. Aznar Fernández-Montesinos utilizar el acrónimo GAFa para designar a las principales compañías: Google, Amazon, Facebook y Apple. Teniendo en cuenta esta situación, los Estados tienen un gran desafío puesto se enfrentan a estas empresas que no tienen una localización exacta, ni un rubro determinado. Su ubicuidad las hace flexibles a las regulaciones y es fuente de su gran poder.

Lo anterior genera una paradoja puesto que “las redes sociales son el eje sobre el que se construye el «ecosistema de información» en el siglo XXI, al tiempo que también constituyen una expresión de esa horizontalidad democrática que da voz a todos los actores con independencia de su calidad” (Aznar Fernández-Montesinos, 2018:36). Las redes sociales se enfrentan a una “opinión pública con escasa capacidad de discriminación y poco tiempo para documentarse, que busca emoción a la hora de informarse más que veracidad y a la que no le gusta ser contradicha” (Ibidem). La lógica de acción de las redes sociales y la democracia son diferentes, en palabras de Joan Subirats “mientras la democracia nos conduce a un escenario de deliberación, prudencia e interacción parsimoniosa, con gran derroche de tiempo, la revolución tecnológica se caracteriza precisamente por la rapidez que imprime a todo con lo que entra en relación (2002:2)

El aspecto estructurante del momento histórico actual podría ser el advenimiento y la consolidación de la “posverdad” que le brinda el contexto ideal de surgimiento para las *fake news*. La posverdad fue definida por el Diccionario de Oxford en 2016 como “las circunstancias en que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública que los llamamientos a la emoción y a la creencia personal”. Más allá de la discusión sobre la realidad, la verdad y cómo se accede a ella, el impacto novedoso de la posverdad en el debate público radica en que ya no importan los hechos (e incluso la capacidad de verificarlos) sino cuestiones apriorísticas como las visiones del mundo, ideología, preconceptos sobre líderes, partidos, procesos sociohistóricos.

En sociedades cada día más fragmentadas, más desiguales, menos integradas, se consolidan escenarios en donde las personas confían menos en los medios de comunicación tradicionales, en la clase política, en las instituciones y eligen creer en

sus propias ideas y preconceptos. “En cualquier caso, la vocación integradora de toda sociedad exige la existencia de espacios comunes de verdad, lo cual trae como derivada que la fractura de la verdad provoque, a la postre, la fractura de la sociedad” (Aznar Fernández-Montesinos, 2018:38)

Las teorías democráticas clásicas como la de Joseph Schumpeter y la de Robert Dahl, fundamentalmente, plantean como una de las condiciones para la existencia de gobiernos democráticos el acceso efectivo las distintas fuentes de información. Incluso en los trabajos seminales sobre calidad de la democracia, tal es el caso de Daniel Levine y José Molina (2007), sigue siendo un aspecto importante el acceso. Sin embargo, a la luz de los actuales fenómenos que han sido descritos líneas atrás en lo que respecta a las fake news y el carácter emocional-irracional de ellas, el descreimiento de los MCM y la miríada de información a causa de internet, ¿es suficiente considerar simplemente el acceso? ¿No es necesario incorporar la calidad de la información que circula a la discusión sobre la democracia? En momentos de posverdad, donde las personas creen lo que quieren creer, la manipulación de la información (a través de *fake news*) ha definido importantes elecciones como la de EEUU en 2016 y la salida de Reino Unido de la Unión Europea. Pero también permitió el ascenso de un líder con discurso antidemocrático (con tendencias fascistas) como Jair Bolsonaro en Brasil. ¿Cuál es la solución para evitar estas situaciones? ¿Regular? ¿Cuál es el límite entre regulación y censura? ¿Quién define ese límite? ¿Quién regula al encargado de regular?

Una visión muy pesimista sobre la relación entre fake news y democracia la plantea Aznar Fernández- Montesinos cuando sentencia que

la desinformación afecta a los cimientos de la democracia al alterar su base, pues esta se sustenta sobre las decisiones pretendidamente libres e incondicionadas de los ciudadanos que, de este modo, se ven afectadas en los criterios para su adopción. Su relación con la posverdad es evidente. El mensaje que subyace en el fondo de todo es «no creas a nadie», o aun «no creas en nada»; se trata definitivamente de desestabilizar y desorientar (Aznar Fernández-Montesinos, 2018:45)

El caso Brasil

Las recientes elecciones celebradas en Brasil entre el 7 y 28 de octubre de 2018 han dejado al descubierto una vez más que el uso de las *fake news* pueden ser cruciales para definir el resultado electoral. El candidato ultraderechista, el Coronel Jair Messias Bolsonaro, disponía de menos tiempo en la televisión y no era el favorito de la prensa, por lo que el eje de su campaña fueron las redes sociales. Bolsonaro y su equipo,

utilizaron principalmente Whatsapp para difundir la información falsa a través de grupos de apoyo al candidato.

Antes de analizar específicamente lo que ha sucedido en este proceso electoral, se recuperan algunos hechos históricos con el objetivo de comprender bajo qué sintagmas operan algunas de estas campañas. En 2014 apareció el caso Lava Jato, el escándalo de corrupción en empresa estatal Petrobras en Brasil. El 31 de agosto de 2016 Dilma Rousseff fue destituida por el Congreso brasileño acusada de violar normas fiscales y utilizar partidas del presupuesto asignadas para un fondo de otra forma (una práctica recurrente en toda la región) luego de haber sido sometida a un *impeachment*. Unos meses más tarde en diciembre de 2016, el Departamento de Justicia de Estados Unidos hizo pública su investigación sobre la empresa brasileña Odebrecht acusada de pagar sobornos a funcionarios de doce países para ganar licitaciones y obra pública. La corrupción pública ha sido y es un problema que afecta a las democracias de la región, aunque ¿en qué medida ha sido usada como estandarte para erosionar a los gobiernos progresistas de los últimos 15 años?

Tal como desarrolla Kaufman y otros (2018): “las acusaciones de escándalos y corrupción han inundado las estrategias políticas, tornándose en ejes de los debates políticos” (p.2). En el caso de Brasil, las acusaciones de corrupción sobre los principales dirigentes del PT, Dilma y Lula, han sido replicadas por los medios de comunicación y los poderes legislativos y judiciales con igual fuerza. Los autores agregan que en estas acusaciones:

transitan versiones donde la verdad sobre lo denunciado importa cada vez menos, en tanto confirmen la desconfianza ciudadana existente hacia el sistema político, agravada por polarizaciones que enfrentan cada vez más a la ciudadanía en bloques irreconciliables (ibidem).

La corrupción como sintagma, como concepto es utilizado para desprestigiar a los funcionarios públicos sin importar si realmente la corrupción como delito ha existido. Se trataría entonces de una forma, de una estrategia utilizada para desprestigiar al sistema político en un mundo fragmentado, polarizado en donde cada uno elige en qué y en quién creer y donde importa cada vez menos la información chequeada. ¿Podría ser este el complejo escenario en donde figuras como Bolsonaro emergen? ¿Cómo es posible que un gobierno que entre 2004-2015 redujo en 75% la pobreza extrema pierda el apoyo popular? Analizar la relación entre corrupción, *fake news*, democracia y posverdad podría ser la punta del iceberg para comprender los fenómenos electorales y nuevos liderazgos políticos en América del Sur. Si bien, estamos frente a

un proceso incipiente: Bolsonaro ha confirmado que el juez Moro, responsable de la mediática detención de Lula Da Silva, será a partir del 1 de enero de 2019 ministro de Justicia de Brasil. ¿En qué medida el Poder Judicial, el aparato mediático, las fake news y los integrantes del Partido Social Liberal están vinculados?

Recuperemos algunos hitos de lo que ha pasado en las últimas elecciones brasileñas. En este proceso se distinguen: el uso de una nueva red social para expandir las *fake news* y la más reciente circulación de noticias falsas vinculadas a la “ideología de género”, la pedofilia y la violencia hacia los votantes de Bolsonaro.

que sembraban miedo sobre cuestiones vinculadas a la niñez

Muchas de estas noticias falsas son difundidas a través de Whatsapp, la red social más popular en Brasil. Es utilizada por el 66% de los electores, lo que equivale a 97 millones de personas, según la encuesta Datafolha. La propia empresa tecnológica reconoce que 120 millones de brasileños usan su aplicación. Un reciente estudio del periódico Folha de S. Paulo, realizado sobre 1.339 mensajes enviados por lectores, indica que el 97% de las noticias compartidas por Whatsapp por los seguidores del excapitán son falsas o distorsionadas. Los datos de Datafolha, además, revelan que 6 de cada 10 electores de Bolsonaro se informan mayoritariamente a través del Whatsapp. (Barragán, 2018)

A pesar de que Facebook desarrolló herramientas para chequear las *fake news* y poder bajar contenido de su plataforma y varios grupos de medios se unieron para poder chequear la información y hacer público cuando ésta fuera falsa, la velocidad, la cantidad y la masividad con la que se expandieron estas mentiras parecería haber producido un daño suficiente como para haber influido en el resultado final de la elección. En primer lugar, es importante recuperar la pregunta por la regulación, ¿es Facebook como empresa la responsable de chequear y eliminar el contenido falso? ¿La regulación del contenido debe pasar por manos de una empresa privada? La empresa fue duramente cuestionada después del escándalo de Cambridge Analytics¹ y está tomando medidas para evitar más daños sin embargo no hay que perder de vista que se trata de una empresa privada con intención de lucro y que ahora estaría también administrando el contenido que es público y el que no. En segundo lugar, los vastos esfuerzos de periodistas que se unen en iniciativas para el *fast-checking* de la información ¿están teniendo la relevancia y el reconocimiento por parte de quienes han creído en la noticia falsa?, en última instancia ¿sirve chequear las noticias en

¹ Ver <https://www.lanacion.com.ar/2077856-facebook-google-youtube-rusiagate-donald-trump-elecciones>

contexto de posverdad? y ¿cuál es el impacto sobre las emociones que tiene una noticia falsa capaz de indignar, emocionar o enfurecer y cuál es el de la noticia desmentida? En este sentido, el trabajo de Schaffner y Luks llamado *Misinformation or Expressive Responding? What an inauguration crowd can tell us about the source of political misinformation in surveys* sobre el día de la asunción de Trump y la percepción de las fotos que tienen los votantes demócratas y republicanos sobre éstas, da cuenta de la complejidad del fenómeno al que nos enfrentamos: el estudio muestra que un conjunto de votantes del Partido Republicano sostiene que en la asunción de Trump hubo más gente a pesar de que son confrontados a ver las fotos entre la inauguración de Trump y Obama, siendo esta última mucho más multitudinaria.

En el caso de Brasil, las cinco principales *fake news*² que circularon entre los votantes de Bolsonaro fueron:

1. El kit gay para niños de seis años que se ha distribuido en las escuelas
2. El hombre que apuñaló a Bolsonaro está afiliado al PT y aparece en una foto con Lula.
3. La imagen de una mujer pro-Bolsonaro agredida en realidad es una actriz que sufrió un accidente.
4. Haddad defiende el incesto y el comunismo en uno de sus libros.
5. Si Haddad llega al poder tiene un proyecto de ley para legalizar la pedofilia.

Dos de estas noticias refieren a niños y delitos sexuales como incesto y pedofilia, por lo que rápidamente se puede inferir que ningún candidato haría declaraciones semejantes ni propondría en su plataforma electoral legalizar la pedofilia. “Lo emocional acaba así por primar sobre lo racional en una suerte de actitud antivictoriana, de revancha sobre el racionalismo cartesiano, que ha sido hasta ahora el eje de Occidente”. (Aznar Fernández Montesino, 2018:47) La cuestión de las emociones y la rápida viralización de un contenido que bastaría con entrar a Google para corroborar que es falso, abre nuevos interrogantes, ¿por qué los humanos se están comportando de esta forma? ¿La emoción se sitúa por encima de la razón como sostienen algunos autores? También es interesante reflexionar sobre la relación entre estas noticias falsas, las iglesias evangélicas y la campaña *Con mis hijos no te metas*, ¿Pueden haber influido con más efectividad estas fake news sobre los votantes de

² Ver en https://verne.elpais.com/verne/2018/10/18/mexico/1539847547_146583.html

Bolsonaro por los principios morales del evangelismo, religión del núcleo duro de sus votantes?

Si bien el Tribunal Electoral ordenó bajar las publicaciones sobre el kit gay y la imagen de la señora que no solo no había sido agredida, sino que era una actriz ya fallecida porque “generan desinformación y perjudican el debate político”, el daño ya estaba hecho. La imagen sobre el kit gay fue compartida por 63.000 personas en el momento de la captura³.

Reflexiones finales

Los procesos electorales recientes donde se han utilizado las *fake news* como estrategia electoral han dado un duro golpe a las democracias contemporáneas, particular y especialmente con el ascenso de Jair Bolsonaro en Brasil. Este impacto hace necesario revisar la teoría de la democracia con el fin de generar estrategias para lograr una contención de este régimen de gobierno. Como posible eje de discusión, esta situación nos enfrenta a repensar el tema de la calidad de la información que circula en democracia. Esta debe ser considerada como elemento clave que afecta no ya a la calidad de la democracia sino a su también consolidación (y su estabilidad). ¿Cuál sería el rol del Estado y el de las empresas privadas para garantizar la calidad de la información? El dilema radica en cómo actuar frente a las *fake news* en contexto de posverdad y revolución de las TIC. ¿Una solución posible podría ser la regulación? ¿Cuál es el límite de la censura? ¿Puede generarse una masa crítica que cuestione la información que circula en internet como posible solución? ¿Esto es pertinente cuando la reflexión pasa a un segundo plano y estamos frente a recursos más emocionales? Es menester incluir en el debate académico y social las serias implicancias que supone las *fake news* en contexto de posverdad como manera de salvaguardar la siempre endeble democracia regional.

Bibliografía

³ Ver: https://verne.elpais.com/verne/2018/10/18/mexico/1539847547_146583.html y https://www.elconfidencial.com/mundo/2018-10-25/jair-bolsonaro-fake-news-elecciones-brasil_1635334/

Allcot, H. y Genrtzkow, M. (2017). "Social Media and Fake News in the 2016 Election". En *Journal of Economic Perspectives*, 31, (2), 211–236.

Aznar Fernández-Montesinos, F. (2018) "El mundo de la posverdad" en *La posverdad. Seguridad y Defensa. Cuaderno de estrategia, Instituto Español de Estudios Estratégicos*. Número 197. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6518645.pdf>

Barragán, A. (18 de octubre de 2018). "Cinco 'fake news' que han beneficiado a Bolsonaro como favorito en Brasil". *Verne, El País*. Recuperado de

https://verne.elpais.com/verne/2018/10/18/mexico/1539847547_146583.html

Dalh, R. (1971). *La Poliarquía. Participación y oposición*. Editorial Tecnos.

Franco, M. (29 de marzo de 2017). "La nueva defensa de los políticos del mundo: son 'noticias falsas'". *New York Times*. Recuperado de

https://www.nytimes.com/es/2017/03/29/fake-news-noticias-falsas-donald-trump/?rref=collection%2Fsectioncollection%2Fnyt-es&action=click&contentCollection=fake-news®ion=stream&module=stream_unit&version=latest&contentPlacement=6&pgty=collection

Kaufman, E. y otros (2018). *Redes Sociales y Democracia. Nuevas subjetividades y nuevos negocios*. Manuscrito inédito. IDES

Rubin, V., Chen, Y. y Conroy, N (2015). "Deception detection for news: Three types of fakes". En *Proceedings of the Association Information Science and Technology banner*, 52, 1-4. Recuperado de:

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/pr2.2015.145052010083>

Subirats, J (2002). "Los dilemas de una relación inevitable innovación democrática y tecnologías de la información y de la comunicación". En *Democracia digital: límites y oportunidades* (pp 89-114). España: Editorial Trotta. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=300442>

Schaffner, B. y Luks, S. (2018). "Misinformation or Expressive Responding? What an inauguration crowd can tell us about the source of political misinformation in surveys". En *Public Opinion Quarterly*, 82 (1), 135–147.