



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación

Trabajo Fin de Grado

Sesgo de Confirmación y Fake News

Alumno/a: Laura Guerrero Márquez

Tutor/a: M^a Concepción Paredes Olay
Dpto.: Psicología

Junio, 2021

ÍNDICE

1. Introducción.....	3
2. Material y métodos.....	5
2.1. Búsqueda bibliográfica.....	5
2.2. Criterios de selección.....	6
2.2.1. Criterios de inclusión.....	6
2.2.2. Criterios de exclusión.....	6
3. Resultados.....	7
4. Discusión.....	19
5. Conclusión.....	20
6. Referencias.....	22

RESUMEN

En la presente investigación se lleva a cabo una revisión bibliográfica de los diversos experimentos que se han realizado sobre el sesgo de confirmación, la búsqueda de información en línea y su relación con la difusión de fake news. Podemos ver como este sesgo influye en la búsqueda de información a través de la tendencia a la reafirmación de nuestras propias creencias y esto a su vez, deja paso a la polarización, la formación de cámaras de eco y la difusión de noticias falsas. Para la obtención de los artículos necesarios para llevar a cabo la revisión, se ha realizado una búsqueda bibliográfica en bases de datos haciendo uso de palabras claves que mencionaremos a continuación.

ABSTRAC

In the present research, a literature review of the various experiments that have been conducted on confirmation bias, online information search and it's relationship with the dissemination of fake news is made. We can see how this bias influences the search for information through the tendency to reaffirm our own beliefs and this in turn, gives way to polarization, the formation of echo chambers and the spread of fake news. In order to obtain the articles necessary to carry out the review, a bibliographic search has been carried out in databases using the following keywords.

Palabras clave: sesgo de confirmación y burbujas sociales.

Keywords: confirmation bias and social bubbles.

1. INTRODUCCIÓN

Debido a las limitaciones de nuestros procesos cognitivos, la incertidumbre o la falta de información nuestro cerebro recurre a heurísticos, los cuales, hacen referencia a reglas generales que actúan como “atajos mentales” para así resolver los problemas más complejos. Aunque nos ayudan a disminuir la sobrecarga cognitiva y simplificar los problemas, pueden llevarnos a cometer sesgos cognitivos a través de los cuales

juzgaremos de manera inexacta la realidad que nos rodea y sacaremos conclusiones ilógicas.

El sesgo de confirmación o sesgo confirmatorio, será el cuerpo central de este trabajo. Definido cómo la tendencia a buscar, recordar, favorecer e interpretar la información que confirma nuestras propias hipótesis o creencias, dando así desproporcionadamente menos valor y consideración a otras posibles alternativas.

El psicólogo Peter Cathcart Wason fue el primero en acuñar el término “sesgo de confirmación” en el año 1960 a raíz de un experimento en el que pidió a los participantes que adivinaran el número que seguía la siguiente serie: 2-4-6... para averiguarlo, podían construir conjuntos de otros tres números. Wason descubrió que la mayor parte de los participantes se limitaron a probar lo que creían era la regla correcta: 1-3-5, números ascendentes pares de dos en dos, confirmando así sus propias hipótesis. Rara vez se generaron secuencias que intentasen desconfirmar esta regla (Byrne & Tasso, 1994 citado en Galinsky & Moskowitz, 2000).

Wason aceptó el falsacionismo de Karl Popper, según el cual una teoría se contrasta refutándola mediante un contraejemplo y si esto no fuera posible, dicha teoría quedaría “corroborada” siendo aceptada provisionalmente, pero no siendo verificada., por ello, ninguna teoría sería completamente verdadera sino “no refutada”. Interpretó que sus resultados se inclinaban hacia la confirmación en vez de a la falsación, acuñando así el término sesgo de confirmación (López Astorga, 2009).

Se han usado también otros tipos de tareas para identificar este sesgo, una de ellas ha sido el “paradigma de prueba de hipótesis de rasgos” (Galinsky & Moskowitz., 2000). Los participantes recibían una narración que tenían que leer con atención ya que más tarde se les haría preguntas sobre ella. Tras una breve tarea de relleno, se enfrentaron a la tarea de comprobación de hipótesis. Se les dijo que se uniría al grupo otra persona a la cual tendrían que realizarle preguntas para posteriormente da una opinión sobre la primera impresión que les había causado. Se les dijo que esta persona había realizado una serie de pruebas de personalidad y existían razones para creer que era un individuo extrovertido. Se les dio una lista de 25 preguntas de apoyo; 10 de ellas diseñadas para obtener respuestas que confirmaran la hipótesis de extroversión y 5 que ni la confirmaban ni la desconfirmaban. Se les dijo que por falta de tiempo solo podrían realizarle 12 preguntas y que tenían un par de minutos para seleccionarlás. Los resultados del estudio pusieron de manifiesta que la exposición a la tarea de lectura

anterior, llevó a los participantes a mostrar una sensibilidad posterior a las hipótesis alternativas relevantes y a la información potencialmente desconfirmante.

En esta propuesta de revisión bibliográfica se pretende estudiar la relación existente entre el sesgo de confirmación y las fake news (noticias falsas).

Visto que tendemos a creer aquello que reafirma nuestras ideas, puede que este sesgo sea una de las causas más importantes detrás de la repercusión de las fake news. Para no realizar un esfuerzo extra ante cada noticia, evaluando conscientemente su veracidad, tendemos a sobreestimar el contenido que encaja y confirma nuestras creencias dejando a un lado aquellas informaciones que no se adaptan a lo que pensamos, a nuestras expectativas o simplemente que no nos generan un afecto positivo. Por ejemplo, si recibimos una información a través del grupo de Whatsapp de nuestros amigos que confirma lo que ya pensamos, no lo cuestionaremos y de inmediato es probable que lo reenviemos y compartamos con más personas. Por otro lado, también entra en juego el papel de la confianza hacia los medios, aspecto que profundizaremos a lo largo del presente trabajo y esto hace que situemos al mismo nivel lo que dice un periodista de lo que puede contarnos un amigo.

Atendiendo a todos estos factores, existe entonces la posibilidad de que la información proporcionada por los medios sociales esté en gran parte distorsionada haciendo uso y disfrute del sesgo de confirmación innato en los seres humanos.

Desde finales del siglo XX conocemos la existencia de campañas de desinformación a gran escala relacionadas con tópicos diversos como el cambio climático, los alimentos, las vacunas, la nutrición, el origen de la vida, las armas, la salud, el origen, los medicamentos genéricos, la curación de enfermedades o la inmigración (Valero & Oliveira, 2018).

El aprendizaje automático de las fuentes algorítmicas ha aumentado en los medios sociales el efecto de este sesgo, ya que el espacio virtual donde desarrollamos nuestra actividad se modela en función de nuestras interacciones y éstas a su vez, lo hacen a través de nuestros intereses y convicciones creando un ambiente estructurado a nuestra imagen y semejanza.

Jestin Coler, creador de fake news para The National Report y de Denver Guardian (NPR Cookie Consent and Choices, 2016), explica que para poder crear con

éxito noticias falsas efectivas hay que apelar directamente a lo que ya pensamos, no es necesario inventar una historia, bastaría con buscar un sesgo de confirmación o lo que es lo mismo, una información que encaje en nuestros previos esquemas.

2. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Búsqueda bibliográfica

Para llevar a cabo esta revisión se ha ejecutado una búsqueda de artículos en la base de datos electrónica ProQuest y así poder relacionar el sesgo de confirmación con las fake news.

En la búsqueda se usaron las palabras clave “confirmation bias” y “social bubbles” unidas por el conector booleano AND.

2.2. Criterios de selección

2.2.1. Criterios de inclusión

Para incluir los artículos en esta revisión bibliográfica, seleccionamos los siguientes criterios de inclusión:

- 1.- Que el tipo de fuente fuese revistas científicas.
- 2.- Que la fecha de publicación fuese de los últimos diez años.
- 3.- Artículos de habla española o inglesa.
- 4.- Que fuesen artículos experimentales.

2.2.2. Criterios de exclusión

Se descartaron los artículos que no cumplieran con los criterios de inclusión mencionados en el apartado anterior y aquellos no pertinentes a los temas que nos interesan para llevar a cabo esta revisión (sesgo de confirmación, social bubbles, búsqueda de información y/o fake news).

3. RESULTADOS

La búsqueda en ProQuest generó un total de 635 artículos. Para bajar un poco este número y poder trabajar mejor en la selección de los mismos, se procedió a eliminar los duplicados a través de Mendeley y esto nos dejó con un total de 484 artículos.

A partir de aquí, se excluyeron todos aquellos no pertinentes siguiendo los criterios de inclusión y exclusión anteriormente mencionados; haciendo una primera selección a partir de la lectura de los resúmenes seguida de una selección final leyendo el texto completo, quedándonos así, con un total de 8 artículos experimentales. Una vez revisados, apoyándonos en las bibliografías, se obtuvieron 4 artículos más, válidos para aportar datos y apoyar la revisión.

A continuación, se presentan los artículos experimentales revisados y los datos más importantes:

Autor y año	Muestra	Hipótesis	Diseño	Resultado	Conclusión
B. Casara, C. Suitner, M. Bettinsoli, 2019.	Estudio 3: 191 trabajadores de Amazon Mechanical Turk. Se pagó 0,80 dólares por participar.	Cuando los participantes escriben las palabras clave de una búsqueda en Google sobre vacunación, influyen sus actitudes previas; menos confianza, más palabras negativas. Actitudes previas afectan interés hacia sitios pro o anti vacunas. Al obligar a los participantes a leer información pro vacunas, aumente su confianza hacia las mismas.	Se asignó a cada participante aleatoriamente la condición pro (10 páginas webs con información pro vacunas) o mixta (5 webs antivacunas, 5 webs pro vacunas). Se suprimió la información sobre las fuentes para evitar confusiones relacionadas con la autoridad. Responder 4 ítems que evaluaban la confianza sobre la vacunación. Debían escribir las palabras clave que usarían en Google para buscar información sobre vacunas y seleccionar 3 de las 10 páginas para leerlas. Completaron una comprobación de manipulación para ver si recordaban bien el contenido de las 3 páginas que habían leído.	Usaron más palabras positivas que negativas lo que es consonante con su confianza hacia la vacunación. Más interesados en pro vacunas que antivacunas lo que coincide con la confianza general en la vacunación; cuanto más confiaban, más se interesaban por sitios pro vacunas. Sesgo de confirmación mayor entre los participantes antivacunas que eligieron sitios webs antivacunas. La información a la que fueron expuestos, afectó a su actitud posterior sin diferencia entre pro o antivacunas.	Cuanto más apoyaban teorías conspirativas, más desconfiaban de la vacunación y tuvo efectos en las búsquedas caracterizadas por un sesgo confirmatorio. Los participantes confirman sus creencias previas cuando buscan información lo que hace a la web terreno factible para las burbujas de información. Esto es más probable que se produzca entre participantes reacios o indecisos frente a los que tienen una actitud positiva que sienten curiosidad por páginas que desconfirman sus opiniones

Autor y año	Muestra	Hipótesis	Diseño	Resultado	Conclusión
Bessi et al., 2016	Análisis cuantitativo sobre un conjunto de datos masivos de 12 millones de usuarios en Facebook y Youtube.	Arrojar luz sobre el papel de los algoritmos de promoción de contenidos en la aparición de cámaras de eco. Tener más conocimiento sobre los patrones de comportamiento y factores cognitivos que impulsan la aparición de entornos polarizados.	Se compararon los patrones de consumo y la similitud de las reacciones del mismo vídeo en Facebook y Youtube. Cómo los usuarios interactúan con dos narrativas muy distintas: noticias conspirativas y científicas. Para saber cómo la polarización de los usuarios evoluciona comentario tras comentario, se consideraron muestras aleatorias de 400 usuarios que dejaron al menos 100 comentarios y se calculó la movilidad de un usuario a través de diferentes contenidos a lo largo del tiempo.	Respuestas de los usuarios similares en ambas plataformas y en ambos tipos de contenido. La interacción temprana de los usuarios con los contenidos es un predictor preciso para la adhesión a una comunidad y la aparición de cámaras de eco. Las narrativas conflictivas conducen a la agregación de los usuarios a cámaras de eco independientemente de la red social y el algoritmo.	Los usuarios acaban consumiendo principalmente un tipo de información, polarizándose. Los contenidos más que los algoritmos conducen a la agregación de usuarios en diferentes cámaras de eco.

Autor y año	Muestra	Hipótesis	Diseño	Resultado	Conclusión
F. Zollo, A. Bessi, M. Del Vicario et al, 2017	Análisis cuantitativo de 54 millones de estadounidenses de Facebook	Consumo de posts desacreditativos en Facebook y reacción a información discrepante. Comprobar el papel del sesgo de confirmación con respecto a la información desidente de la cámara de eco conspirativa.	Recogida de datos mediante API, solo se usaron datos públicos (no usuarios con restricciones de privacidad). Dos categorías: noticias conspirativas y noticias científicas. Enfoque basado en (12, 14). Se recopiló todas las fuentes de información científica, conspirativas y dedicadas a desmentir falsos rumores en Estados Unidos en Facebook. Se recopilaron las publicaciones de dichas páginas de Enero 2010 a Diciembre 2014.	Muy pocos usuarios están expuestos a los contenidos de la cámara de eco científica. La información discrepante se ignora y en el sentimiento expresado por los usuarios en los comentarios se encuentra un ambiente muy negativo. La información discrepante permanece confinada en la cámara de eco científica y pocos usuarios de conspiración interactúan con ella.	Las personas tienden a seleccionar la información que se adhiere a su sistema de creencias. Un entorno tan polarizado puede fomentar la proliferación de falsas informaciones. La difusión de contenidos falsos está también relacionada con la creciente desconfianza hacia las instituciones y la incapacidad de comprender la información correctamente. Resultados coherentes con la Teoría de la Inoculación.

Autor y año	Muestra	Hipótesis	Diseño	Resultado	Conclusión
Jonas et al., 2001.	Experimento 1: 36 estudiante s, 26 mujeres, 14 hombres de entre 19 y 45 años. Experimento 2: 60 estudiante s, 19 hombres y 41 mujeres de la Universidad de Múnich.	Si los hallazgos pertinentes a la Teoría de la exposición selectiva pueden generalizarse a situaciones en las que la nueva información se busca de forma secuencial en lugar de simultánea. Si el sesgo es más fuerte en la búsqueda secuencial ya que hace más difícil darse cuenta de los sesgada que puede estar la búsqueda, debería reducirse si se da la oportunidad de darse cuenta y contrarrestar su sesgo. Pensar repetidamente en una decisión anterior debería aumentar la confianza en su corrección o el compromiso con la misma y estos procesos	Paradigma general: política sanitaria. Decidir si el seguro de enfermedad debe cubrir métodos de curación alternativos o solamente tradicionales. Experimento 1: cuestionario. Experimento 2: presentación simultánea o secuencial de una hoja resumen de artículos donde debían marcar los que querían y o leían cada artículo solicitado justo después de marcarlo (secuencial) o no (simultánea). Experimento 3: primero 8 titulares de información presentados secuencialmente. Después reciben un resumen de esos artículos y el experimentador marca los seleccionados. Se da una hoja	Experimento 1: sólo 5 personas decidieron por únicamente medicina tradicional. Sesgo de confirmación para la condición de búsqueda simultánea y secuencial siendo en esta última mayor. Experimento 2: los participantes que eligieron el pago de métodos alternativos mostraron sesgo de confirmación. Las mujeres mostraron mayor sesgo de confirmación. Sesgo de confirmación más fuerte en búsqueda de información secuencial. Experimento 3: no hay diferencias en el sesgo de	La información secuencial hace que la decisión anterior sea más importante lo que aumenta el compromiso con esa decisión y, en consecuencia, conduce a un mayor sesgo de confirmación en comparación con la presentación simultánea. Resultados en consonancia con la teoría de la exposición selectiva a la información. Cuanto más comprometidos nos sentimos con una decisión, más disonancia se presenta si ésta se ve amenazada.

	Experimento 3: 17 estudiantes, 5 hombres y 12 mujeres de entre 20 y 27 años de la Universidad de Múnich.	pueden aumentar el sesgo de confirmación.	con 8 nuevos títulos (segunda fase búsqueda información simultánea). Experimento 4: para los participantes sin enfoque de información fue igual que en experimento 2. Para los de enfoque, debían evaluar cada artículo según credibilidad, competencia del autor y capacidad de persuasión. Acabada la fase de búsqueda de información, indicaron grado de confianza y compromiso con haber encontrado la mejor alternativa.	confirmación entre las dos fases de búsqueda. Experimento 4: 5 votaron en contra del pago de métodos de curación alternativos y tenían preferencia por información conflictiva sobre la de apoyo. Los que estaban a favor de métodos alternativos mostraron preferencia por información de apoyo. Sesgo de confirmación para presentación simultánea/ foco de información y presentación secuencial/ sin foco de información. Sesgo mayor en búsqueda secuencial.	La búsqueda de información en la vida real se lleva a cabo de manera secuencial lo que lleva a un sesgo de confirmación más fuerte. Inducir la responsabilidad del proceso de decisión, justificar las elecciones de información, puede ser eficaz para contrarrestar un patrón de búsqueda de información confirmatoria y así reducir el sesgo.
--	---	--	---	---	---

Autor y año	Muestra	Hipótesis	Diseño	Resultado	Conclusión
Kappes et al., 2020.	42 participantes. 20 hombres y 22 mujeres de entre 18 y 38 años. De la zona de Roanoke y Blacksburg procedentes de una base de datos del Laboratorio de Neuroimagen Humana.	Si existe una sensibilidad diferencial a la fuerza de las opiniones de los demás en función de si es confirmatoria o no, se observaría en los marcadores de actividad neural en la corteza prefrontal medial posterior.	Combinación de imágenes de resonancia magnética funcional con tarea conductual. Juego de inversión inmobiliaria en parejas. 2 sesiones, 175 ensayos. Primera sesión, se colocaron en cubículos individuales, les presentaron una foto de un inmueble y un posible precio durante 4 segundos (era un 20% más alto o bajo que el precio real de venta). Debían decir si el precio real era mayor o menor que el mostrado. Segunda sesión: escáner de resonancia magnética. Se presentó de nuevo la foto y el precio durante 2 segundos seguido de la presentación de su juicio anterior. Después se mostraba la apuesta de su compañero y tenían 4 segundos para dar su apuesta final. Si el juicio era correcto recibía la cantidad apostada. Las apuestas que observaban no eran en realidad la de sus compañeros, estaban manipuladas.	Cuando sabían que su compañero estaba de acuerdo con ellos, aumentaron su apuesta. Participantes usan la fuerza de la opinión del otro cuando reevalúan sus juicios solo si esas opiniones son confirmatorias. Relación inversa entre intensidad con la que nueva información (apuesta del compañero) apoya una decisión pasada y la actividad del córtex prefrontal medial posterior (sólo se observó cuando el compañero estaba de acuerdo con el participante).	Mecanismo subyacente al sesgo de confirmación. Tendencia conductual a descartar la información desconfirmante tiene implicaciones significativas para los individuos y la sociedad, puede generar polarización y facilitar el mantenimiento de falsas creencias. La reducción en el uso de las opiniones ajenas para alterar los juicios propios cuando éstas son desconfirmantes es asociado a una menor sensibilidad neural a la fuerza de las opiniones de los demás cuando son diferentes a las nuestras.

Autor y año	Muestra	Hipótesis	Diseño	Resultado	Conclusión
Nikolov et al., 2015.	Datos masivos de clics webs y datos complementarios de enlaces compartidos en Twitter y clics de búsqueda en AOL.	Examinar los sesgos inherentes a diferentes tipos de actividad en línea: búsqueda de información, comunicación uno a uno vía mail y comunicación muchos a muchos en redes sociales. ¿Cómo de grande es la diversidad de fuentes de información a la que estamos expuestos a través de los canales de comunicación interpersonales como redes sociales en comparación con una línea de base de búsqueda de información?.	Analizar un conjunto principal de datos masivos de clics en la web junto a dos conjuntos de datos complementarios de enlaces compartidos en Twitter y clics de búsqueda en AOL.	La diversidad de objetivos alcanzados desde los medios sociales es significativamente menor que la de los motores de búsqueda. Los medios sociales nos proporcionan menor cantidad de fuentes de información. Los datos revelan una burbuja social colectiva. La alta correlación entre diversidad colectiva y media de los usuarios, revela existencia de burbujas sociales individuales.	A medida que aumenta el papel de los medios sociales en la difusión de información, existe el peligro de reforzar nuestra burbuja colectiva de filtros.

Autor y año	Muestra	Hipótesis	Diseño	Resultado	Conclusión
Schweiger et al., 2014.	174 participantes que se unieron a la invitación a través de listas de correo.	Si el sesgo de confirmación guía la búsqueda de información sobre psicoterapia y como puede ser reducido dando información de expertos en un blog y nube de etiquetas que revelan implícitamente las evaluaciones de los expertos.	2 (información previa de expertos: apoyo, desafiante) x 3 (popularidad de la etiqueta: psicoterapia, equilibrada, farmacoterapia). Participantes asignados aleatoriamente. Leyeron dos entradas de blogs de expertos que cuestionaban o apoyaban el sesgo hacia la psicoterapia. Después buscaron información sobre el tratamiento de la depresión en un entorno online que ofrecía más blogs de expertos sobre la eficacia de los tratamientos. Estos blogs se organizaron en nubes de etiquetas. Se midió la selección de etiquetas y entradas de blog, calificaciones de eficacia de los tratamientos presentados y la recomendación de tratamiento tras la búsqueda de información.	Claro sesgo hacía la psicoterapia en comparación con la farmacoterapia. Sesgo en la búsqueda y evaluación de la información, se redujo cuando fueron expuestos a nubes de etiquetas con etiquetas populares desafiantes. Los participantes enfrentados a etiquetas populares que desafiaban su sesgo, mostraron un sesgo menor en la selección de entradas de blog. Con información de apoyo de los expertos, disminuyó el sesgo en la búsqueda de información con respecto a la selección de entradas de blogs.	La presentación implícita (nubes de etiquetas) de información de expertos es más eficaz que la explícita (entradas de blogs). Las etiquetas sociales influyen en la selección de información, evaluación, aprendizaje incidental y representaciones de memoria conceptual.

Autor y año	Muestra	Hipótesis	Diseño	Resultado	Conclusión
Stefan Schweiger y Ulrike Cress, 2019	138 participant es. De los cuales 125 se incluyeron en el análisis final.	Cómo el aumento o la disminución de la confianza disminuye el sesgo de confirmación. Se espera que una alta confianza en las actitudes aumente el sesgo. Cómo las etiquetas sociales influyen en el sesgo de confirmación. Se espera que las personas estén más abiertas a publicaciones que desafían sus actitudes previas si tienen poca confianza en ellas. Comprobar si las personas evalúan correctamente la credibilidad de las fuentes.	Entre sujetos 2 (confianza en actitud: alta, baja) x 2 (credibilidad de la fuente: alta, baja). Encuesta online a favor y en contra de la psicoterapia y antidepresivos. Debían recordar los argumentos y calificar en escala de 1 (nada) a 7 (mucho) grado de confianza en ellos. (Control manipulación confianza en actitud). Tarea de búsqueda: navegar por nube de etiquetas (más etiquetas sobre antidepresivos que psicoterapia) y valorar credibilidad de la fuente. Valorar eficacia de antidepresivos y psicoterapia. Prueba de retención sobre lo que habían leído.	Evaluaron más positivamente la psicoterapia que los antidepresivos. Los participantes que tenían más confianza en sus propios argumentos, también la tenía en los argumentos sobre el tratamiento. Calificaron la fuente como más creíble cuando estaba compuesta de supuestos expertos en comparación con estudiantes que fueron calificados como menos creíbles.	Las personas tienden a confirmar sus actitudes previas especialmente cuando éstas son fuertes y la confianza en la actitud es alta. Cuando la confianza en la actitud era alta, las actitudes previas se relacionaban positivamente con la evaluación del contenido consistentes con la actitud. Cuando la credibilidad de la fuente era alta, la influencia de las actitudes previas en la selección se eliminaba; cuando la credibilidad de la fuente era baja, las actitudes previas guiaron la selección mostrando una correlación positiva con la selección de etiquetas coherentes con sus actitudes.

El sesgo de confirmación desempeña un papel fundamental en la difusión de rumores en línea (Bessi et al., 2016). En un estudio realizado en 2001, las noticias falsas aparecían entre los diez primeros resultados de una búsqueda en Google sobre vacunación (Davies, 2002, citado en Casara et al., 2019).

La propagación de los medios sociales, ha provocado un gran cambio en la creación y el consumo de información dónde ya no es necesaria la figura de un mediador para su transmisión. Cada vez es más difícil gestionar el flujo constante de noticias que nos llegan, así, los proveedores de contenidos y los usuarios, han respondido a este problema adoptando herramientas que filtran y clasifican la información. Como resultado a este proceso encontramos una mayor personalización (Mobasher, Cooley & Srivastava, 2000, citado en Nikolov et al., 2015).

Este entorno ha generado una tendencia a seleccionar la información que se adhiere a nuestro sistema de creencias (sesgo de confirmación) y a formar grupos de personas con ideas afines en los que se polarizan los puntos de vista, es decir, cámaras de eco. Los resultados del experimento realizado por Bessi et al. (2016) arrojan luz sobre ello, encontrando que proporcionando a los usuarios noticias conflictivas se contribuye a la aparición de éstas y una vez dentro, se relacionan con usuarios que comparten el mismo punto de vista independientemente de la plataforma y el algoritmo de promoción de contenidos.

La interacción temprana de los usuarios con los contenidos es un predictor preciso para la adhesión a comunidades preferentes y, por tanto, para la aparición de cámaras de eco (Bessi et al., 2016).

Otro estudio que apoya estos hallazgos es el realizado por Zollo et al. (2017), dónde midieron el consumo de posts desacreditativos en Facebook y la reacción de los usuarios a la información discrepante centrándose en dos categorías: noticias científicas y noticias conspirativas. Los resultados mostraron como los mensajes de desacreditación permanecen confinados en cámaras de eco científicas con los que sólo unos pocos usuarios expuestos a afirmaciones no fundamentadas pueden interaccionar, ignorando los mensajes discrepantes. En otras palabras, pocos usuarios pertenecientes a la cámara de eco conspirativa pueden interactuar con la información que la desacredita.

A su vez, los resultados de este experimento, son coherentes con la Teoría de la Inoculación, según la cual, una creencia o actitud puede protegerse contra influencias externas de la misma forma que un cuerpo puede hacerlo de una enfermedad. Así, estar expuesto repetidamente a argumentos relativamente débiles (procedimiento de inoculación), podría dar

lugar a una mayor resistencia a un ataque persuasivo posterior, incluso si este es más fuerte y usa argumentos diferentes de los presentados anteriormente, es decir, durante la fase de inoculación (Zollo et al., 2017).

La búsqueda de información en la vida real se lleva a cabo mayormente de manera secuencial (Jonas et al., 2001), no existe una visión de conjunto, se elige por separado cada elemento, lo que implica el procesamiento de la información en la misma fase de selección.

Esto hace que la decisión previa sea más importante, lo que aumenta el compromiso con esa decisión. Las investigaciones han demostrado que un mayor compromiso con una posición conduce a un mayor sesgo de confirmación en la búsqueda de información (Jonas et al., 2001), asumiendo que cuanto más nos sentimos comprometidos con una decisión, más disonancia se experimenta si ésta se ve amenazada. Tal hallazgo, se encuentra en consonancia con la Teoría de la Disonancia Cognitiva según la cual, el individuo se esfuerza por establecer un estado de coherencia con él mismo, teniendo así un impulso interno que lo lleva a mantener sus creencias y actitudes en armonía.

Schweiger et al. (2014) aporta con su estudio implicaciones prácticas para combatir este sesgo. Analizaron la confianza de las personas en sus actitudes previas y la credibilidad de la fuente haciendo uso de una encuesta sobre la eficacia de antidepresivos frente a la psicoterapia seguida de una tarea de búsqueda de información en nubes de etiquetas sobre tratamientos para la depresión para después valorar la credibilidad de la fuente. Los resultados ampliaron la evidencia de que la información derivada de expertos ejerce una mayor influencia sobre las creencias de las personas si se presenta de forma implícita, es decir, en nubes de etiquetas o nubes de tags (palabras clave de un sitio web o blog), estas nubes van a hacer a los usuarios más conscientes de la información. Al desafiar sus creencias subjetivas, estarán más motivados a seleccionar aquellas más populares y a leer información que desafíe sus propias opiniones. Esto no solo ayuda a combatir el sesgo de confirmación en la búsqueda de información sino que también lo hace en la evaluación de la misma.

Siguiendo esta línea, en los experimentos de Jonas et al. (2001), se muestra otra forma de combatir este sesgo; justificando nuestras elecciones de información. El hecho de verse obligado a justificar por qué se elige una determinada información, induce a centrarse en la información en lugar de la decisión, lo que disminuye la búsqueda.

4. DISCUSIÓN

En esta revisión hemos podido ver que cuando las personas buscan nueva información, este proceso suele estar sesgado a favor de las creencias o expectativas. Por ejemplo, se ha demostrado que las personas favorecen la información que apoya sus estereotipos sociales (Johnston, 1996, citado en Jonas et al., 2001).

En el estudio de Schweiger et al. (2014), observamos como las personas tienden a confirmar sus creencias especialmente cuando éstas son fuertes y la credibilidad de la fuente de información es baja. Si a unas creencias fuertemente arraigadas y acceso a multitud de fuentes diversas de información en línea, sumamos una búsqueda de información secuencial que, a su vez, aumenta el compromiso con nuestras decisiones, nos encontraríamos ante un gran aumento del sesgo de confirmación.

Según Kappes et al. (2020), este sesgo, estaría relacionado con la imposibilidad de seguir la fuerza de las opiniones contradictorias estando involucrado el córtex prefrontal medial superior con un fallo en el seguimiento de éstas, por lo que es poco probable que el individuo altere sus juicios ante un desacuerdo.

El contenido en línea al que nos exponemos está regulado por algoritmos que personalizan nuestra experiencia (Bagley, 2008), estando involuntariamente privados de ciertos contenidos. Nikolov et al. (2015) muestran en su experimento evidencia empírica de que esta privación es aún mayor cuando se trata de redes sociales como Facebook o Twitter en comparación con la búsqueda de información en Google.

Por otro lado, los resultados de este experimento también confirman la existencia de burbujas sociales colectivas e individuales lo que implicaría que las personas se relacionarían solamente con aquellos usuarios afines a sus ideas obteniendo información sesgada directamente de medios sociales que les muestran “lo que quieren ver”, es decir, información coherente con su sistema de creencias. En esto juegan un papel importante los diferentes algoritmos que fomentan los contenidos personalizados según los gustos de los usuarios, mostrándoles puntos de vista con los que ya están de acuerdo (Bessi et al., 2016).

Sin embargo, los usuarios de internet también contribuyen activamente a esta selección sesgada mediante la tendencia a seleccionar principalmente la información

que confirma lo que ya creen (Casara et al., 2019). Un estudio que apoya esta afirmación es el realizado por Bessi et al. (2016), mediante el cual demuestran que una de las principales causas de la agregación de usuarios a diferentes cámaras de eco, son los contenidos de las informaciones. El contenido tiene un efecto polarizador, de hecho, los usuarios se centran en tipos específicos de contenido y se agrupan en grupos separados independientemente de la plataforma y el algoritmo utilizado (Bessi et al., 2016).

Una de las consecuencias más importantes del uso de la web como fuente de información, es que aunque los usuarios no expertos proporcionen información menos fiable, los lectores siguen considerandola como relevante, incluso más que la obtenida de fuentes institucionales. Así por ejemplo, si existe una discrepancia entre un artículo científico y las reacciones de otros usuarios, es más probable que se dejen influir por las opiniones de los no expertos que por la información científica. Esto lo podemos ver en los resultados del estudio de Casara et al. (2019).

Un entorno tan polarizado puede fomentar la proliferación de noticias falsas, estando a su vez relacionado con la creciente desconfianza de la gente hacia las instituciones, la incapacidad de comprender la información correctamente y el efecto combinado del sesgo de confirmación en una enorme órbita de información donde la calidad es pobre. (Zollo et al., 2017).

5. CONCLUSIÓN

Para concluir, esta revisión refleja una clara relación entre el sesgo de confirmación y la difusión de fake news.

Debido a como funciona nuestro cerebro, sabemos que las falsas afirmaciones se procesan de manera sencilla y desacreditarlas es muy complicado. Proporcionar falsas informaciones con la intención de engañar al público se ha convertido en un problema globalizado viéndose reforzado por la omnipresencia de Internet, la posibilidad de viralización y las redes sociales. (Valero & Oliveira, 2018).

Hemos señalado anteriormente algunos estudios como el de Casara et al. (2019) y el de Zollo et al. (2017) en los que se pone de manifiesto que una de las explicaciones para el aumento de este fenómeno es el sesgo de confirmación.

Los seres humanos tendemos a debatir continuamente lo que pensamos; realizarlo con alguien que tiene la misma visión de la realidad que nosotros mismos nos genera un sentimiento de aceptación, de pertenencia a un grupo y una satisfacción de la necesidad de afiliación. Ahora bien, esto se ve influenciado por el procesamiento de la información que recibimos que se encuentra ligado al menester de mantener nuestro propio sistema de creencias y éste a su vez, confrontado con las creencias de otra persona perteneciente a nuestra burbuja social, no sufriría ningún cambio sino que por el contrario, se confirmaría.

En los estudios de Nikolov et al. (2015) se hace referencia a la Teoría de la Exposición Selectiva, según la cual el ser humano recurriría a buscar y seleccionar información acorde con sus propias creencias creando un terreno fértil para la polarización y la consecuente formación de cámaras de eco o lo que es lo mismo, espacios aislados dentro de la web en los que los usuarios no sólo comparten sus opiniones sino que se convencen cada vez más de ellas.

Por último, sabiendo que después de haber tomado una decisión preferimos la información de apoyo a la conflictiva (Jonas et al., 2001), conociendo la existencia del sesgo de confirmación y sabiendo que nuestro cerebro funciona bajo un principio de economía cognitiva, para protegernos de las fake news resultaría relevante analizar las noticias en profundidad y prestar atención también a lo que no se cuenta.

Schweiger et al. (2014) y Jonas et al. (2001) aportan con sus estudios algunas recomendaciones para disminuir este sesgo en la búsqueda y evaluación de la información como el uso de nubes de etiquetas y/o justificando nuestras elecciones de información.

6. REFERENCIAS

- Bagley, S. S. (2008). *InterActions : UCLA Journal of Education and Information Studies Exchange in High School*. 4(1).
- Bessi, A., Zollo, F., Vicario, M. Del, & Puliga, M. (2016). *Users Polarization on Facebook and Youtube*. 1–25. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0159641>
- Casara, B. G. S., Suitner, C., & Bettinsoli, M. L. (2019). Viral suspicions: Vaccine hesitancy in the web 2.0. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 25(3), 354–371. <https://doi.org/10.1037/xap0000211>
- Galinsky, A. D., & Moskowitz, G. B. (2000). Counterfactuals as behavioral primes: Priming the simulation heuristic and consideration of alternatives. *Journal of Experimental Social Psychology*, 36(4), 384–409. <https://doi.org/10.1006/jesp.1999.1409>
- Jonas, E., Schulz-Hardt, S., Frey, D., & Thelen, N. (2001). Confirmation bias in sequential information search after preliminary decisions: An expansion of dissonance theoretical research on selective exposure to information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(4), 557–571. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.80.4.557>
- Kappes, A., Harvey, A. H., Lohrenz, T., Montague, P. R., & Sharot, T. (2019). Confirmation bias in the utilization of others' opinion strength. *Nature Neuroscience*, 23(1), 130-137
- Nikolov, D., Oliveira, D. F. M., Flammini, A., & Menczer, F. (2015). Measuring online social bubbles. *PeerJ Computer Science*, 1, e38.
- NPR Cookie Consent and Choices. (2016, 23 noviembre). Npr. <https://choice.npr.org/index.html?origin=https://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2016/11/23/503146770/npr-finds-the-head-of-a-covert-fake-news-operation-in-the-suburbs>
- López Astorga, M. (2009). La interpretación de la filosofía popperiana en la ciencia cognitiva.

La Lámpara de Diógenes, 10(18–19), 241–254.

Schweiger, S., & Cress, U. (2019). Attitude confidence and source credibility in information foraging with social tags. *PLOS ONE*, 14(1), e0210423.

Schweiger, S., Oeberst, A., & Cress, U. (2014). Confirmation Bias in Web-Based Search: A Randomized Online Study on the Effects of Expert Information and Social Tags on Information Search and Evaluation. *Journal of Medical Internet Research*, 16(3), e94.

Valero, P. P., & Oliveira, L. (2018). Fake news: A systematic review of the literature. *Observatorio*, 12, 054–078.

White, R. W., & Horvitz, E. (2015). Belief Dynamics and Biases in Web Search. *ACM Transactions on Information Systems*, 33(4), 1-46.

Zollo, F., Bessi, A., Del Vicario, M., Scala, A., Caldarelli, G., Shekhtman, L., Havlin, S., & Quattrociocchi, W. (2017). Debunking in a world of tribes. *PLoS ONE*, 12(7), 1–28.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0181821>

