

## ***Fake news:* una oportunidad para la alfabetización mediática**

Las noticias falsas no son un fenómeno nuevo, pero sí lo es la amplitud con que pueden reproducirse en las redes sociales. Cuando hoy, en varios idiomas, se habla de *fake news*, se da cuenta de ese fenómeno. La pérdida de centralidad de la fuente y la posibilidad de «viralización» –otro término de época– disminuyen a menudo el interés por la veracidad de la noticia y las capacidades críticas de lectura para identificar lo falso. En la medida en que grandes proporciones de la población se informan en las redes, estas cuestiones tienen consecuencias políticas muy directas, como se vio en varios sucesos recientes.

**NURIA FERNÁNDEZ-GARCÍA**

¿Qué tienen en común la victoria de Donald Trump en Estados Unidos, el triunfo del Brexit en Reino Unido y el del «No» en el referéndum por la paz en Colombia? En los tres casos se trató de campañas muy polarizadas y, tras el resultado, se habló del papel de los medios y las plataformas digitales, que habrían «intoxicado» la campaña e influido de ese modo en el resultado, que en todos los casos resultó inesperado.

En los últimos meses, las expresiones «*fake news*» (noticias falsas) y «posverdad» han ocupado gran espacio en los medios de comunicación. El diccionario

---

**Nuria Fernández-García:** es doctora en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona e investigadora posdoctoral en el Departamento de Periodismo y de Ciencias de la Comunicación de esa universidad. Es miembro desde su creación del comité organizador y del equipo de investigación del Observatorio para la Innovación de los Informativos en la Sociedad Digital (oi<sup>2</sup>).  
**Palabras claves:** alfabetización digital, ciudadanía, *fake*, filtro burbuja, posverdad.

Oxford eligió el término «posverdad» (en inglés, *post-truth*) como la palabra internacional del año en 2016 y la definió como las «circunstancias en que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública que las referencias a emociones y a creencias personales». Es decir, se trata de una falsedad que continúa siendo aceptada aun a sabiendas de que es una falsedad, lo que no impide tomar decisiones basándose en ella. Incluso personalidades como Barack Obama y el papa Francisco se han referido a estos peligros. Durante una rueda de prensa en Alemania en noviembre de 2016, Obama advirtió que «si no somos serios sobre los hechos y sobre lo que es verdad y lo que no lo es, si no podemos diferenciar entre los argumentos serios y la propaganda, entonces tendremos problemas»<sup>1</sup>. Un mes después, el papa Francisco, en declaraciones a la revista belga *Tertio*, se manifestó en términos similares al afirmar que «propagar desinformación es probablemente el mayor daño que los medios pueden hacer» y destacó que «utilizar los medios para esto en lugar de educar al público cuenta como pecado»<sup>2</sup>.

Pero ¿es la posverdad un fenómeno nuevo? ¿No ha habido antes una buena cantidad de noticias falsas? ¿Qué es lo que ha llevado a que ahora hablemos y debatamos ampliamente sobre estos términos? Nos encontramos ante una cuestión que requiere analizar cómo las personas acceden y comparten información en la era digital y cuál es el papel de las plataformas digitales en su propagación.

## ■ Un nuevo sistema de acceso a la información

La manera en que accedemos a la información ha cambiado radicalmente en los últimos años. La prensa y los informativos de televisión pierden audiencia, especialmente entre las generaciones más jóvenes, entre las cuales las redes sociales han pasado a ser hegemónicas. Según un estudio de 2016 del Pew Research Center, 62% de los adultos estadounidenses obtiene la mayor parte de la información a través de las redes sociales (cuatro años antes, el porcentaje era de 49%)<sup>3</sup>. Y el estudio señala Facebook como la red social con más uso (67%) y a la que más se accede para obtener información (44% se informa aquí). YouTube es la siguiente red social en uso (48%), pero solo una

---

1. «Obama carga contra las noticias falsas: 'Si no podemos discriminar entre argumentos serios y propaganda, tenemos un problema'» en *La Vanguardia*, 18/11/2016.

2. «Papa advierte a los medios sobre el 'pecado' de difundir noticias falsas y difamar a políticos» en *Reuters*, 7/12/2016.

3. Ver Jeffrey Gottfried y Elisa Shearer: «News Use across Social Media Platforms» en *Pew Research Center*, <[www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/](http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/)>, 26/5/2016.

quinta parte de sus usuarios se informan mediante ella, porcentaje similar al que se encuentra en Twitter, que tiene una base de uso menor (16%) pero un mayor porcentaje de personas que se informan allí (9%).

Estos datos confirman los aportados por el *Digital News Report*, que ya señaló en 2015 que los informativos tradicionales pierden terreno en favor del video *online* y de nuevos formatos visuales, especialmente entre los menores de 35 años, y destacó el rol cada vez mayor que juega Facebook en encontrar, discutir y compartir información<sup>4</sup>. ¿Qué consecuencias tiene, entonces, informarse a través de las redes sociales?

Existen muchos filtros en internet que impiden que lleguen a nosotros puntos de vista en conflicto con los nuestros y que nos aíslan en nuestra propia burbuja de información, el filtro burbuja (*filter bubble*) profetizado por Eli Pariser en su libro *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*, publicado originalmente en 2011<sup>5</sup>. Este filtro burbuja obstaculiza el acceso a la información que podría desafiar o ampliar nuestra visión del mundo y tiene, por tanto, implicaciones negativas en el discurso cívico. La exposición a un limitado contenido informativo hace que la gente crea que sus ideas se alinean con la visión dominante. Se pueden encontrar filtros burbuja en Google, plataforma que refina los resultados de búsqueda de acuerdo con las consultas previas de los usuarios y los enlaces que siguieron. De hecho, Google rastrea entre más de 57 variables (por ejemplo, marca del ordenador desde el que se accede, ubicación, software utilizado, etc.) para determinar los resultados de búsqueda que serán más relevantes para cada persona. Facebook también rastrea entre los clics de sus usuarios lo que comparten y los contactos con los que interactúan, así como información sobre los dispositivos electrónicos desde los que acceden, información de compras y transacciones dentro de los servicios de Facebook o información proporcionada por socios de la compañía. Con todos estos datos, personaliza el contenido que muestra a cada usuario.

A los filtros burbuja se unen las cámaras de resonancia (*echo chambers*), en las que la información, las ideas o creencias son amplificadas por transmisión y repetición en un sistema cerrado donde las visiones diferentes o alternativas se descartan o se representan de forma minoritaria. Así, los ciudadanos terminan consumiendo noticias ajustadas a su modo de pensar. Este efecto

---

4. Ver Nic Newman, David A.L. Levy y Rasmus Kleis Nielsen: *Reuters Institute Digital News Report 2015. Tracking the Future of News 2*, Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo / Universidad de Oxford, 2016.

5. Taurus, Barcelona, 2017.



resulta más fuerte en informaciones con contenido emocional y en creencias firmemente enraizadas. Un reciente estudio de la IMT School for Advanced Studies en Italia señala que las redes sociales ayudan a que las teorías conspirativas

**Resulta difícil construir una esfera pública compartida y el comportamiento político se vuelve impredecible ■**

persistan y crezcan en el espacio virtual, al crear un ecosistema en el que la verdad de la información deja de importar. Lo que importa es si la información se adapta a una cierta narrativa. De esta forma, resulta difícil construir una esfera pública compartida y el comportamiento político se vuelve impredecible<sup>6</sup>.

### ■ Desconfianza en los medios

Por otro lado, aumenta la desconfianza en los medios. Un reciente estudio realizado por la Knight Foundation concluye que la falta de confianza en los medios es común entre los jóvenes de todo el espectro político<sup>7</sup>. El estudio apunta que estos se muestran muy escépticos con las noticias que consumen, además de preocupados por la falta de rigor o el sesgo de las fuentes informativas utilizadas. Abunda en este dato un estudio del Pew Research Center de 2016 según el cual 16% de los adultos estadounidenses ha compartido una noticia que, en el momento de difundir, no sabía que era falsa<sup>8</sup>. Pero un destacado 14% afirma haber compartido una noticia falsa sabiendo que lo era.

En un reciente estudio de BuzzFeed e Ipsos Public Affairs, más de la mitad de los encuestados (54%) afirmó creer «solo un poco» o «nada en absoluto» en las noticias que lee en Facebook<sup>9</sup>. Y parte de la culpa del problema de confianza recae en la misma red social: el debate sobre noticias falsas en los medios ha llegado a la población y 42% de las personas encuestadas dijo que no confía en las noticias en la red social porque Facebook no está haciendo un buen trabajo para frenar las noticias falsas en su plataforma. No obstante, no parece que el uso de algoritmos para seleccionar contenido o la inexistencia

---

6. Michela Del Vicario, Alessandro Bessi, Fabiana Zollo, Fabio Petroni, Antonio Scalaa, Guido Caldarellia, H. Eugene Stanley y Walter Quattrociocchi: «The Spreading of Misinformation Online» en *PNAS* vol. 113 N° 3, 2017.

7. Mary Madden, Amanda Lenhart y Claire Fontaine: «How Youth Navigate the News Landscape», Knight Foundation, febrero de 2017, disponible en <[https://kf-site-production.s3.amazonaws.com/publications/pdfs/000/000/230/original/Youth\\_News.pdf](https://kf-site-production.s3.amazonaws.com/publications/pdfs/000/000/230/original/Youth_News.pdf)>.

8. Michael Barthel, Amy Mitchell y Jesse Holcomb: «Many Americans Believe Fake News is Sowing Confusion» en *Pew Research Center*, 15/12/2016.

9. Ipsos Public Affairs: *Buzzfeed Facebook News*, 2017.

de editores humanos en Facebook preocupen a los encuestados. Solo 15% restaba credibilidad a las noticias encontradas en Facebook por los algoritmos utilizados y a un porcentaje incluso menor (11%) le preocupaba la falta de editores humanos.

También se les pidió a los encuestados que indicasen lo importante que resultaban varios factores para determinar la confianza en una noticia en Facebook. Para ocho de cada diez, era importante la fuente de la noticia, siete de cada diez dieron importancia a su familiaridad con el tema de la noticia y seis de cada diez apuntaron a la persona que la compartía.

Estos datos contrastan con los resultados del Media Insight Project, que este año llevó a cabo un estudio experimental para analizar cómo diferentes factores afectan la percepción sobre las noticias de los usuarios de Facebook<sup>10</sup>. El estudio encontró que el usuario que compartía una noticia importaba más que la fuente de la noticia. Es decir, que los ciudadanos confían en la persona que comparte la noticia es más importante que quién produce la noticia o incluso si el artículo ha sido escrito por una organización de medios real.

Falta sentido crítico en el acceso y consumo de información. Según un estudio de la Universidad de Stanford de 2017, 82% de los estudiantes de secundaria no puede distinguir entre un anuncio etiquetado como contenido patrocinado y una noticia real en una página web<sup>11</sup>. De hecho, muchos estudiantes dieron credibilidad a un tuit informativo por el hecho de incluir una gran foto y sin reparar en la fuente de la noticia.

### ■ El perverso papel de los algoritmos

¿Qué papel tienen las plataformas digitales? Facebook ha sido acusada de haber influido en la campaña presidencial estadounidense con la difusión de informaciones falsas que habrían favorecido a Trump y habrían tenido un impacto mayor que las informaciones verdaderas. De hecho, ya se ha publicado un estudio en el que se examina la información que circulaba en las redes sociales en el estado de Michigan, donde se encontró la misma cantidad

---

10. AP-NORC Center / American Press Institute: «Who Shared It?: How Americans Decide What News to Trust on Social Media», The Media Insight Project, marzo de 2017.

11. Stanford History Education Group: «Evaluating Information: The Cornerstone of Civic Online Reasoning», 2017.

de noticias falsas que de noticias reales<sup>12</sup>. ¿Qué ha sucedido? Básicamente, que el contenido –en muchas ocasiones sensacionalista– de las noticias falsas se propaga más rápidamente que una noticia real. Y su corrección o rectificación (en el caso de que la haya) raramente se comparte de la misma forma.

A raíz de las críticas recibidas, tanto Facebook como Google están tomando medidas para impedir que sitios web que diseminan noticias falsas utilicen sus plataformas. Google ya había anunciado en octubre pasado que introduciría una nueva función en su servicio Google News que destacaría los artículos verificados previamente de forma rigurosa. Además, a través de la Google Digital News Initiative, está financiando varios proyectos relacionados con la verificación de datos.

Al principio Facebook rechazó las acusaciones de que las noticias falsas habían ayudado al resultado de las elecciones presidenciales, pero aun así ha tomado medidas. En diciembre, además de lanzar un nuevo recurso que permite a los usuarios informar de posts potencialmente falsos, Facebook se asoció con ABC News, Snopes, PolitiFact, FactCheck.org y AP para verificar las historias que se publican. Ahora, ante noticias falsas, aparece un comentario de la compañía que pone en cuestión el contenido al que se intenta acceder. En enero lanzó el Facebook Journalism Project que, entre otras actividades, pretende promover la alfabetización mediática (*news literacy*), con el objetivo de ayudar a los ciudadanos a obtener la información necesaria para tomar decisiones sobre en qué fuentes creer. Además, ha llevado a cabo reuniones con organizaciones de medios para compartir las medidas que está tomando para mejorar la gran cantidad de noticias presentes en la plataforma. En febrero, Mark Zuckerberg publicó un manifiesto en el que reconocía que Facebook todavía tiene mucho por hacer para combatir los bulos y noticias falsas en su plataforma. Y hace apenas un mes lanzó la News Integrity Initiative, junto con otras instituciones y organizaciones que incluyen a la John S. and James L. Knight Foundation, Democracy Fund, Tow Foundation y Mozilla, entre otras. Con un presupuesto de 14 millones de dólares, la iniciativa se centra en ayudar a que los ciudadanos puedan tomar decisiones informadas sobre las noticias que leen y comparten *online*. En definitiva, mejorar la alfabetización en noticias, aumentar la confianza en el periodismo e informar mejor a la opinión pública.

---

12. Philip N. Howard, Gillian Bolsover, Bence Kollanyi, Samantha Bradshaw y Lisa-Maria Neudert; «Junk News and Bots during the US Election: What Were Michigan Voters Sharing Over Twitter?», COMPPOP Data Memo 2017/1, 26/3/2017.

Pero ¿quién elige las noticias en la red social? Un algoritmo. Un algoritmo decide el orden de las noticias que vemos en la red social. Tras recibir críticas por promocionar informaciones con un sesgo progresista, Facebook reemplazó al personal encargado de organizar las noticias de su sección «Trending Stories» por algoritmos. Pero los algoritmos no necesariamente garantizan que las noticias sean realmente noticias.

### **Fueron los algoritmos los que sesgaron la información a favor de Trump ■**

De hecho, fueron los algoritmos los que sesgaron la información a favor de Trump. Los investigadores Alessandro Bessi y Emilio Ferrara afirman que los *bots*<sup>13</sup> fueron utilizados en actos que buscaban alterar el resultado de las elecciones presidenciales y que *trolls* extranjeros bombardearon las redes sociales estadounidenses con noticias falsas<sup>14</sup>.

Esto ha provocado que surjan iniciativas para desenmascarar esas cuentas falsas. Una de ellas es BotorNot, promovida por la Indiana University Bloomington, que forma parte del proyecto Truthy. A través de su página web, se puede insertar el nombre de un usuario de Twitter y el programa analiza la actividad de esta cuenta y da una puntuación basada en la probabilidad de que esa cuenta sea un *bot*.

### **■ La necesidad de verificar la información**

En un ecosistema mediático en el que se institucionaliza la mentira con sobreenformación y una gran abundancia de fuentes, se hace necesario comprobar la veracidad de las noticias. Y aquí radica una oportunidad para el periodismo. Algunos de los efectos positivos que las noticias falsas han provocado han sido abrir el debate sobre el papel de los medios ante la verificación de la información y un fuerte crecimiento del *fact-checking* (chequeo de información). En los últimos meses se han diseñado diversas herramientas para evaluar la calidad de la información. Lucas Graves interpreta este crecimiento del interés por verificar la información como «un movimiento en el periodismo actual que es vital para revitalizar los ideales tradicionales de búsqueda de la verdad»<sup>15</sup>.

13. Cuentas falsas en las redes sociales que están programadas para hacer un *like* o retuitear un mensaje determinado.

14. A. Bessi y E. Ferrara: «Social Bots Distort the 2016 us Presidential Election Online Discussion» en *First Monday* vol. 21 N° 11, 11/2016.

15. L. Graves: *Deciding What's True. The Rise of Political Fact-Checking in American Journalism*, Columbia University Press, Nueva York, 2016.



El Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo ha analizado este fenómeno y confirmado el crecimiento de sitios web destinados a comprobar la veracidad de las noticias<sup>16</sup>. En la última década han aparecido plataformas dedicadas a comprobar la veracidad de las noticias en más de 50 países (más de 90% de ellas fueron creadas a partir de 2010 y 50 fueron lanzadas en los últimos dos años).

Muchos de estos «verificadores» están asociados a organizaciones de medios tradicionales<sup>17</sup>. Por ejemplo, en la sección «Burst Your Bubble» [Revienta tu burbuja], el periódico progresista *The Guardian* recomienda cada semana cinco artículos conservadores que considera de interés para expandir el pensamiento de sus lectores. Y *The Wall Street Journal*, en su recurso digital Blue Feed, Red Feed, muestra a la vez dos hilos: a la izquierda, los posteos que publican en

**En la sección «Burst Your Bubble», el periódico progresista *The Guardian* recomienda cada semana cinco artículos conservadores ■**

Facebook los medios progresistas, y a la derecha, los de publicaciones conservadoras. Y cada día se suman nuevos medios a verificar la información.

Una mayoría de estas plataformas verificadoras –más de 60%– funcionan como entidades independientes o como proyectos ligados a alguna organización

civil. Destacan aquí iniciativas como First Draft News, PolitiFacts y su monitor Truth-O-Meter, FactCheck –un proyecto del Annenberg Public Policy Center– o Snopes, un proyecto que empezó en 1994 denunciando leyendas urbanas y que desde entonces se ha convertido en uno de los mayores verificadores de información.

First Draft News, además de ofrecer múltiples recursos en su página web, en septiembre de 2016 creó la First Draft Partner Network, en la que reúne a las mayores plataformas sociales, organizaciones de derechos humanos y otros proyectos de verificación para trabajar conjuntamente en la búsqueda de soluciones a los retos que plantea la forma de filtrar información real y

---

16. L. Graves y Federica Cherubini: «The Rise of Fact-Checking Sites in Europe», Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo / Universidad de Oxford, 2016.

17. Entre los medios tradicionales que han desarrollado alguna iniciativa para comprobar la veracidad de la información se encuentran *Le Monde* (Les Décodeurs), *Libération* (Désintox), *France 24* (Les Observateurs), *The Washington Post* (Fact Checker), *The Wall Street Journal* (Blue Feed, Red Feed), *Channel 4 News* (FactCheck), *The Guardian* (Reality Check y Burst Your Bubble), *BBC* (Reality Check), *La Sexta* (El Objetivo) y *El País* (Hechos).

contenido auténtico. Al Jazeera, CNN, BBC, Bloomberg, *The New York Times* o *The Telegraph* son algunos de los medios que participan en este proyecto. Y en las últimas elecciones presidenciales en Francia se creó el proyecto Cross Check, con medios franceses e internacionales, para identificar afirmaciones *online* falsas, erróneas o que incitan a la confusión.

Channel 4 News obtuvo casi tres millones de visualizaciones de su video en línea en el que desmentía algunas de las afirmaciones más importantes que se hicieron relacionadas con el Brexit. Por lo tanto, ¿son útiles estas plataformas? Sí, y los ciudadanos necesitan estos verificadores. Necesitan que el periodismo muestre de nuevo su razón de ser.

### ■ La necesidad de la alfabetización mediática

También la alfabetización mediática es más necesaria que nunca. De hecho, a raíz de las noticias falsas hay un renovado interés en desarrollar la alfabetización mediática. Si las nuevas generaciones obtienen su información de redes sociales y otros recursos en línea, deben aprender a decodificar lo que leen.

Un estudio realizado por Joseph Kahne y Benjamin Bowyer indica que quienes realizan cursos sobre alfabetización mediática incrementan su habilidad para entender, evaluar y analizar los mensajes de los medios<sup>18</sup>. ¿Por qué no ofrecer a los niños y jóvenes las herramientas necesarias para evaluar la credibilidad de la información? Y hacerlo con una perspectiva cívica. Paul Mihailidis, en un reciente artículo escrito junto con Samantha Viotty, apunta que quizás los ciudadanos comparten y perpetúan información cuestionable no porque carezcan de las competencias mediáticas necesarias para distinguir entre información y propaganda, sino porque tienen su propio sistema de valores y están defendiéndolo<sup>19</sup>. Mihailidis se plantea que quizás el problema no es que el electorado estadounidense esté mal informado, sino que solo comparte y da credibilidad a la información que encaja con su visión del mundo. Si encontrar la verdad ya no es una prioridad como lo es encontrar información que nos resulte personalmente relevante, hay que cambiar la forma en que abordamos la alfabetización mediática.

---

18. J. Kahne y B. Bowyer: «Educating for Democracy in a Partisan Age: Confronting the Challenges of Motivated Reasoning and Misinformation» en *American Educational Research Journal* vol. 54 N° 1, 2/2016.

19. P. Mihailidis y S. Viotty: «Spreadable Spectacle in Digital Culture. Civic Expression, Fake News, and the Role of Media Literacies in 'Post-Fact' Society» en *American Behavioral Scientist*, 27/3/2017.

¿Es suficiente con leer dos medios ideológicamente opuestos? Mike Caulfield opina que esto no va a solucionar nada. Caulfield se encuentra detrás de la Digital Polarization Initiative (Digipo), un proyecto que intenta concientizar a los jóvenes sobre el contenido informativo que encuentran *online* haciéndolos partícipes del análisis de cuestiones relacionadas con la polarización digital. Los estudiantes revisan la información que encuentran en Twitter o Facebook. No solo investigan, sino que además dotan de contexto y sentido común a noticias que van desde el fraude electoral a artículos en los que se anuncia un nuevo tratamiento contra el cáncer.

Otras iniciativas activas son el Project Look Sharp, creado por el Ithaca College, que desarrolla y provee de planes de estudio, materiales, formación y apoyo para la integración de la alfabetización mediática en el currículum escolar en todos los niveles educativos; el News Literacy Project (NLP), que trabaja con educadores y periodistas para enseñar a los estudiantes de secundaria a distinguir entre hechos y ficción en la era digital; el Mind Over Media, que explora la propaganda y ayuda a los ciudadanos a desarrollar las competencias necesarias para reconocerla y resistirla, promoviendo al mismo tiempo el diálogo y el debate sobre lo que constituye y cómo puede tener un impacto positivo o negativo sobre los individuos y la sociedad; y el Student Reporting Labs de la PBS, que crea experiencias educativas transformadoras al conectar a los estudiantes de secundaria con sus emisoras y con mentores en sus comunidades.

La alfabetización mediática no solo es responsabilidad de la escuela. Como recientemente ha apuntado Dan Gillmor en las predicciones para 2017 del Nieman Lab, los medios y los periodistas pueden conseguir mayor impacto que las instituciones educativas<sup>20</sup>. De ahí que sea necesario que los medios sean más transparentes, ya sea haciendo participar a las audiencias, conversando con ellas o reconociendo los errores cometidos con explicaciones de cómo se llegó a errar y los pasos que se tomarán para evitar que esto ocurra en el futuro.

Algunos medios han empezado a llevar a cabo iniciativas para educar a los ciudadanos en cuestiones básicas de periodismo y reforzar las capacidades para leer críticamente las noticias. Por ejemplo, France 24 utiliza la página web de su programa *Les Observateurs* para enseñar metodología del trabajo periodístico y estimular el sentido crítico de los espectadores. Otro buen

---

20. Dan Gillmor: «Fix the Demand Sides of News Too» en *Niemanlab*, 2016.

ejemplo lo encontramos en la página web de la BBC Academy, que comparte contenido que incluye diferentes consejos sobre la producción de noticias.

En definitiva, más que nunca, es necesario empoderar a los ciudadanos y facilitarles la adquisición de las competencias mediáticas necesarias para acceder, comprender, analizar, evaluar y producir contenido y para distinguir entre noticias reales y falsas. Y esto se ha de hacer mediante una apuesta real por la alfabetización mediática, con un sentido cívico que refuerce la democracia construyendo una ciudadanía informada que pueda decidir libremente. Es responsabilidad de todos luchar contra la creciente tolerancia al engaño y la mentira. ☒

REVISTA BRASILEIRA  
DE CIÊNCIAS  
SOCIAIS  
RBCS

Fevereiro de 2017

San Pablo

Vol. 32 Nº 93

ARTIGOS: O que é crítico na sociologia crítica?, **Josué Pereira da Silva**. «Vamos lutar, parentes!». As candidaturas indígenas nas eleições de 2014 no Brasil, **Adriano Codato**, **Tiemi Lobato** y **Andréa Oliveira Castro**. Carole Pateman e a crítica feminista do contrato, **Luis Felipe Miguel**. Confissão e normatividade política: controle da subjetividade e produção do sujeito, **Nildo Avelino**. Revolução, volta e reverses: temporalidade e poder em Cuba, **João Felipe Gonçalves**. Conflitos de pressupostos na antropologia da arte: relações entre pessoas, coisas e imagens, **Pedro Cesarino**. As tríades e as sociedades secretas na China: entre o mito e a desmistificação, **De Leon Petta**. Evangélicos, pentecostais e representação política nas eleições legislativas no Brasil (1998-2010), **Fabio Lacerda**. Conexões e rupturas urbanas: projetos, populações e territórios em disputa, **Carly Machado**. O longo ciclo do progressismo latinoamericano e sua parada: as mudanças políticas na América Latina da última década (2003-2015), **Constanza Moreira**. Raízes do Brasil, 1936: O estatismo orgânico como contribuição original, **Rogério Schlegel**. RESENHAS.

Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS) es una publicación cuatrimestral de la Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (Anpocs), Av. Prof. Luciano Gualberto, 315, Cidade Universitária, CEP 05508-010, São Paulo, SP. Tel.: (11) 3091.4664. Fax: (011) 3091.5043. Correo electrónico: <rbcscs@anpocs.org.br>. Página web: <www.anpocs.org.br>.