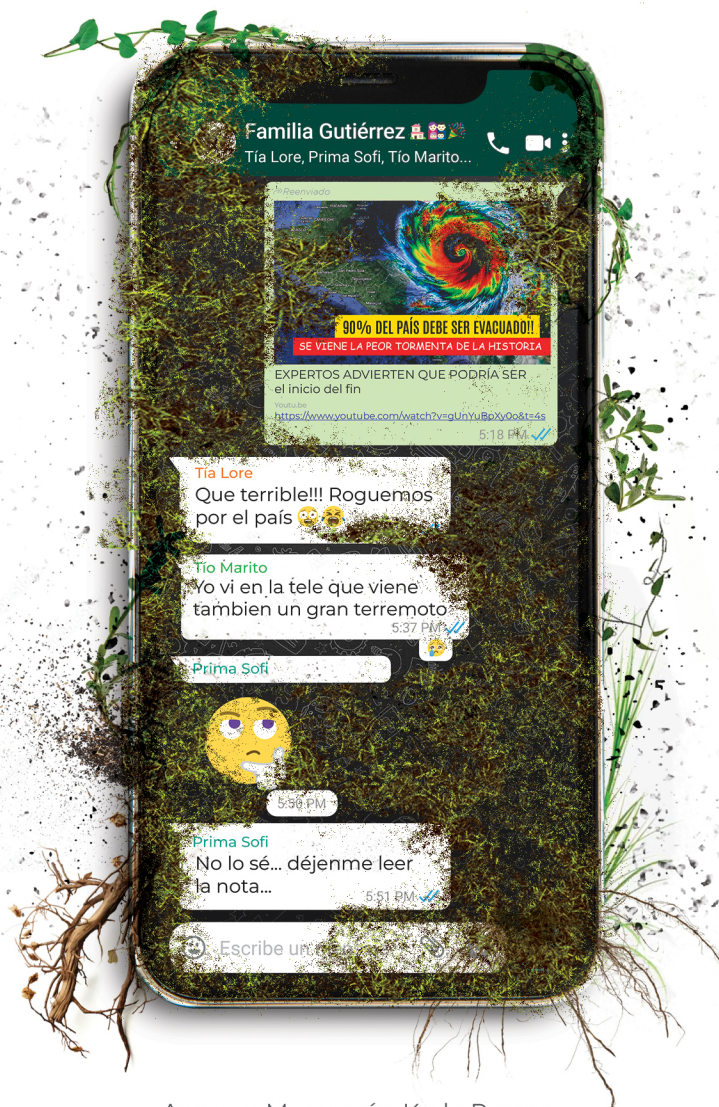


MALA HIERBA

Cómo germina, crece, se reproduce y se combate
la desinformación en El Salvador



Amparo Marroquín, Karla Ramos,
Erika Mestizo, Willian Carballo, Omar Luna
Prólogo por Patricia Noboa Armendariz

Una producción de Alfabeto Media Lab, Laboratorio de Alfabetización Mediática e Informativa de la Escuela Mónica Herrera y la Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA).

2024, Santa Tecla y Antiguo Cuscatlán, El Salvador. Primera Edición

Coordinadores de Alfabeto Media Lab: Karla Ramos y Willian Carballo

Coordinadores/editores de publicación:

Willian Carballo y Amparo Marroquín

Autores/investigadores principales: Amparo Marroquín, Karla Ramos, Erika Mestizo, Willian Carballo, Omar Luna

Prólogo: Patricia Noboa Armendariz

Asistentes de investigación:

Nazario Emanuel López Ayala

Stefany Guadalupe López Rivera

Mónica Estefani Hernández Hernández

María José Flores Orellana

Francisco Javier Gonzalez

Katya Martinez

Contacto: wcarballo@monicaherrera.edu.sv

Corrección y revisión de estilo: Luis Trejo

Diseño de portada: Karen Escobar

Diagramación: Karen Escobar

Plataforma: Adobe InDesign, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator

Tipografía: Avenir Next, Adelle Sans Devanagari

Imágenes de portada: Google Earth y Copilot

El contenido de los artículos es responsabilidad de los autores.

Publicación de carácter académico y distribución gratuita

Los textos acá contenidos pueden ser reproducidos y difundidos, así como crearse con ellos obras derivadas, pero sin fines comerciales, siempre y cuando se reconozca su autoría y se referencien adecuadamente.



302.257 284

M236 Mala hierba [recurso electrónico]: cómo germina, crece, se reproduce y se combate la desinformación en El Salvador / Amparo Marroquín, Karla Ramos, Erika Mestizo, Willian Carballo, Omar Luna ; prólogo Patricia Nobao Armendariz ; corrección y revisión de estilo Luis Trejo ; diseño de portada, diagramación Karen Escobar. -- 1ª ed. -- San Salvador, El Salv. : Publicaciones Académicas UCA, 2024.

1 recurso electrónico, (102 p. ; 23 cm.)

Datos electrónicos : (1 archivo, formato pdf, 420 mb). -- <http://www.repositorio.uca.edu.sv/jspui/>.

ISBN 978-99983-59-08-6 (E-Book, pdf)

1. Desinformación--Investigaciones. 2. Medios de comunicación de masas--Aspectos sociales. 3. Información y sociedad. I. Marroquín, Amparo, 1973-, coaut. II. Título.

BINA/jnh

Escuela Mónica Herrera

Av. Manuel Gallardo #3-3, Santa Tecla, La Libertad, El Salvador

monicaherrera.edu.sv. Teléfono: (503) 2507 6536

Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA)

Bulevar Los Próceres, Antiguo Cuscatlán, La Libertad, El Salvador.

uca.edu.sv. Teléfono: (503) 2210 6600

Este proyecto fue elaborado en colaboración con DW Akademie, con el apoyo del Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo de Alemania (BMZ).

Cómo citar esta publicación: Marroquín, A., Ramos, K., Mestizo, E., Carballo, W., Luna, O. (2024). *Mala hierba. Cómo germina, crece, se reproduce y se combate la desinformación en El Salvador*. Publicaciones Académicas UCA.

ÍNDICE

6

Presentación

Ideas para afilar las herramientas
contra la desinformación

12

Prólogo

Fíjate en los árboles, en las flores
(no solo en la mala hierba)
¡y fortalécelos, multiplícalos!

GERMINACIÓN

19

Raíces de una práctica añeja
nacional y global: acercamiento
histórico y teórico a la
desinformación

44

El efecto Sinatra se siembra
ahora en una granja: la
perspectiva de los *netcenters* y
de los sitios de verificación

CRECIMIENTO Y REPRODUCCIÓN

Juventudes navegando con atajos en un océano de conocimientos. Componente psicológico en el consumo y difusión de la desinformación entre las audiencias juveniles **65**

Los verás caer (en la ciudad de la *fake*). Uso del seguimiento ocular en personas jóvenes salvadoreñas para determinar su atención visual en el momento que consumen desinformación **95**

AMI en el país de los datos, relatos y garabatos 3.0. Coordinadas para entender la circulación y disseminación de consumo (des) informativo en El Salvador **133**

COMBATE

La increíble y triste historia de las cándidas audiencias y sus desalmadas redes: conclusiones (siempre) provisionales y recomendaciones **171**

PRESENTACIÓN

Ideas para afilar las herramientas contra la desinformación

Willian Carballo

Parte del equipo coordinador de Alfabeta Media Lab
Director de Investigación de Escuela Mónica Herrera
wcarballo@monicaherrera.edu.sv

La desinformación es un ser vivo que, como una mala hierba que habita en el jardín, un día nació y luego alguien la regó, nutrió, abonó y la hizo crecer, para dejarla propagar y enredarse entre contenido auténtico y verificado hasta asfixiarlo. El problema es que, como tantos temas en este país, no la hemos estudiado lo suficiente y ahora no sabemos con qué machete combatirla. El libro que tiene en sus manos o que mira en su dispositivo electrónico, producido por Alfabeta Media Lab, de la UCA y la Escuela Mónica Herrera¹, es un esfuerzo por entender cómo funciona el ciclo de esa desinformación que lleva años creciendo entre los arbustos de la sociedad salvadoreña. Pero no entenderla por capricho académico. La idea, más bien, es mirar el problema desde la raíz hasta el fruto para, a partir de los hallazgos de las investigaciones acá presentadas, luego saber cómo afilar mejor las herramientas con las que formamos a las audiencias en el afán de que sepan encontrarla, detener su crecimiento y limpiar el terreno.

¹Alfabeta Media Lab es un laboratorio producto de la alianza entre la Escuela Mónica Herrera y la Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación, de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA). Ambas instituciones –en colaboración con DW Akademie, con el apoyo del Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo de Alemania (BMZ)– crearon este proyecto para investigar sobre alfabetización mediática e informacional y ensayar diversas formas para generar competencias mediáticas en las audiencias salvadoreñas y centroamericanas que les ayuden a combatir la desinformación.

Lo constatan los propios estudios generados desde el laboratorio: la desinformación es uno de los problemas que más extiende sus ramas por diferentes áreas de la vida pública nacional, como la política o la salud. Por eso sabemos con cierta certeza qué tanto la sociedad salvadoreña reconoce su existencia. También tenemos datos y consecuencias que demuestran que está ahí, que provocó alarma en la pandemia o que se reproduce en tiempos de elecciones, sobre todo en redes sociales, por mencionar dos casos. Lo que nos falta es entender cómo funciona. ¿Quién la siembra? ¿Cómo se activa? ¿Qué elementos emotivos y qué sesgos inciden en su propagación? ¿Qué ocurre en el instante que la consumimos? ¿Quién la apalanca y con qué fines? ¿Cuándo deja de ser motivo de interés y por fin se seca o se muere, si es que lo hace?

Esas y otras preguntas llevaron al equipo de Alfabeta Media Lab a plantearse, en 2023, la necesidad de generar más conocimiento sobre el tema. Sabíamos, sin embargo, como aprendimos en visitas a otros laboratorios de la región –particularmente mexicanos–, que ese fin se conseguiría más fácil si conformábamos equipos multidisciplinarios y abordábamos el problema desde diferentes ángulos. Entonces, lo primero que hicimos fue ampliar la mirada. A los expertos en medios de comunicación y audiencias, que ya trabajan de forma permanente en este esfuerzo teórico-práctico, decidimos sumarles a profesionales del análisis de datos y de la psicología. Esta combinación nos permitió plantear un proyecto más ambicioso y con diferentes aristas. Aunque cada una de ellas tuviera sus propios objetivos específicos, respondía a una misma meta general: entender el ciclo de vida de la desinformación en El Salvador, particularmente entre los jóvenes de 18 a 24 años, para conocer qué elementos intervienen para que este tipo de desórdenes informativos se creen, circulen, se reproduzcan y, en el caso de que así ocurra, mueran o se transformen.

Una vez el objetivo general estuvo claro, diseñamos diversos estudios para lograrlo –cada uno también con su propia metodología–. Así, cada experto en su respectiva disciplina se apoyó de un grupo de estudiantes de ambos centros universitarios para ejecutar las investigaciones en paralelo, algunas veces intercambiando información y cruzando trabajos de campo, otras no; para luego escribir artículos autónomos con los resultados de cada proceso. Artículos que, aunque insistimos, son independientes, se conectan gracias al objetivo planteado y

a un texto final que funciona como apartado de conclusiones y recomendaciones.

Bajo esa lógica, el libro se divide en tres grandes partes, en sintonía con la metáfora biologicista: la germinación, el crecimiento/reproducción y el combate de la desinformación. Cada uno de estos momentos está conformado por diferentes capítulos que se pueden leer por separado o como parte de un todo, tal cual se propone al final.

Como parte de la germinación, y con la intención de explicar cómo se origina el fenómeno, el primer capítulo es uno teórico y contextual; sirve más como un punto de partida para explicar el estado de la cuestión. En él, Karla Ramos, docente e investigadora de la UCA, establece cuatro coordenadas básicas. Primero, define conceptos necesarios para hablar un mismo idioma; luego, describe los enfoques e intereses académicos por los que transita la producción científica iberoamericana sobre este tema; a continuación, se centra en cómo se ha desarrollado la discusión a nivel local, enfatizando cómo la desinformación ha afectado al país en diferentes momentos de su historia; y, por último, discute cómo este encuadre teórico incide en la práctica del ecosistema mediático salvadoreño y en el consumo de las audiencias.

A continuación, se divulgan los resultados de las diversas investigaciones desarrolladas de forma paralela. Siempre como parte del origen o germinación, el siguiente texto que compone el libro recurre a una de las herramientas más típicamente empleadas en estudios cualitativos: la entrevista a profundidad. En este artículo, las docentes e investigadoras de la UCA, Amparo Marroquín y Karla Ramos, sistematizan los hallazgos de pláticas con agentes claves a la hora de hablar de contenido falso, manipulador o de odio. Por un lado, con uno que lo crea y que pocas veces es tomado en cuenta como sujeto de estudio: el trol (o persona que trabaja en un *netcenter* convertido en agencia de desinformación); y, por el otro, con quien busca destruirlo: el verificador de datos (que regularmente trabaja en una institución que realiza *fact-checking*). Sus hallazgos son claves para entender, desde el punto de vista de los profesionales del tema –profesionales para bien o para mal–, cómo los contenidos pueden ser creados falazmente o manipulados a favor de intereses de empresas privadas y de políticos.

El segundo gran apartado está dedicado al crecimiento y reproducción. Aquí se pretende explicar, a través de tres estudios, cómo la desinformación circula y disemina en una sociedad. Abre esta parte el texto escrito por la experta en el estudio de la mente y la conducta, Erika Mestizo, de la UCA. Su artículo explica los componentes psicológicos presentes en las audiencias juveniles salvadoreñas a la hora de discriminar contenido noticioso. De esta forma, a través de un trabajo cualitativo basado en grupos focales, su estudio permite entender cómo las emociones, motivaciones y los sesgos cognitivos son elementos que se vuelven claves para garantizar la circulación y reproducción de desinformación.

La siguiente investigación que se presenta implicó el uso de tecnología. El artículo de Willian Carballo, de la Escuela Mónica Herrera, expone los resultados de un experimento basado en la técnica del seguimiento ocular o eye tracking (un software que, a través de una cámara web, monitorea el comportamiento visual de los sujetos evaluados ante estímulos visuales). El procedimiento, aplicado a 48 jóvenes, permitió conocer a qué le prestaban atención y por cuánto tiempo mientras consumían en internet información falsa, engañosa o que buscaba manipular. Es decir, descubrió –en el momento mismo en que son expuestos a ese tipo de contenidos– si son capaces de detectar banderas rojas que alertan sobre desinformación. Así, este trabajo expone cómo la falta de habilidades mediáticas básicas contribuye a que tales desórdenes informativos continúen circulando y reproduciéndose a través de plataformas de redes sociales en internet y prolonguen su ciclo de vida.

A continuación, el experto en minería de datos, Omar Luna, nos cuenta a partir del estudio de tres casos –un hecho noticioso de política, otro de espectáculos y uno más de salud pública– cómo algunos generadores de contenido con altos números de seguidores e incluso los medios de comunicación tradicionales inciden en mantener viva a la mala hierba desinformativa. En su caso, el seguimiento a datos vinculados a esas tres temáticas, obtenido de redes sociales como X (antes Twitter) y TikTok, fue clave para encontrar patrones y diferencias y, finalmente, establecer conclusiones sobre cómo determinado tema nace, se reproduce y luego desaparece de la esfera pública, con la complicidad de ciertos agentes que establecen y refuerzan la agenda.

El libro cierra con un tercer gran momento, al que llamamos combate. Este lo compone un capítulo que hace las veces de conclusiones y recomendaciones para frenar el problema en el país y que firma, nuevamente, Amparo Marroquín. En él, con un ojo crítico, la autora pone a discutir los hallazgos con otros conceptos y autores, lo que permite colocar sobre la mesa las implicaciones de los diferentes resultados de cada artículo anterior en un contexto convulso y propenso para la desinformación como el salvadoreño. Y lo más importante: plantea una serie de recomendaciones que resultarán útiles no solo para el mismo Albeta Media Lab –que una vez impreso el libro, ha empezado una estrategia para aplicar los resultados en función de alfabetizar mediática e informacionalmente a jóvenes–, sino también para cualquier otra institución enfocada en los mismos intereses, incluso fuera del país.

La colección de artículos, pues, pretende, desde una variedad de metodologías, aproximarnos a entender uno de los fenómenos de los que más se habla y menos se conoce en los últimos años en El Salvador. Un fenómeno que, como decíamos al inicio, crece y crece como una mala hierba en el jardín y nos oculta lo importante: el contenido auténtico. Y aunque no pretende saldar toda la deuda de conocimiento al respecto que desde países como el nuestro se tiene, este trabajo sí intenta ser un honesto compilado de ideas que, desde la rigurosidad del método científico, aporte soluciones para combatir la desinformación y, sobre todo, para dotar a la sociedad salvadoreña de competencias mediáticas afiladas que les permitan transitar libremente sin que los bulos, los mensajes de odio o la manipulación se nos adhieran como mota a los pantalones y a los zapatos al caminar.

PRÓLOGO

Fíjate en los árboles, en las flores (no solo en la mala hierba) ¡y fortalécelos, multiplícalos!

Patricia Noboa Armendariz

MIL Expert, Latin America, DW Akademie*

Este mensaje es una invitación personal a ti que estás a punto de iniciar este recorrido por algunas reflexiones, datos y escenarios que van a recrear momentos en los que seguramente te has encontrado a menudo. Te verás en situaciones cotidianas como: recibir un enlace por mensajería instantánea, emociones que se disparan en ti, decisiones que se transforman. Muchas veces eres -y somos- inconsciente(s) de lo que está moldeando tu día a día. La pieza que puede hacer la diferencia en este recorrido está en tus manos. Esa pieza es la posibilidad de tomar acción consciente, activa y de unir fuerzas con los elementos sólidos de nuestro entorno de información, potenciar las especies endémicas y tomar el timón de nuestra adaptación a los nuevos retos.

No es novedad que nuestro ecosistema mediático está expuesto al fenómeno multidimensional de la desinformación. No es una amenaza nueva; eso sí, ha evolucionado. Hoy es más rápido. Las tácticas de manipulación son muy bien recicladas y la presencia de tecnologías sofisticadas como las de inteligencia artificial facilitan la difusión masiva de falsedades a muy bajo costo y casi sin esfuerzo. En los próximos espacios de análisis verás al fenómeno desmenuzado desde algunas perspectivas. Es fundamental estudiarlo, sobre todo su comportamiento, en contextos específicos; pero eso sí, no pierdas de vista que la clave es no regalarle el terreno. ¿Qué terreno? El de nuestras conversaciones, de nuestro análisis y de nuestros sentires.

El problema no puede convertirse en el protagonista ni en el único punto de discusión. La invitación es a una acción consciente. Debemos entrenar la mirada y las prácticas contra la desinformación. Moldear nuestro entorno mediático con base en nuestras necesidades, deseos e ideas. El camino: imagínalo operando en tu beneficio y de quienes más importan en tu vida.

*MIL es Media and Information Literacy (alfabetización mediática e informacional)

Para ello, es esencial proteger lo robusto del ecosistema, las fuentes de información y crear nuevos caminos para rehabilitarla.

Los experimentos que leerás evidencian que existen muchas formas de no caer en la trampa de la desinformación. Una esencial es no ser instrumentos involuntarios de ella. La desinformación paraliza, confunde y ahonda en nuestras divisiones. Lo que más le gusta es que no hablemos unos con otros, que parezca que todo está perdido y que desconfiemos.

La confianza está ahí, al igual que el campo de trabajo, la tierra que debe ser arada y nutrida para los frutos a largo plazo. Existen buenas prácticas para desintoxicar el entorno informacional de la mala hierba, para nutrir de diálogo y confianza las fuentes que oxigenan el ecosistema. Para que estas prácticas lleguen a más personas, necesitamos unir fuerzas en distintos niveles. Los autores de este libro se adentran en los retos prácticos de uso de medios como comprender por qué las personas conectan con verdades a medias o información que manipula, cómo y por qué se hace viral el contenido falso. Con base en las observaciones de los experimentos, ratifican su propuesta: la alfabetización mediática e informacional (AMI).

Además de un camino para fortalecer el derecho a la libertad de expresión, en la práctica, la AMI busca equipar de herramientas a las y los usuarios de medios para detectar la desinformación y, sobre todo, transformar actitudes. Ya no es suficiente con reconocer los elementos falsos de un bulo y hallar el contenido verificado, si es que existe. El nivel que nos exige el contexto actual es aprender a identificar la intención detrás de un contenido manipulativo y aún más importante: comenzar a decidir sobre las transformaciones del ecosistema mediático y cómo lo habitamos. Hoy por hoy, esas decisiones no están en manos de las y los usuarios de medios. Es clave combinar frentes de acción para cambiarlo y que el ecosistema mediático y de información sea un entorno seguro y opere en función del interés público.

Desde 2019, unimos fuerzas entre DW Akademie y una alianza consolidada entre la Escuela Mónica Herrera y la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas para dar vida a un espacio de encuentro y creación de soluciones AMI. De ahí nació Alfabeta Media Lab, de donde se proyectan hoy investigaciones como las que presenta esta publicación, con el propósito de entender mejor a las audiencias y desarrollar soluciones con

ellas como protagonistas. Estas prácticas están orientadas a la experimentación de metodologías de innovación para generar conocimiento en la práctica, principalmente de educación y en los medios.

La educación es uno de los frentes más poderosos y con proyección a largo plazo. Los retos aún no hacen al camino fácil. El fomento de competencias de alfabetización mediática e informacional todavía no son un pilar en las mallas curriculares y en nuestra región muchas, demasiadas personas no tienen acceso a la educación, aunque sí a redes sociales. Los cambios del uso de tecnologías y medios son tan rápidos y evidentes como mencionar que un TikTok aparenta explicar el mundo en pocos segundos. Cada vez es menos una opción para las audiencias acudir a personas expertas o buscar fuentes confiables para responder sus preguntas. También es un campo pendiente en la educación promover hábitos de consumo de medios sanos, a gobernar nuestras emociones en la interacción con la información y estar en capacidad de acudir a fuentes de calidad en un océano de contenido dudoso.

No es sencillo diseñar modelos o pedagogías sin conocer el contexto a fondo. Durante estas lecturas, pon atención a los fundamentos teóricos, la exploración académica y experimental sobre el funcionamiento de la desinformación. Verás que vienen mayoritariamente del denominado Norte Global; es decir, de una perspectiva de países desarrollados. Esto tiene que cambiar. Estas investigaciones son un esfuerzo para comprender desde el contexto de El Salvador en qué se fijan y qué omiten las audiencias cuando interactúan con la información. Ello contribuye a llenar los vacíos de conocimiento del Sur Global al que pertenece América Latina. Lo anterior es relevante porque el contexto social, económico, cultural e histórico son determinantes para entender el comportamiento humano. Lo comprendemos solo a medias o con imprecisión, si es que lo medimos con un termómetro calibrado para otros ecosistemas.

El contexto latinoamericano, donde la desigualdad y la falta de confianza recrudescen las divisiones, es una tierra fértil para que la desinformación por encargo sea un modelo de negocio. Esto no es solo un decir. Se ha normalizado el funcionamiento de granjas digitales, conocidas en América Latina como troll center o net center: equipos tecnológicos y humanos para fabricar contenido sintético, con perfiles falsos en redes sociales y activar tendencias

que aparenten retratar la opinión colectiva. La desinformación es lucrativa y se aprovecha de las necesidades del contexto, como el desempleo, para movilizar infraestructura, personal y reproducirse masivamente.

Una de las lecturas reflexiona sobre la influencia de este negocio en el entorno informativo, con base en una entrevista a un representante de una granja digital. Otra investigación de análisis de datos le sigue la pista a la propagación de contenidos desde cuentas que arrastran a usuarios legítimos movidos por las emociones. Aún queda mucho por entender sobre el impacto de los troll centers en las sociedades latinoamericanas. Lo cierto es que la ausencia de regulación sobre su funcionamiento y la tibia acción de las plataformas digitales para contrarrestar la cantidad de odio e información dudosa con las que inundan la web son grandes campos de acción pendientes.

Para transformar el entorno mediático en función del interés público son cada uno de los sectores de la sociedad civil los que deben activarse. Por ello, las reflexiones y los hallazgos de las investigaciones de Alfabeto Media Lab son un aporte a una comunidad de práctica contra la desinformación que está activa, diseñando e intercambiando respuestas a escala regional para mermar la mala hierba.

Los medios de comunicación son otra fibra fundamental de esa comunidad. Ahora más que nunca es importante fortalecer el vínculo con sus audiencias, que es su origen y su fin. Dar valor a la información de calidad es tarea del buen periodismo y también de su público. Así, la AMI también es una propuesta práctica para que los medios de comunicación co-construyan sus agendas en escucha genuina de las necesidades e intereses de sus audiencias. A su vez, es una activación del poder de esas audiencias para usar y defender el periodismo riguroso e independiente que trabaje sobre los temas relevantes para su día a día. Con ese vínculo sólido se habilitan espacios de participación y diálogo público propios de una democracia viva.

Es evidente que hay mucho que transformar y adaptar para desintoxicar el entorno de información y medios, pero es más efectivo apostar a unir las fibras de plantas robustas y reforestar con nuevas en vez de dar excesiva atención a la mala hierba. Por eso, fíjate principalmente en estos actores potentes y sé uno de ellos.

The background features a repeating pattern of stylized, light-colored leaves with detailed vein structures. A single, prominent spiral is visible on the right side of the page, partially overlapping the leaf pattern.

PRIMERA PARTE

GERMINACIÓN

RAÍCES DE UNA PRÁCTICA AÑEJA NACIONAL Y GLOBAL

Acercamiento histórico y teórico a la desinformación

Karla Ramos ²

Dale a la gente concursos que puedan ganar recordando la letra de las canciones más populares, o los nombres de las capitales de Estado... Atibórralos de datos no combustibles, lánzales encima tantos «hechos» que se sientan abrumados, pero totalmente al día en cuanto a información. Entonces, tendrán la sensación de que piensan, tendrán la impresión de que se mueven sin moverse. Y serán felices, melancolía (Bradbury, 1953, p. 61).

Resumen

En el presente texto, se propone enmarcar teóricamente el concepto de la desinformación. Se hará a través de cuatro momentos. Primero, una puesta al día general de diálogos teóricos a nivel global relacionados con esta temática. Segundo, se enfocará la mirada a la región de Iberoamérica, a partir de la revisión de artículos publicados entre 2021 y 2023 en las principales revistas categorizadas como Q1, según el Scimago Journal & Country Rank³: Comunicar, Review of Communication Research, Profesional de la Información y Revista Latina de Comunicación. En un tercer momento, se describen definiciones de este desorden informativo empleado en El Salvador. Para luego, finalizar con el aterrizaje de este encuadre teórico en la práctica en el ecosistema mediático salvadoreño.

Palabras claves: desinformación, desorden informativo, *fake news*, propaganda, El Salvador.

² Karla Ramos es catedrática e investigadora del Depto. de Comunicaciones y Cultura de la UCA y actualmente es parte del equipo coordinador del Laboratorio de Alfabetización Mediática e Informacional. (Alfabeta Media Lab).

³ Para conocer más: <https://www.scimagojr.com/journalrank.php?category=3315&country=IBEROAMERICA&type=j&year=2022>.

I. La perspectiva global de una vieja práctica

Una nota antes de iniciar el breve recorrido histórico: es necesario señalar que la desinformación se instala en los Estados nación democráticos porque hay procesos de libertad de expresión que permiten que distintas versiones de los hechos circulen. Además, la desinformación se fortalece en la medida en que los medios de comunicación (prensa, radio, cine, foto) se instalan a inicios del siglo XX.

Dicho eso, pensar, escribir y leer sobre desinformación es abrir un amplio abanico de acercamientos y definiciones que se han vuelto más recurrentes dentro de las coyunturas sociales, políticas y económicas de las sociedades mundiales.

Según el cronograma del desorden informacional del Centro Internacional de Periodistas (International Center for Journalist, 2018)⁴, la desinformación ha sido una constante en la comunicación humana, desde, al menos, los tiempos romanos. De hecho, se pueden distinguir algunos de los conceptos con los que se le ha relacionado:

a. Propaganda y discurso peligroso. Como fue el caso de la difusión de frases en monedas de Octavio contra Marco Antonio (Kaminska, 2017) o en 1933, cuando se creó el Ministerio para la Ilustración Pública y Propaganda nazi, en el que se difundían mensajes, por medio de prensa y teatro, que incitaban al odio en contra de los judíos (de la Guardia, 1999).

b. Contenido erróneo. Previo a la invasión a Irak, en 2003, The New York Times publicó una serie de artículos que aseguraban la existencia de un campamento de producción de armas biológicas en ese territorio del Medio Oriente. Luego, lo desmintió (The New York Times, 2004).

⁴ Para más información: <https://www.icfj.org/>

Lo anterior es un breve recordatorio que reafirma lo conocido por muchos: la desinformación, como todo proceso humano, ha tomado diversas formas de acuerdo con el contexto y avances tecnológicos de la época.

También en términos teóricos, la reflexión y los estudios sobre el desorden informativo han tomado diferentes matices, trayendo reflexiones e introduciendo nuevas preguntas y desafíos en la aplicación de estos. Con el fin de poner sobre la mesa algunos de ellos, se definen a continuación:

Desinformación y *fake news*: dos caras de una misma moneda llamada desorden informativo

La desinformación es todo aquel contenido fabricado y distribuido “falso, inexacto o engañoso [...] diseñado, presentado y promovido intencionalmente para causar daño público o beneficios” particulares (European Commission, 2018, p. 10) o “para engañar a las personas” (Lazer et al., 2018, p. 1094, citado en Del-Fresno-García, 2019). Una equivalente definición desarrolla Søre (2019) acerca de lo que se entiende por noticias falsas: “Información falsa que es intencionalmente engañosa” (2019, p. 17).

Otros teóricos, como Tandoc, Lim y Ling (2018, citados en Estrada-Cuzcano, Alfaro-Mendives & Saavedra, 2019), amplían este término y aseguran que en la literatura científica se identifican los siguientes tipos de *fake news*: la sátira (humor o exageración), parodia (difiere de la sátira en su uso de información no objetiva para inyectar humor y ridiculizar), fabricación (no tienen una base objetiva pero que se publican en el estilo de las noticias para parecer legítimos), manipulación (describe noticias visuales adulteradas), publicidad (destinada a vender o promocionar un producto, una compañía o una idea); propaganda (creadas por una entidad política para influir en las percepciones públicas).

Además, agregan una tipología, como muestra la tabla 1:

Tabla 1. Tipología de definiciones de *fake news*

Nivel de factibilidad	Intención inmediata de engañar	
	Alto	Bajo
Alto	Publicidad nativa Propaganda	Sátira
Bajo	Manipulación Fabricación	Parodia

Tandoc, Lim y Ling (2018, citados en Estrada-Cuzcano, Alfaro-Mendives & Saavedra, 2019).

Wardle y Hossein (2017), al pensar en los conceptos de desinformación, *fake news*, y otros, como *deep fakes*⁵, manifiestan que acaban siendo utilizados como equivalentes (aunque no iguales) y, en su proceso de extensión dentro de las sociedades, se solapan los significados y sentidos.

Instituciones como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco), DW Akademie, First Draft y otras de carácter educativas, nacionales e internacionales, complejizan estos términos para superar reduccionismos que se han vuelto populares, como el caso de las noticias falsas, concepto también que se ha hecho acreedor de muchos seguidores y otros "*haters*", quienes manifiestan su desacuerdo, entre otras razones, por el oxímoron (palabras con significado contradictorio) que representan. De modo que, en los textos más recientes, la definición de desorden informativo está ganando mucho más terreno.

Wardle y Derakhshan (2018) también prefieren hablar de desórdenes informativos, distinguiendo entre: desinformación (disinformation), información errónea (*misinformation*) e información maliciosa (*malinformation*). Para estos autores:

⁵ Un *deepfake* o ultrafalso es un vídeo hiperrealista manipulado digitalmente para representar a personas que dicen o hacen cosas que en realidad nunca sucedieron. Estas representaciones sintéticas son generadas mediante técnicas computarizadas basadas en inteligencia artificial (IA) (García, 2021, p. 1).

Los desórdenes informativos reflejan un fenómeno más amplio que incluye formatos, productos informativos y presentación de la información como: la sátira y la parodia, los titulares cebo y el uso engañoso de los pies de foto, las imágenes o estadísticas, así como el contenido genuino que se comparte fuera de contexto, contenido impostor (cuando el nombre de un periodista o el logotipo de una redacción es utilizado por personas sin relación con ellos) y los contenidos manipulados e inventados (Wardle y Derakhshan, 2018, pp. 46-47, citados en Sánchez Duarte & Magallón-Rosa, 2023).

Se suma a la tendencia la Unesco, que también emplea los términos *misinformación* (información errónea, pero la persona que la está difundiendo cree que es verdad), *desinformación* (información falsa, y la persona que la difunde sabe que es falsa. Es una mentira deliberada e intencional, y señala que las personas están siendo activamente desinformadas por actores maliciosos) y *malinformation* (información que se basa en la realidad, pero se usa para hacer daño a una persona, organización o país) (2020, p. 45).

En este libro, si bien por razones de practicidad con los sujetos de la muestra se puede llegar a utilizar términos como *fake news* o *noticia falsa* en ciertos momentos en los que se describe la interacción con las personas consultadas, se tendrá como base los conceptos más amplios previamente señalados. Es decir, los desórdenes informativos y la desinformación.

II. Acercamiento a diálogos alrededor de los desórdenes informativos en Iberoamérica

En un ejercicio por delimitar la conversación a las discusiones en español y focalizar la discusión académica acerca de cómo se comprenden y difunden los desórdenes informativos, sobre todo en esta región, se decidió hacer una breve revisión documental de principales títulos de artículos entre 2021 y 2023 de las siguientes publicaciones: Revista Comunicar, Review of Communication Research, Profesional de la Información y Revista Latinoamericana (todas clasificadas en los rankings como Q1), que incluyeran los términos *desinformación*, *fake news*, *noticia falsa*. A continuación, se presenta una tabla con hallazgos:

Tabla 2. Publicaciones sobre desinformación en principales revistas iberoamericanas de comunicación, 2021-2023

Título de la revista académica	Título de los artículos publicados
<p>Revista Comunicar</p>	<p>a. Desinformación y multialfabetización: Una revisión sistemática de la literatura (Valverde-Berrococo, J., González-Fernández, A., Acevedo-Borrega, J., 2022).</p>
	<p>b. Creadores y espectadores frente al desorden informativo online. Efectos de la producción de contenidos digitales en competencias informativas (Taddeo, G., de Frutos Torres, B., & Alvarado, M.,2022).</p>
	<p>c. Meta-reflexividad para la resiliencia contra la desinformación (Golob, T., Makarovič, M., & Rek, M. ,2021).</p>
	<p>d. Motivación y percepción de los universitarios de Hong Kong sobre noticias en las redes sociales (Kong, Q., Ku, L., Deng, L., & Au, A. C. Y.,2021).</p>
<p>Review of Communication Research</p>	<p>Tendencias de la investigación sobre el papel de las redes sociales en las campañas políticas: un análisis bibliométrico (Pellegriño, A., 2023).</p>

Algunos abordajes sobre la desinformación

La desinformación y las denominadas «noticias falsas» son desórdenes informativos que se emiten de manera intencional y se elaboran mediante la creación de dudas y falsos debates, con el propósito de obtener una rentabilidad económica o un provecho ideológico.

La desinformación en las redes sociales es un problema al que se enfrenta nuestra sociedad. La experiencia de uso no garantiza el éxito para identificar la información falsa. El estudio pretende determinar si un rol activo en los medios sociales influye en las competencias informacionales.

El avance digital contribuye a que las noticias falsas y la desinformación aumenten en número y ritmo. El objetivo central de este trabajo es considerar el poder de las personas para responder activamente a la desinformación y noticias falsas. Para ello, los autores se basan en Archer, específicamente su propuesta teórica relacionada con la reflexividad y sus modos. Argumentan que un modo específico de reflexividad, la meta-reflexividad, permite distanciarse críticamente de los mensajes de los medios de comunicación.

Las redes sociales hacen que las noticias sean susceptibles de reinterpretación, distorsión, mutación y redistribución a través de que los usuarios resuman las noticias o añadan comentarios cuando compartan noticias. Además, sin los controles estrictos y sistemas de verificación de los hechos bien establecidos, las redes sociales pueden ser un terreno fértil para sembrar información errónea (que es involuntariamente falsa) y desinformación (que es intencionalmente falsa).

Los medios de comunicación en línea se han convertido cada vez más en una salida para los partidos políticos que buscan aumentar sus posibilidades de ser elegidos y, por lo tanto, los sistemas de información y la ingeniería informática pueden ser de gran ayuda a la hora de detectar y combatir la difusión de información errónea.

Título de la revista académica	Título de los artículos publicados
<p>Profesional de la Información: desinformación y medios online</p>	<p>a. Futuro de los estudios sobre desinformación: campos de investigación emergente, Reentrenando a los <i>fact-checkers</i>: La irrupción de ChatGPT en la verificación informativa (Salaverría, R., & Cardoso, G., 2023)</p>
	<p>b. Cómo enseñar a los mayores a detectar la desinformación: un experimento formativo con WhatsApp (Sádaba, C., Salaverría, R., & Bringué-Sala, X., 2023).</p>
	<p>c. Periodismo iberoamericano ante la desinformación científica: experiencias de <i>fact-checkers</i> desde la red social Instagram (Martín-Neira, J.-I., Trillo-Domínguez, M., & Olvera-Lobo, M.-D., 2023).</p>
	<p>d. Profesores en un mundo de información: detección de información falsa (Kopecký, K, Voráč, D., Szotkowski, R., Krejčí, V., Mackenzie, K., & Ramos-Navas-Parejo, M., 2023).</p>
	<p>e. Las noticias falsas y desinformación sobre el COVID-19: análisis comparativo de seis países iberoamericanos (Gutiérrez-Coba, L., Coba-Gutiérrez, P., y Gómez-Díaz, J. A., 2020).</p>

Algunos abordajes sobre la desinformación

El artículo identifica varios campos emergentes para la investigación, como estudios sobre narrativas de desinformación, manipulación informativa e interferencia internacional, desinformación generada mediante inteligencia artificial, desinformación multiplataforma, estudios temáticos y multidisciplinares.

Quizá la enorme popularidad alcanzada por los conceptos de “pos-verdad” y *fake news*, que se hicieron habituales en foros políticos y tribunas periodísticas antes de irrumpir en el mundo académico, contribuyó a esta significativa atención por los aspectos tipológicos de la desinformación.

Los procesos de verificación de la información por parte de periodistas y otros perfiles especializados han supuesto un recurso eficaz para desacreditar bulos y contenidos desinformativos que circulan por la esfera digital y que representan una amenaza para el bienestar democrático.

La lucha contra la desinformación es una de las principales batallas que el periodismo ha debido enfrentar en los últimos años, en especial tras la pandemia por coronavirus. Esta investigación tiene como objetivo conocer cómo diez destacados perfiles de *fact-checking* en Iberoamérica utilizan la red social Instagram para desmontar informaciones falsas poniendo el foco en el campo de la ciencia y la salud.

Fact-checkers se han mostrado como agentes útiles para combatir la desinformación online durante la última década

Título de la revista académica	Título de los artículos publicados
<p>Revista Latina de Comunicación Social</p>	<p>a. Las <i>fake news</i> durante el estado de alarma por COVID-19. Análisis desde el punto de vista político en la prensa española (Román-San-Miguel, A., Sánchez-Gey-Valenzuela, N., & Elías Zambrano, R., 2020).</p>
	<p>b. Inteligencia artificial aplicada al periodismo: traducción automática y recomendación de contenidos en el proyecto "A European Perspective" (UER), (Canavilhas, J., 2022).</p>
	<p>c. Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea (Sádaba-Chalezquer, M., & Salaverría-Aliaga, R., 2023).</p>

Fuente: Elaboración propia.

Al mirar esta tabla, se percibe que mucha de la conversación en los últimos tres años respecto al desorden informativo (específicamente desinformación y noticias falsas) tuvo un auge en 2022. También aparecen otros términos como: públicos vulnerables, personas mayores, smartphones, acciones formativas, competencia digital, detección y verificación de noticias falsas, pensamiento crítico, redes sociales, WhatsApp, *fact checking*, También, como parte de las medidas para contrarrestar la desinformación, son recurrentes los conceptos de alfabetizaciones digitales, mediáticas, informacionales.

Algunos abordajes sobre la desinformación

El término 'información', partiendo del concepto periodístico, tiene que contener en sí mismo la verdad, sin necesidad de más adjetivaciones. Pero en la actualidad, la información no llega solamente desde los medios de comunicación tradicionales, que es la que está regulada en España por el Tribunal Constitucional, como derecho fundamental que es, sino que puede llegar desde cualquier lugar y filtrarse en el saber colectivo como verdad, sin serlo.

Utilización de la inteligencia artificial para la traducción y recomendación de contenidos producidos por los participantes y que pueden ser utilizados libremente en sus sitios web. Entre los objetivos del proyecto se encuentran la lucha contra la desinformación y la afirmación de los valores europeos en un contexto social en el que las redes sociales han ido ganando cada vez más influencia entre la opinión pública.

La desinformación se ha convertido en un problema clave para las sociedades democráticas contemporáneas. Para contrarrestar esta amenaza, las autoridades públicas de numerosos países han puesto en marcha diversas iniciativas legales, tecnológicas y educativas.

Dos de los conceptos que más coexisten en las publicaciones son: desinformación y noticias falsas.

En 2023, el tema siguió presente y se agregaron más elementos al diálogo, tal es el caso de inteligencia artificial, algoritmos, multiverso, neurotecnologías, identidad de género, entre otras.

III. Desorden informativo en El Salvador

En un ejercicio para adentrarse a un contexto en particular, se presenta el caso salvadoreño. Según Roque (2021), El Salvador se encuentra en una deriva autoritaria en el que no es casualidad que el resurgimiento del populismo haya tenido lugar junto a nuevas formas de desinformación.

El Salvador, en lo que respecta al uso de los términos desinformación y formas de propaganda, es un caso de estudio. Según Ramos y Rivera (2022), no porque sea un fenómeno novedoso, al menos en lo que a la comunicación política entre partidos y ciudadanos, en campañas y uso de medios por parte de administraciones públicas respecta, sino por la sofisticación con la que se centraliza, trata y difunde la información. Existe “una serie de hábiles operadores políticos salidos del mundo de la publicidad que manejan con destreza el nuevo ensamblaje de la comunicación social” (Roque, 2021, p. 13).

La producción académica y periodística ha documentado con detalle el desorden informativo que permanece presente en esta región geográfica. La desinformación, *misinformación* y *malinformación* (First Draft, 2020) siguen siendo parte de la agenda diaria a través de los productos multimedia y también en formato análogo que se difunden a nivel nacional e internacional.

Respecto al contenido erróneo de las noticias falsas, Carballo y Marroquín (2020), de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas y la Escuela Mónica Herrera, certifican el papel de las redes sociales como potenciadores de desinformación en El Salvador. Un 87% de los entrevistados durante un estudio desarrollado por ambas universidades reconoce haber compartido alguna vez ese tipo de noticias falsas durante la pandemia por COVID-19.

Por otra parte, el estudio “Radiografía de la desinformación en El Salvador”, elaborado por Oxfam (2020), identifica el empleo de estrategias desinformadoras alrededor del discurso público en las redes sociales y medios de comunicación salvadoreños, particularmente desde el oficialismo.

Según una investigación de Karen Moreno (2023), en un artículo para la revista digital Disruptiva de la Universidad Francisco Gavidia, después de analizar 20 meses de publicaciones de cuatro páginas web con alto número de seguidores –Última Hora, La Brittany, Diario La Huella y El Blog–, se encontraron 106 textos a favor de la reelección del actual presidente de El Salvador. Lo anterior reafirma lo descrito en el informe sobre desinformación publicado por el Centro para la Apertura y el Desarrollo de América Latina (CADAL), en el que se afirma que “las nuevas formas de influencia política con frecuencia hacen uso de campañas de desinformación de medios patrocinados por

el Estado, y esto es parte de una estrategia de los regímenes no democráticos” (2021, p. 7).

La historia salvadoreña evidencia que al menos desde la dictadura de Maximiliano Hernández Martínez, atravesando la guerra civil, es decir, más de 50 años, elementos como la propaganda, los mensajes con fuentes no verificadas, los títulos descontextualizados y los contenidos engañosos han estado presentes en el consumo popular salvadoreña. Estos factores han venido preparando el camino que puede ayudar a explicar contenidos y procesos mediáticos en los cuales la sociedad salvadoreña transita hoy.

A continuación, algunos casos concretos provistos desde la historia que podrían ayudar a la reflexión de la cotidianidad desinformativa, la cual parece estar cada vez más normalizada y validada en gran parte de la audiencia. Intuición que pone de manifiesto la urgencia de las alfabetizaciones digitales e informacionales para el mayor desarrollo del pensamiento crítico.

3.1 Freno mediático en 1933: crónica de una historia repetida

Maximiliano Hernández Martínez, a través de la Ley de la Imprenta, frenó cualquier voz que se oponía al gobierno. Según el historiador Cortina (2017), la separación entre la radio comercial y la estatal era confusa, ya que concedió permisos de apertura de radios a personas de confianza y afines al régimen. Entre estas radios se encontraban “YSR, La voz de la democracia” (1942), la cual se funda en medio de una dictadura militar; y la voz de El Salvador, (1942) (un nombre muy parecido a varios medios oficiales en la actualidad). Estos medios afines aseguraban la alineación a la narrativa gubernamental. Por lo tanto, la práctica mediática se parecía más al concepto de promoción- propaganda y se alejaba de la reflexión o la invitación a la pregunta-diálogo a las audiencias.

Luego de la caída de este régimen, años más adelante, hacia los 70, hubo una reingeniería en los medios, entre los cuales, desde 1956, la televisión ocuparía un lugar relevante, coexistiendo con la radio y la prensa escrita. Según Herrera (1998), en relación con los contenidos, el 70 % tenía un objeto publicitario, un 30% deportivo, sociedad y entretenimiento. Había un único noticiero televisivo llamado Teleprensa y otros radiales emitidos en Radio

Cadena Central, YSKL, YSU y Radio Sonora. También, durante este tiempo, en lo que a creación y difusión de contenido se refería, “el desarrollo de la labor meramente periodística se centró en cortas coyunturas de libertad de expresión y largos periodos de restricciones cuando no de casi imposibilidad del ejercicio libre y responsable de la profesión” (Checa, 1993, p. 486; citado en Cortina, 2017).

Así como en el año 33, las medidas legales también fueron parte vital del tratamiento de la información en los años siguientes. En 1977, la Asamblea Legislativa, a iniciativa del presidente de la República, aprobó la Ley de Defensa y Garantía del Orden Público a través del Decreto No. 407, el 25 de noviembre del mismo año (CIDH, s.f.), la cual castigaba la difusión de información contraria al orden constitucional que regía el país.

De modo que a finales de los años 70 y en los 80 se penaba por disentir o cuestionar los mensajes gubernamentales; y hacerlo se podría considerar como cooperación de propaganda subversiva o doctrinas en contra de la democracia. Término que en ese momento también era cuestionable, ya que en el contexto prevalecían la falta de garantías civiles y legales a los salvadoreños, muchas de ellas registradas en el informe de la Comisión de la Verdad (1993)⁶.

Debido a lo anterior, Martín Baró (1989) describió que la situación de los medios sería parte de la censura estructural y que la práctica periodística tendría dos objetivos: hacer dinero y servir a los intereses grupales de los propietarios de los medios (p.1082). Cuando estos elementos se reúnen, se puede dar por manifiesto que la sociedad tendrá una sesgada mirada dentro de este tipo de agenda que se inclina a un lado y, voluntariamente, ignora al otro. Esto es una característica de la desinformación.

3.2. Propaganda desde la “gramática de la pólvora”⁷

Según Rodríguez, en su libro “La propaganda digital: comunicación en tiempos de desinformación” (2021), los fenómenos que se engloban bajo “desórdenes informativos” serían una de las

⁶ Informe surgido a raíz de los Acuerdos de Paz de 1992, que detalló, a partir de investigaciones, las más graves violaciones ocurridas durante la Guerra Civil.

⁷ Gramática de la pólvora, los debates en la prensa revolucionaria salvadoreña, 1971-1979 es el título de un libro de Luis Alvarenga, publicado en 2016 por UCA Editores.

diferentes formas que adopta la vieja propaganda en el entorno digital. La propaganda es considerada como un proceso tanto de información como de persuasión (Pizarroso, 2008).

Woodley (2009) destaca de la propaganda su capacidad para la distribución y viralidad de sus contenidos, además de una personalización de los mensajes, rasgos que la convierten en una auténtica arma de alcance masivo cuando sus promotores la utilizan para desestabilizar sistemas democráticos, como ya ocurre.

En El Salvador, durante el conflicto armado y al igual que en la guerra de Vietnam, la propaganda armada constituyó una parte fundamental y una "pata estratégica" (Alvarenga, 2013, p. 247) tanto para el Sistema Radio Venceremos como para el Comité de Prensa de la Fuerza Armada (Coprefa), instancias de comunicación de la guerrilla revolucionaria (FMLN) y la Fuerza Armada, respectivamente. Estos entes daban a conocer, desde las diferentes trincheras, acciones, tomas de lugares, número oficiales caídos, avances en territorio, entre otros datos que eran visibilizados para posicionarse en la opinión pública, con el fin de ganar validez y estima dentro de la población.

En el caso de la guerrilla, consideraban que había que "crear la ocasión revolucionaria, para que actuara con una clandestinidad coherente, produciendo, a cada momento, pequeños actos de propaganda armada" (Guillén, p. 105, citado en Cortina, 2017, p. 317):

Las estructuras de propaganda perseguían además otros dos objetivos: elevar la moral durante la prolongación del conflicto y mantener una información constante del desarrollo de la guerra y las actividades realizadas por el movimiento de solidaridad internacional. En función de los objetivos insurgentes implementaron diversas formas de comunicación que incluyeron tanto del desarrollo de herramientas de prensa y propaganda (panfletos, periódicos zonales, emisoras, televisión popular) como el impulso de las expresiones artísticas y culturales (Cortina, 2017, p. 317).

El Coprefa, creado en 1982 por el alto mando militar, representaba parte del arsenal de guerra que gestionaba y controlaba la información oficial. Justamente en su descripción de identidad, según la resolución de la Fuerza Armada No.

B3.1-015-101 (2017) nace con la misión de informar “al pueblo salvadoreño y al mundo” sobre la heroica lucha por conservar el mayor patrimonio de todos los salvadoreños y se describe “como una legítima respuesta a la necesidad de la difusión de las acciones en defensa de los más caros intereses de la nación”. Además, se organizó “para desvirtuar las falsedades emitidas por los voceros de la guerrilla” (Ministerio de la Defensa Nacional, 2017, p. 1).

Cortina (2020) lo reitera diciendo que durante la guerra mucho del contenido que brindaba Coprefa obedecía a la necesidad de exhibir a la comunidad internacional una imagen democrática, ya que en ese momento también habían surgido emisoras insurgentes, las cuales exponían violaciones a los derechos humanos de quienes contradecían las narrativas gubernamentales, que en su mayoría ese bando militar negaba u ocultaba.

3.3 Conceptos nuevos en prácticas viejas

Conceptos más recientes como los establecidos en manuales de la Unesco (2023) o First Draft (2020) como contenido manipulado, fabricado o engañoso también estaban presentes en periodos previos. Un ejemplo de eso fue en 1984, en la versión difundida sobre la muerte de uno de los más conocidos comandantes durante la guerra: Domingo Monterrosa. Según el periodista Jesús Cerbero, de El País, en un artículo titulado “La guerrilla causa la muerte del mejor estratega del ejército y de otros siete oficiales salvadoreños al derribar un helicóptero” (El País, 1894), el ejército atribuyó el hecho a fallos mecánicos. Mientras que la guerrilla explicó que comandos especiales de la brigada Ramón Arce Zablah fueron quienes atacaron en el momento del despegue de la nave.

Otro ejemplo fue la difusión de la noticia sobre la masacre de El Mozote. Raymond Bonner (1982), reportero de The New York Times, junto a Alma Guillermoprieto, de The Washington Post, y Radio Venceremos publicaron casi en simultáneo la masacre de El Mozote el 7 de enero de 1982, y detallaron en sus escritos y emisiones la participación directa como actores materiales de la Fuerza Armada (The New York Times, 1982). Desde Coprefa no se visibilizó la noticia. La versión que hasta hoy se maneja desde la Fuerza Armada, según una publicación del periodista Beltrán (2017), de la revista de investigación Factum, es que no hay

ningún archivo en donde esté registrada la salida de tropas hacia la zona de El Mozote y tampoco hay documentos que indiquen quién era el jefe militar a cargo de la operación.

Estos ejemplos, así como muchos otros, constituyen un antecedente para hacer notar que el desorden informativo actual en el entorno mediático salvadoreño (específicamente) tiene su reflejo en el pasado, por supuesto, con sus matices. La desinformación, la propaganda, manipulación o invisibilización de hechos relevantes también han formado parte del “capital cultural” (Bourdieu, 1997) salvadoreño desde hace, al menos, 50 años.

IV. Reflexiones finales

Al revisar las definiciones teóricas se concluye que el gran paraguas que abarca al resto de términos como desinformación, noticias falsas, propaganda tiene que ver con el desorden informativo. También se reconoce que sus usos se traslapan por muchos teóricos; hay acuerdos, pero no definiciones cerradas.

Sobre todo, este aspecto teórico es relevante porque permite acercar a la ciudadanía al fenómeno, poder nombrarlo, describirlo y ver cómo se ha presentado en distintas sociedades. Permite, además, visibilizar sus comportamientos y las consecuencias que ha traído respecto al uso o abuso de la información, como fue el caso de la COVID-19, época en la cual se puso de manifiesto la importancia de “desintoxicar” y concientizar a la población de sus efectos.

De modo que más que un ejercicio teórico, es un ejercicio que acerca al aprendizaje del pasado al presente, para proponer acciones que permitan a los ciudadanos ejercer una ciudadanía responsable tanto *off* como *on line*.

Al respecto, se plantean tres de las varias consecuencias de la desinformación que ponen de manifiesto la revisión de conceptos recién desarrollada. La primera ha sido, sin duda alguna, la incertidumbre, la cual, dentro del consumo mediático, en muchos de los casos, se ha normalizado. Tener poca certeza de que lo que se lee, mira o escucha en los medios puede haber generado algún tipo de cansancio o simplemente apatía a la hora de indagar o corroborar la información que se consume.

Si no fuera así, los desórdenes informativos tal vez hubieran disminuido. Hoy basta hacer *scroll* o desplazarse al siguiente contenido para obviar el paso de enfrentar la desinformación. Lo anterior tiene implicaciones éticas, así como una consciente "neutralidad sospechosa", la cual se puede manifestar en dos sentidos: el primero, cuando el usuario digital, ante la información presentada que desconoce, decide poner en el mismo nivel de valor lo que pudiera ser cierto o no, colocando la verdad y al propio derecho a la información en segundo plano y restando relevancia a cómo se dieron los hechos. El otro sentido es cuando el usuario digital decide no sospechar, silenciar preguntas y dejar fluir la desinformación sin reflexión.

La segunda consecuencia de la desinformación está relacionada con lo anterior y se refiere a una pasividad del ser humano ante el tratamiento de la información difundida a través de los dispositivos o las tecnologías de su tiempo. Con esto, no se quiere apuntar a que el ser humano no piense o que las TIC tengan algún super poder sobre la mente o la razón, como en algún momento se creía con teorías como la aguja hipodérmica⁸ y otras. Al contrario, es el ser humano, muchas veces, en su facultad de decidir quién opta por no indagar, por primar las emociones sobre la razón; decide por otras prioridades personales o sociales en lo que al tratamiento de la información respecta. Hoy no se trata de saber si hay o no desinformación, ya que la mayoría de las personas conocen que este fenómeno existe, y se le ha dado lugar en el ecosistema mediático. Más bien, se trata de pensar si se necesita a nivel personal o colectivo generar anticuerpos que la contrarresten.

La tercera de las consecuencias ha sido el aumento de la relevancia del oficio del desinformante. Desde tiempos antiguos, ha habido personas con intereses y tecnologías para hacer propaganda, manipular hechos o difundir medias verdades. Alguien ha debido construirlas y difundirlas. Por lo anterior, más que una generación de empleo, es una validación y reconocimiento social de un trabajo que aporta en la construcción del engaño, a difundir pocas certezas, a monetizar realidades y carencias sociales invisibilizadas e, incluso, a poner en riesgo la salud o la vida.

⁸ Teoría que se basa en creer que los medios de comunicación moldean la mente de las audiencias sin ninguna resistencia.

De modo que, ante lo anterior, surgen algunas preguntas: ¿qué otros escenarios plantea la desinformación? ¿Hasta cuándo o cómo se amplificará su ciclo de vida? Además de las iniciativas institucionales y locales de la alfabetización mediática e informacional, ¿de qué manera los ciudadanos digitales, independientemente del acceso o avance tecnológico, podrían ser aliados del derecho a la información en vez de ser parte de mucha de la propagación del desorden informativo? ¿Hasta qué punto o momento las implicaciones éticas serán más relevantes que el lucro que produce la desinformación para las sociedades? ¿Qué tipo de ciudadano se va formando paralelamente al avance de los desórdenes informativos?

Como se ha visto a lo largo del recorrido teórico, la práctica de los conceptos, los usos y consecuencias de la desinformación, *malinformación* y *misinformación* se mantienen. Lo que es claro es la creciente necesidad y hasta la urgencia de seguir promoviendo competencias y habilidades que permitan fortalecer, primero, al ser como ente racional y, en consecuencia, uno que aplica en su cotidianidad el pensamiento crítico. Para así incluir la duda, la pregunta, el desacuerdo como parte también de la gestión en el consumo de la información.

V. Bibliografía

Alvarenga, L. (2013). *Tiempos de audacia, los mass media de una guerrilla. Asociación Centro de Capacitación y Promoción de la Democracia* (CECADE), San Salvador, UCA Editores p. 247.

Alvarenga, L. (2013). *La gramática de la pólvora, los debates de la prensa revolucionaria salvadoreña, 1971-1979*. San Salvador, UCA Editores.

Beltrán, J. (14 de octubre de 2017). La Fuerza Armada “extravió” los documentos oficiales de El Mozote. *Revista Factum*. <https://bit.ly/4eLvZ1x>

Blanco, E., Fernández-Torres, M. J., & Cano-Galindo, J. (2022). Disinformation and hate speech toward female sports journalists. *Profesional de la información*, 31(6), 1-16. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.nov.13>

Booner, R. (27 de enero de 1982). Massacre of hundreds reported in Salvador village . *The New York Times*. <https://nyti.ms/4cQrAbX>

- Bourdieu, P. (1997). *Capital cultural, escuela y espacio social*. Siglo XXI Editores.
- Bradbury, R. (1953). *Fahrenheit 451*. 421 Editores.
- Canavilhas, J. (2022). Inteligencia artificial aplicada al periodismo: traducción automática y recomendación de contenidos en el proyecto "A European Perspective"(UER). *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 1-13. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1534>
- Carballo, W. y Marroquín, A. (2020). *Así dio vuelta el consumo mediático en El Salvador durante la COVID-19*. Escuela Mónica Herrera y Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación. <https://uca.edu.sv/wp-content/uploads/2020/12/investigacion-uca-asi-dio-vuelta-en-consumo-mediatico-en-el-salvador-durante-la-covid-19.pdf>
- Cebeiro, J. (25 de octubre de 1984). La guerrilla causa la muerte del mejor estratega del ejército y de otros siete oficiales salvadoreños al derribar el helicóptero. *El País* elpais.com/diario/1984/10/25/internacional/467506801_850215.html
- Centro para la Apertura y el Desarrollo de América Latina (2021). *Medición del impacto de la información falsa, la desinformación y la propaganda en América Latina*. Informe <https://www.cadal.org/publicaciones/informes/?id=14074>
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) (s.f.) *Inciso E. Ley de Defensa y Garantía del Orden Público*, 24 de noviembre de 1977 (D.O., Tomo 257, 25 de noviembre de 1977). <https://www.cidh.org/countryrep/ElSalvador78sp/cap1.htm>
- Comisión de la Verdad para El Salvador. (1993). *De la locura a la esperanza: la guerra de 12 años en El Salvador*. <https://digitallibrary.un.org/record/183599?ln=es&v=pdf>
- Cortina, E. (2017). *La guerra por otros medios, comunicación insurgente y proceso revolucionario en El Salvador (1970-1992)*. San Salvador: UCA Editores, 2017. 564 pp. ISBN: 9789996110375.

- De la Guardia, R. M. (1999). Propaganda y control social en la Alemania nacionalsocialista. *Historia Social*, 34, 101-115. <http://www.jstor.org/stable/40340702>
- Del-Fresno-García, M. (2019). Desórdenes informativos: sobreexposiciones en la era de la posverdad. *El profesional de la información*, 28(3), 2. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.02>
- Department for Digital, Culture, Media & Sport of the UK. (2021). *Online Media Literacy Strategy*. <https://bit.ly/3xyZvHb>
- DW Akademie. (2021). Alfabetización mediática e informacional: una guía práctica de capacitación. Tercera edición. <https://bit.ly/3xL59WM>
- Estrada-Cuzcano, A., Alfaro-Mendives, K. y Saavedra Vásquez, V. (2019). Desinformación y misinformation, posverdad y fake news: precisiones conceptuales, diferencias, similitudes y yuxtaposiciones. *Información, cultura y sociedad*, (42), 93-106. <https://doi.org/10.34096/ics.i42.7427>
- European Commission (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High Level Group on fake news and online disinformation*. Directorate-General for Communication Networks, Content and Technology. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/6ef4df8b-4cea-11e8-be1d-01aa75ed71a1/language-en>
- First Draft. (2020) *Guía básica first draft: comprender el desorden informativo*. <https://bit.ly/3LvFKbH>
- García, F. J. (2021). Deepfakes: el próximo reto en la detección de noticias falsas. Anàlisi: *Quaderns de Comunicació i Cultura*, 64, 103-120. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3378>
- Global Americans. (2021). *Medición del impacto de la información falsa, la desinformación y la propaganda en América Latina. Identificación de fuentes, patrones y redes que propagan las campañas de desinformación extranjeras*. <https://www.cadal.org/publicaciones/informes/?id=14074>
- Golob, T., Makarovič, M., & Rek, M. (2021). Meta-reflexividad para la resiliencia contra la desinformación. *Comunicar: Revista*

Científica de Comunicación y Educación, 66, 107-118. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-09>

Gutiérrez-Coba, L., Coba-Gutiérrez, P., y Gómez-Díaz, J. A. (2020). Las noticias falsas y desinformación sobre el Covid-19: análisis comparativo de seis países iberoamericanos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 237-264. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1476>

Infodemia (2024). *Régimen de desinformación: Impacto de la desinformación en el acceso y consumo informativo de la población del distrito de San Miguel, El Salvador (Presentación de resultados)*. <https://www.calameo.com/read/007581212cae35ed6922d>

Kaminska, I. (17 de enero de 2017). A lesson in fake news from the info-wars of ancient Rome. *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/aaf2bb08-dca2-11e6-86ac-f253db7791c6>

Kong, Q., Ku, K. Y. L., Deng, L., & Au, A. C. Y. (2021). Motivación y percepción de los universitarios de Hong Kong sobre noticias en las redes sociales. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 67, 35-45. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-03>

Kopecký, K, Voráč, D., Szotkowski, R., Krejčí, V., Mackenzie, K., & Ramos-Navas-Parejo, M. (2023). Teachers in a world of information: Detecting false information. *Profesional de la información*, 32(5), 1-14. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.01>

Martín-Baró, I. (1989) Los medios de comunicación masiva y la opinión pública en El Salvador, *Revista de Estudios Centroamericanos*. pp. 1081-1093.

Martín-Neira, J.-I., Trillo-Domínguez, M., & Olvera-Lobo, M.-D. (2023). Ibero-American journalism in the face of scientific disinformation: Fact-checkers' initiatives on the social network Instagram. *Profesional De La información*, 32(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.03>

Miller, J. (20 de diciembre de 2001). A nation challenged: secret sites; iraqi tells of renovations at sites for chemical and nuclear arms. *The New York Times*. <https://nyti.ms/3XRPshM>

Miller, J. (21 de abril de 2003). After effects: prohibited weapons; illicit arms kept till eve of war, an Iraqi scientist is said to assert. *The New York Times*. <https://bit.ly/3L8DEJw>

Ministerio de la Fuerza Nacional (2017). Resolución de entrega de información No. B3.1-015-101/110CT017 <https://www.transparencia.gob.sv/institutions/mdn/documents/resoluciones-de-solicitudes?page=28>

Moreno, K. (27 de julio de 2023). Los que sirven las mentiras sobre la reelección presidencial. *Disruptiva*. <https://www.disruptiva.media/los-que-sirven-las-mentiras-sobre-la-reeleccion-presidencial/>

Unesco (2020). *Periodismo, "noticias falsas" y desinformación: manual de educación y capacitación en periodismo*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373349>

Oxford Dictionaries. (s.f.). *Word of the Year 2016*. <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>

Palacios, A. H. (1998). Un breve recorrido por la televisión en El Salvador. *Revista Latina de Comunicación Social*, (53), 79-82. <https://doi.org/10.4185/rlcs-1998-2076>

Pellegrino, A. (2023). Research Trends in Social Media's Role in Political Campaigns: A Bibliometric Analysis. *Review of Communication Research*, 11, 150-171. <https://doi.org/10.5680/RCR.V11.6>

Pizarroso Quintero, A. (2008). Justificando la guerra. Manipulación de la opinión pública en los conflictos más recientes. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(6), 3-19.

Posetti, J. y Matthews, A. (2018) *Una breve guía de la historia de las 'noticias falsas' y la desinformación: un módulo de aprendizaje para periodistas y educadores de periodismo*. International Center of Journalism. <https://bit.ly/4cJlcDa>

Posetti, J. y Ireton, C. (2020). *Periodismo, "noticias falsas" & desinformación: manual de educación y capacitación en periodismo*. Unesco. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373349>

- Ramos, K. y Rivera, I. (2022). Desinformar para gobernar: el caso salvadoreño. En Cañizález, A., Hernández, L. y Torrealba, M. (Eds.), *América Latina: Fake news, poder político y desinformación en tiempos de COVID-19* (pp. 127-150). ABediciones. <https://bit.ly/4cNFjAg>
- Rodríguez Fernández, L. (2021). Propaganda digital: comunicación en tiempos de desinformación. Editorial UOC.
- Román-San-Miguel, A., Sánchez-Gey-Valenzuela, N., & Elías Zambrano, R. (2020). Las fake news durante el Estado de Alarma por COVID-19. Análisis desde el punto de vista político en la prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 359-391. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1481>
- Roque Baldovinos, R. (2021). Nayib Bukele: populismo e implsión democrática en El Salvador. *Andamios*, 18(46), 233-255. <https://doi.org/10.29092/uacm.v18i46.844>
- Sádaba, C., Salaverría, R., & Bringué-Sala, X. (2023). How to teach the elderly to detect disinformation: a training experiment with WhatsApp. *Profesional de la información*, 32(5), 1-12. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.04>
- Sádaba-Chalezquer, M., & Salaverría-Aliaga, R. (2023). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 17-33. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552>
- Salaverría, R., & Cardoso, G. (2023). Future of disinformation studies: emerging research fields. *Profesional de la información*, 32(5), 1-8. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.25>
- Sánchez Duarte, J. M. y Magallón-Rosa, R. (2023). Desinformación. *Economía. Revista En Cultura De La Legalidad*, (24), 236-249. <https://doi.org/10.20318/economia.2023.7663>
- Søe, S. O. (2019). A unified account of information, misinformation, and disinformation. *Synthese*, 198, 1-21. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11229-019-02444-x>

- Taddeo, G., de Frutos Torres, B., & Alvarado, M. (2022). Creadores y espectadores frente al desorden informativo online. Efectos de la producción de contenidos digitales en competencias informativas. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 72, 9-20. <https://doi.org/10.3916/C72-2022-01>
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2017). Defining “fake news”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- The New York Times. (26 de mayo de 2004). From the Editors; The Times and Iraq, *The New York Times*. [nytimes.com/2004/05/26/world/from-the-editors-the-times-and-iraq.html](https://www.nytimes.com/2004/05/26/world/from-the-editors-the-times-and-iraq.html)
- Ulibarri, E. y Itriago, D. (2023). *Radiografía de la desinformación en El Salvador: estudio de caso de narrativas en Twitter*. Oxfam. <https://bit.ly/3W8tclx>
- Valverde-Berrocoso, J., González-Fernández, A. y Acevedo-Borrega, J. (2022). Desinformación y multialfabetización: Una revisión sistemática de la literatura. *Comunicar*, (70), 97-110. <https://doi.org/10.3916/C70-2022-08>
- Wardle, C. & Hossein, D. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Consejo de Europa. <https://bit.ly/3LcvAl2>
- Wade, M. (5 de noviembre de 2017). Cyberarmies, info wars and fake news add to Syria’s suffering. *The Sydney Morning Herald*. <https://bit.ly/467KRDH>
- Walker, S. (2 de abril de 2015). The Russian troll factory at the heart of the meddling allegations. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2015/apr/02/putin-kremlin-inside-russian-troll-house>
- Woodley, J. (2009). *The cultural campaigns of the NAACP: 1910-1955 (Doctoral dissertation, University of Nottingham)*.
- Woolf, N. (17 de noviembre de 2016). As fake news takes over Facebook feeds, many are taking satire as fact. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2016/nov/17/facebook-fake-news-satire>.

EL EFECTO SINATRA SE SIEMBRA AHORA EN UNA GRANJA

La perspectiva de los *netcenters* y de los sitios de verificación

Karla Ramos⁹ y Amparo Marroquín¹⁰

Resumen

La desinformación es un fenómeno complejo con varias aristas. Una de ellas es que sus propósitos están orientados a difundir contenido erróneo con el objetivo claro de beneficiar o afectar a una persona o a un grupo. Para hacerlo, hay varios factores que lo hacen posible. De modo que, con el fin de mitigar sus efectos, el conocimiento continuo a este fenómeno es necesario. Resulta vital acercarse al mismo desde su origen, pasando por su desarrollo hasta llegar a un estado de desinformación menguante. De tal modo, en este texto se plantea conocer este ciclo de vida junto a varios autores que han trabajado el tema, pero con especial énfasis en tres entrevistas: dos con periodistas verificadores de agencias de gran trayectoria y reconocimiento en el *fact-checking*, y otra, con un empresario de *netcenter* (granja de troles), con el propósito de conocer desde la experiencia misma sus perspectivas acerca del ciclo de vida de la desinformación.

Palabras claves: malinformación, *fake news*, *trolls*, *fact-checking*, verificación de datos, *netcenters*.

⁹ Catedrática e investigadora del Departamento de Comunicaciones y Cultura de la UCA y parte del equipo coordinador del Laboratorio de Alfabetización Mediática e Informacional. (Alfabeto Media Lab).

¹⁰ Profesora del Departamento de Comunicación y Cultura de la UCA desde 1997. Se ha especializado en los estudios culturales (narrativas de memoria, migración y violencia en El Salvador) y los estudios de comunicación desde Latinoamérica (narrativas de comunicación política y alfabetización mediática). Ha sido profesora invitada en distintas universidades de la región.

Introducción

La pregunta sobre el origen de la desinformación y lo que la mantiene viva no es algo nuevo. Esa mala hierba ha prosperado en el clima comunicacional de América Latina en general y de El Salvador en particular. La región ha abonado la desinformación a través de sucesivas dictaduras, que multiplicaron los intentos para controlar el encuadre y la interpretación de los datos que se tenían a mano. Los expertos saben que modificar los marcos perceptivos no tiene una única ventaja. Es un tema a largo plazo. No muere con tanta facilidad. Los estereotipos que vienen de la desinformación se reproducen y a veces perviven durante varias generaciones. Ciertas violencias aparecen cuando cosificamos a otros grupos; pueden intensificarse y es difícil intervenir intencionadamente en un colectivo que se encuentra envuelto en una espiral de este tipo.

Sobre estas situaciones, existen pocos estudios en El Salvador que ayuden a entender lo que sucede con las audiencias en la época de las redes sociales y después de Cambrdyge Analytica y sus implicaciones. Mucho menos entendemos las implicaciones culturales de este ciclo de la desinformación que se propaga, su impacto en la cultura y en las nuevas generaciones, como sí se ha estudiado en otras latitudes (Philips, 2015). Estas interrogantes sobre la desinformación y cómo continúa con vida, incluso muchos años después, constituyen algunas de las preguntas que guiaron esta investigación, en particular este capítulo. Por ello, el punto de partida es la complejidad, y, con ello, también una mirada histórica. Nos preguntamos por las transformaciones de los procesos informativos que nos llevaron de la información a través de unos pocos medios de comunicación, cuyo monopolio lo tenían voces autorizadas a través del oficio periodístico, a los dispositivos actuales donde ya no existe la diferencia, como habría dicho Ortega y Gasset (2008) "quien no sea como todo el mundo, quien no piense como todo el mundo, corre el riesgo de ser eliminado. Ahora todo el mundo es solo la masa" (pp. 131-132). Es importante entender el impacto de estas transformaciones en El Salvador y las formas cómo se consigue que, en el año 2024, dos de cada diez salvadoreños consideren que la tierra es plana, o al menos tengan duda de su forma esférica "y ligeramente achatada por los polos", como dictan los textos científicos (Centro de Estudios Ciudadanos de la Universidad Francisco Gavidia, 2024, pregunta 17).

Para Morin (2003), la sociedad es un sistema abierto y un fenómeno multidimensional en el que interactúan y se coproducen individuo-sociedad-cultura. Constituye, entonces, un sistema dinámico y creador. La desinformación forma parte de este fenómeno en movimiento, que por su naturaleza incluye una variedad de perspectivas y agentes muy diversos. Desde el periodismo ha habido trabajo adelantado sobre el tema, pero también en la academia resulta necesario seguir sumando elementos teóricos y prácticos que permitan tomar decisiones informadas respecto a la gestión del consumo de mensajes y medios a los que los ciudadanos digitales están relacionados de manera constante.

Para lograr lo anterior, este texto indaga sobre el ciclo de vida de la desinformación desde perspectivas opuestas, uno desde donde se producen y otra desde cómo se recibe y contrarresta. El objetivo es comprender la complejidad de las prácticas y las implicaciones que las redes sociales tienen en el entorno comunicacional de El Salvador y de los jóvenes como ciudadanos digitales. Se busca sumar perspectivas, problematizar situaciones y profundizar en esta temática desde la cotidianidad de las audiencias.

La metodología de este capítulo es analizar tres entrevistas en profundidad:

1. En primer lugar, se visitó el espacio de un *netcenter* y se entrevistó a un empresario de un *netcenter* internacional en América Latina cuya identidad se ha reservado. Es poseedor de una vasta experiencia en la creación y viralización de mensajes prefabricados y difundidos multicanalmente. Este informante, a quien llamaremos *El empresario*, da luces acerca del funcionamiento del ciclo de vida de la información en estos espacios, los cuales, además de generar *likes*, trabajan para agendas de país que tienen una implicación directa en públicos masivos. Su labor se puede traducir en buscar votos en campañas electorales o en la creación de imagen de entes políticos y económicos, quienes son sus principales financiadores.

Desde la observación y la entrevista, nos queda claro que una granja de troles o *netcenter* es mucho más que lo señalado por Assardo (2023), de Global Investigative Journalism Network (GIJN). Es decir, no solo son “cuentas que tienen como finalidad molestar, difamar, impulsar un mensaje en particular y afectar negativamente la experiencia de una persona o grupo específico, en comunidades en línea y otras plataformas”. En realidad, un *netcenter* es un espacio versátil en donde confluyen grandes empresarios que buscan conectar con los usuarios de una manera que las casas de publicidad no consiguen; personas comunes y corrientes que buscan conseguir un poco de popularidad. O también, en algunos casos, políticos que buscan construir estrategias de comunicación que permitan respuestas emocionales.

2. Si *El empresario* al que nos acercamos busca construir un negocio a partir de un oficio muy reciente, esta investigación buscó también conversar con dos personas que suelen colocar su oficio al otro lado del espectro: los verificadores. Son personas cuyo oficio, también muy reciente, consiste en verificar que la información que circula tiene fundamentación real. Nuestro equipo entrevistó a dos *fact-checkers* de las agencias de verificación de datos: Guillermo Infantes Capdevilla, redactor de Neutral, en España; y Milena Rosenzvit, coordinadora de educación de Chequeado, en Argentina. Ambos son expertos en la temática y tienen varios años de experiencia en este vasto mundo de la desinformación. Representan, además, a dos instituciones con amplia y reconocida trayectoria en el campo de la verificación de datos a nivel internacional.

Más que presentar el detalle de estas entrevistas, este capítulo se aproxima a las reflexiones de estos actores a través de dos apartados. El primero revisa el ciclo de la desinformación a través del análisis de nuestros informantes. El segundo ofrece una revisión de la manera como los dispositivos, –es decir, las plataformas– están configuradas para permitir que ese ciclo se mantenga y algunas revisiones sobre la forma en que podemos intervenir en este tipo de algoritmo.

1. Vida-muerte y resurrección de la fake: el efecto Sinatra y el gran negocio de desinformar

Adelantándose a Elvis y a los Beatles, el apuesto crooner Frank Sinatra inauguró el fenómeno fans. En 1942, su agente de prensa, George Evans, tuvo la feliz ocurrencia de hacer castings de colegialas para elegir a las que más gritaran y convocarlas en conciertos y apariciones públicas del ídolo; a cambio de cinco dólares, las muchachitas gritaban como posesas y fingían desmayos. Este fraude fue la chispa que encendió el mito de Swoonatra (juego de palabras derivado del verbo "swoon", es decir, "desmayarse") y el boom del fenómeno fans (Landeira, 2018).

Cuando George Evans, el representante de Sinatra, decidió contratar chicas para fingir desmayos, inauguró un elemento fundamental vinculado a los procesos desinformativos que ya parecía intuirse en la industria. No solo se desmayaban las chicas que habían sido contratadas, sino muchas más. De esta manera se corroboró un vínculo emocional que Le Bon o Freud ya señalaban: "Un fenómeno psicológico por el que los individuos, por más diferente que sea su modo de vida, sus ocupaciones, su carácter *están dotados de un alma colectiva*. Alma cuya formación es posible solo en el descenso, en la regresión hacia un estadio primitivo, en el que las inhibiciones morales desaparecen y la afectividad y el instinto pasan a dominar, poniendo la masa psicológica a merced de la sugestión y el contagio" (Martín Barbero, 1998, p. 32). El efecto Sinatra, como lo hemos llamado, implica que los procesos de desinformación son los desencadenantes de esa sugestión y contagio masivo.

Según Ferreras-Rodríguez (2022, p. 4), dentro del comportamiento de la desinformación se observan las siguientes categorías: producción, transmisión, recepción/consumo y reproducción. La génesis del ciclo suele tener motivaciones políticas y económicas. Esto es importante. Está lejos de ser gratuita o poco dañina. Desinformar factura y, además, genera consecuencias paralelas de distinta índole. Si es una cuestión individual, se distorsiona la percepción de la realidad de esa persona. Pero si la intencionalidad es política o económica, normalmente la desinformación viene acompañada de la creación o descrédito de imagen y reputación de personas, colectivos, líderes de ministerios públicos o empresas comerciales en los que el incremento del número de votos u obtención de clientes es vital para el avance o no del proyecto al que están afiliados. Cuando

se produce, transmite, recibe y se multiplica una noticia falsa, se desencadena la masa psicológica que nos lleva a querer creer, divertirnos, ser parte de un colectivo.

Los incentivos financieros detrás del negocio de la desinformación incluyen ingresos por publicidad en sitios web que generan tráfico a través de noticias falsas, la venta de seguidores, “me gusta” en redes sociales, y la manipulación de mercados financieros mediante el desorden informativo para obtener mayores ganancias.

Los *netcenter* o *granjas de trolles* son un espacio central. Sin embargo, sabemos poco de ellos; son una especie de fantasmagoría en la época actual. Nuestro proceso de observación se dio en una observación participante de media jornada en un *netcenter* donde trabajaban 35 personas, la mayoría de ellas jóvenes, contratadas de manera temporal. Este tipo de espacios suelen lucir como cualquier *call center*, con pequeños cubículos interconectados. Cada persona maneja un cierto número de cuentas en distintas redes sociales, y cada cierto tiempo, el gerente señala cuál es la tendencia a seguir. Hay un grupo de creativos y diseñadores que definen las palabras clave y la estética de la divulgación que se hará. Son capaces de crear tendencias, filtrarse en el íntimo mundo de la mensajería personal, subir ratings y construir encuadres. Si en un inicio consistían en llenar de *likes* y reacciones, ahora lo que importa a partir de los cambios en el algoritmo son las interacciones.

Según *El empresario* (miembro de un *netcenter* de este tipo), el proceso inicia cuando se acuerda con el cliente una meta a la que se debe llegar. “Para dar un ejemplo, en Twitter (hoy X), hay temáticas que incluyen votaciones, entonces entran a las encuestas y ahí nos piden que logremos un determinado número de votos. Estas son acciones, y son las que nosotros vendemos. Entonces se convierten en *likes*, comentarios, retuits y serán exitosas cuando creen tendencias”. (Empresario de *netcenter*, comunicación personal, 23 de febrero de 2023). Pero también habla de cómo otro tipo de empresas, restaurantes, proveedores e incluso personas particulares, buscan contratar este nuevo tipo de servicio, para mantener su reputación o construir su propia marca personal. “Este negocio funciona gracias al ego”, anota.

Rosenzvit, de Chequeado en Argentina (comunicación personal, 30 de agosto de 2023), señala que el origen de la desinformación se potencia a través del *clickbait*. Esto es una técnica que consiste en crear encabezados sensacionalistas para que los usuarios entren a esos sitios web. Este tipo de intervención está documentada en varias campañas políticas, como la de Bolsonaro. “Hace poco publicamos una investigación sobre Cerimedo¹¹, un empresario que trabaja para la derecha latinoamericana y tiene grupos de medios de comunicación, troles y bots. Desarrolla tecnología y parte de su estrategia de asesoramiento a líderes políticos de América Latina tiene que ver con la difusión de noticias falsas. De modo que sí, hay personas y organizaciones que lo hacen muy a sabiendas, muy a propósito”.

En el caso de Latinoamérica, según Boese-Schlösser *et al.* (2022), la desinformación en contextos autocráticos, es decir, que tienen gobiernos donde el poder se concentra en el Ejecutivo sin contrapesos adecuados, posibilita condiciones que instrumentalizan aún más la desinformación. Entre ellas, exceso de propaganda, banalización de la comunicación política, la falta de transparencia de los datos, dificultades para el acceso a información confiable para la verificación y los bajos niveles de confianza y de consumo de noticias.

Los netcenter, justamente, son una herramienta que trabaja para los fines anteriores. Lo hacen a través de procedimientos establecidos que se siguen de acuerdo con el pedido del solicitante. Tengo un documento por cliente, un brief, como en una agencia de marketing, y ahí se identifica tal lugar, tal persona, ve sus páginas, si es de izquierdas o de derechas. Y todos los operadores tienen acceso al brief del cliente que hemos contratado. A ellos, se le da ejemplos de mensajes y le pongo entre paréntesis el cliente. Le pongo muchos mensajes partidistas, de apoyo, de defensa, de ataque y ellos (los operadores) ya saben cambiarle el nombre del cliente para volver a utilizarlos. Yo mando más baterías de mensajes que se generan a los programadores y ya ellos son los que le cambian el cliente y le ponen nombre o la @; entonces, ellos saben distribuirlos en las cuentas (Empresario de netcenter, comunicación personal, 23 de febrero 2023).

¹¹ <https://chequeado.com/investigaciones/la-opaca-historia-de-fernando-cerimedo-el-consejero-de-la-derecha-trumpista-sudamericana/>

De modo que, además de las lógicas de poder, es lo económico, otro principal insumo en esta lógica de oferta y demanda de los desórdenes informativos que promueven. Según Richeri (1988), el desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación aparece en perfecta sincronía con el incremento de la complejidad social, diversificación y segmentación del público masivo. Se crean condiciones y probablemente se asistirá al incremento de información especializada (cierta o no) más compleja, mejor articulada y adaptada a ser vendida en un contexto de mercado.

Lo anterior plantea un desafío ético de parte de la sociedad entera y no solo de los involucrados que la producen y difunden, ya que socava la integridad de la información misma, la cual se considera un derecho esencial para el empoderamiento, la rendición de cuentas y el desarrollo. El acceso a la información como derecho y como política pública se encuentra íntimamente ligado a las ideas de democracia y gobernabilidad democrática (Organización de Estados Americanos, 2013).

Otro elemento que se relaciona con lucrar a partir de la desconfianza, no solo a nivel de los Estados sino de la propia mente de los individuos; es que, según el periodista de *Newtral* (G. Infante, comunicación personal, 18 de agosto 2023), la generación de malestares o tensiones a través de campañas acentúan brechas que traspasan lo económico y afectan lo psicológico, ya que buscan atentar contra el espacio cognitivo; la forma que tenemos, incluso los propios humanos, para relacionarnos e interpretar la realidad que nos rodea. En otras palabras, también la desinformación se lucra a partir de nuestros marcos interpretativos.

Lo sabemos: es importante reconocer y remarcar la importancia de las alfabetizaciones digitales (entre ellas las herramientas de verificación) que promuevan el desarrollo del pensamiento crítico dentro y fuera de las escuelas, *on* y *off line*, ya que la desinformación avanza a pasos agigantados, por lo que se requiere de voluntades y estrategias tanto personales como colectivas y estatales para paliar sus efectos, que pueden llegar a alcanzar y ahondar la polarización que en muchas realidades se continua promoviendo. ¿Qué hemos encontrado entonces en este tema para el caso de nuestra región? Según los expertos que combaten la desinformación, verificar es esencial. De acuerdo con la academia, la alfabetización es necesaria. Mientras que

para nuestro Empresario de *netcenter*, la verificación no consigue construir tendencias ni implica masividad; no afecta el ciclo de construcción y divulgación de la desinformación. En este sentido, no se trata de renunciar al pensamiento crítico y a los procesos educativos, sino de imaginar estrategias con un abordaje integral. Añadimos ahora otras consideraciones adicionales.

2. Se hacen posts a la carta. La producción desde el algoritmo

*Estamos, pues, ante un genio de los caracteres con los párpados remendados
Una carretillada de gorilas abatiendo la historia al ritmo de los aplausos
Eso sí, estamos ante una crisis de poder y eso se
resuelve con el canto de los pájaros de tuitter,
con balas cibernéticas ante el ritmo de los acosos virtuales
Sin duda, pues, ese fantasma que recorre por
todas las sangres de los presidentes
Acumula el odio en todas las sonrisas de los condenados
Y las vísceras corren como animal espantado
Mientras la sangre se derrama en todas las plazas virtuales.
Luis Borja, Discurso para pensar el Siglo XXI (Redacción El Escarabajo, 2021).*

En la creación de contenido engañoso, existen intermediarios que facilitan su difusión a través de redes sociales y motores de búsqueda, las cuales amplifican y viralizan sus efectos. Además, la desinformación aprovecha las ventajas del avance tecnológico, el cual tiene la capacidad de microsegmentar audiencias para dirigir mensajes específicos, tal es el caso de los algoritmos, que determinan mucha de la información que se consume en la web.

... el mundo digital se rige por los algoritmos. La información que buscamos en la red pasa por una serie de filtros y clasificaciones para que los resultados de búsqueda sean los más cercanos a lo que realmente estamos buscando (Jiménez Palomares y Gomes-Franco e Silva, 2019, p. 4). Chakrabarti et al. (1999, citado por Jiménez Palomares y Gomes-Franco e Silva, 2019, p. 4) afirman que los algoritmos "deben ser capaces de ordenar una búsqueda realizada por una sola palabra que arroje millones de registros". Los buscadores en la web ordenan los resultados con base en la "cantidad de veces que aparece la palabra clave" (Torres Pombert, 2003, citado por Jiménez Palomares, P., y Gomes-Franco e Silva, F, 2019, p 4).

Los algoritmos de las redes sociales suelen ser "adaptativos", lo que significa que efectúan pequeños cambios sobre sí mismos en todo momento para intentar obtener mejores resultados.

“Mejores” en este caso significa más seductores y, por tanto, más rentables. En este tipo de algoritmos siempre hay un poco de aleatoriedad (Lanier, 2018, citado por Vivar, 2020, p. 27).

Esta adaptabilidad no se rige por consideraciones éticas o morales. Son más bien de carácter técnico en el vasto mundo de la desinformación, el cual es muy amplio, sin un único emisor ni solo una tipología de bulos, sino que cada uno tiene su propio formato y también una intencionalidad y audiencia concreta. “Estamos en un momento en el que el uso de las redes sociales crea lo que llamamos burbujas o cámaras de eco. Entonces también es muy fácil penetrar a una audiencia determinada” (G. Infante, comunicación personal, 18 de agosto 2023). Para el representante de la agencia de verificación Newtral, es necesaria su labor en la actualidad, ya que se especializan en la motorización y atención de desinformación en redes sociales. Trabajan en TikTok, Facebook, cuentas de X (antes Twitter).

Para G. Infante (comunicación personal, 18 de agosto 2023), la desinformación preocupa cada vez más, sobre todo por la proliferación de las granjas de troles; a veces bien asociados a Estados, otras, a compañías privadas que se dedican casi a una producción masiva y está ya prácticamente profesionalizado, incluso como agencias de marketing.

Fisher (2021) en su publicación en *The New York Times*, reafirma la existencia de firmas privadas, las cuales abarcan la mercadotecnia tradicional y el mundo desconocido de las operaciones de influencia geopolítica, que están vendiendo servicios casi personalizados que alguna vez realizaban principalmente las agencias de inteligencia.

Según *El empresario* de *netcenter*, hoy existe un grupo de consultores que se desplazan a varios países en donde buscan desarrollar temáticas en el ámbito político; entonces “ellos, cuando ya hacemos un buen trabajo, pues nos llevan de la mano. Como de un año y medio para acá, han crecido las agencias llamadas crisis. Te buscan y dicen algo como ‘soy de una agencia de crisis’, o en Twitter, donde yo también doy clases de *troll center*, me encuentran y mandan el mensaje (comunicación personal, 23 de febrero 2023). De esta forma, el negocio se expande cada día y la lógica de conseguir gobernar a través del algoritmo prevalece (Ricaurte, Gómez-Cruz y Siles, 2024).

Hoy por hoy, este oficio ha crecido de forma exponencial. Según indica el entrevistado, las agencias que los buscan han hecho que la carga de trabajo sea mayor y considerable. Se trata, básicamente, de una nueva forma de construir publicidad a mucho más bajo costo que si buscaras anunciarte de forma directa en redes sociales. En este caso, el intermediario abarata los costos de la visibilización y el posicionamiento a partir de sus conocimientos del algoritmo.

Esta parte del ciclo de vida de la desinformación que corresponde a la producción tiene que ver con la segmentación antes mencionada, a la sofisticación tecnológica, a los nuevos oficios que crean portafolios de mensajes personalizados de acuerdo con el objetivo del cliente y de lado de los componentes éticos o morales para priorizar fines económicos y políticos.

El empresario y productor de mensajes masivos del netcenter también indica: “Hoy por hoy, necesitas tener como equipo a unas 35 personas para poder estar creando todos los días. Facebook limita el dar *like*, tú puedes darle *like* siete u ocho veces a una cuenta. Dependiendo del tipo, esta puede estar limitada durante 24 horas o 48 horas; entonces, cada vez se nos va cortando las brechas a nosotros. Pero, entonces vamos buscando cosas en foros” (comunicación personal, 23 de febrero 2023). También indica que se le pregunta al cliente cuántas acciones más o menos necesita para ser una tendencia en Twitter.

Responde que mucha gente, y que a veces sobre las tendencias, él y su equipo trabajan con memes, porque es más fácil que a un meme le dé «*me gusta*» una persona a nivel orgánico. “Desde donde nos lo pidan, tomamos el meme del *trending*, lo bajamos y le colocamos 2 *hashtags* (#) para luego establecer una conexión entre el *hashtag* que les pide el cliente, más el *hashtag* que exista del meme y eso hace que se haga aún más viral”. (Empresario de *netcenter*, comunicación personal, 23 de febrero 2023). Parece, en este sentido, que el humor es un elemento fundamental de la emocionalidad de las masas. Sin embargo, en este mar de intervención, puede ser fácil perderse. Para poder afinar sus intervenciones, construyen estrategias: “Las cuentas se dividen por colores”. Esto tiene también implicaciones vinculadas a cierta necesidad de anonimato de los clientes. “Las [cuentas] de color azul son para el cliente azul y se les manda el *brief* y la batería de comentarios y ellos (los clientes) lo trabajan y también tienen

libre albedrío de hacer mensajerías nuevas, porque a veces ya hay gente que trabaja *full time* o ya tiene un tiempo trabajando con nosotros y hacen hasta porras. Ellos saben hacer hilos de comentarios que normalmente es lo más orgánico”. Es así como se interviene y se construye la tendencia.

Las narrativas que se intervienen desde estos espacios ofrecen un elemento que es muy valorado por los clientes: el anonimato. Ejemplo de eso es que parte de su *modus operandi* es que deben mantener acuerdos de privacidad y, por ello, aún y cuando insistimos de varias formas, nuestro *Empresario* no dice mayor cosa sobre quiénes son sus clientes.

Estos acuerdos no restringen la participación de los clientes en la invención de los mensajes. “Entonces, si me piden hacer mil comentarios, tengo que entregar al menos doscientos al cliente; él me los aprueba o me borra los que no, y le vuelvo a entregar. Normalmente es entre el 20 o el 30% del total, y los demás lo desarrollan los operadores. (Empresario de *netcenter*, comunicación personal, 23 de febrero 2023). De esta manera, el proceso inicia. Lo que viene después es la difusión.

Ya sabemos que este consumo de desinformación ha surgido como un desafío significativo para la integridad de la información y la salud de la democracia. Una de las maneras de afrontar este reto ha sido la práctica, cada vez más recurrente del *fact-checking*, el cual en pocas palabras se dedica al proceso de verificar la información, ya sea de una noticia publicada, de un discurso político o de declaraciones, con el fin de determinar su veracidad y corrección. También sabemos que este tipo de actuación se vuelve la gran esperanza. Amorós-García (2018) considera que esta práctica es el instrumento más eficaz para combatir el apogeo de las informaciones falsas, concebido desde el ámbito periodístico con la única finalidad de ofrecer al público unas historias que se ajusten a la realidad.

Hablar de consumo de desinformación es también hablar de elección de medios y hábitos que como individuos y sociedades han decidido adoptar o ignorar. Dentro del consumo también hay componentes que vale la pena remarcar.

G. Infante (comunicación personal, 18 de agosto 2023) explica que la desinformación no se estanca; no está en una única red

social, ya que ninguna persona utiliza sólo una en concreto. Lógicamente, esto va fluctuando y pasando de una a otra. Así, encontramos grupos, colectivos que están muy abonados a la desinformación; están organizados a través de canales como Telegram, por ejemplo. Eso es muy fácil para nosotros, porque es un río donde pescar en el que podemos ver narrativas o mensajes.

Un elemento dentro del consumo es que los desórdenes informativos están muy unidos a la propia agenda de país o a la propia agenda mediática del momento. Cuando vienen elecciones, por ejemplo, la desinformación política es la que se vuelve más evidente. Durante la pandemia, la desinformación vinculada a la salud se multiplicó.

El consumo de desinformación no tiene un patrón claro. Más bien depende y puede ser influenciado por una serie de factores, entre ellos, según Wardle y Derakhshan (2017), la sobreabundancia de información en línea, la polarización política, la búsqueda de confirmación cognitiva y la explotación de sesgos cognitivos y emocionales. Además, la viralización de la información falsa en las redes sociales puede contribuir a su legitimación y difusión.

La periodista Rosenzvit abona al tema diciendo que “hay un pico en donde empiezan a aumentar su viralidad, y después baja. También es importante diferenciar que una cosa es la desinformación puntual y otra es la narrativa” (M. Rosenzvit comunicación personal, 30 de agosto 2023). Es decir, el ciclo de vida de una nota desinformativa suele ser puntual; posteriormente, otra narrativa ocupa su lugar.

La difusión de un mensaje bien específico y concreto de un día o una hora son breves; sin embargo, los expertos señalan que un planteamiento más estructurado, como un eslogan de una campaña, se mantiene a lo largo del proceso desinformativo. Desde ahí se construyen estereotipos que podemos denominar de largo aliento y que terminan sedimentándose en patrones culturales. “Es muy importante esto de ver cuál es el ciclo de vida porque cuando una desinformación se empieza a viralizar y aumenta, la cantidad de compartidos, de *likes*, de interacciones, hay que pensar muy bien si uno desde el *fact checking* le ve el sentido a salir a desmentirla o no”. (M. Rosenzvit, comunicación personal, 30 de agosto 2023). Esta es la nueva intervención de la cultura que se consigue a través de las redes y sus procesos de des/información.

Sin embargo, el patrón de comunicación tiene un elemento importante: el rumor. Según los expertos la desinformación también se va modificando, se transforma, pero no se puede afirmar con certeza que muera, que termine. Puede ser desacreditada o eliminada, en algunos casos puede llegar a sentirse que ya no está en movimiento. Pero la naturaleza de las redes sociales permite que persista en línea durante períodos prolongados de tiempo. Esto sucede mucho con las noticias vinculadas a la farándula, un espacio de donde la política aprende cada vez más y mejor. Es importante no menospreciar la capacidad de la información falsa para ser recirculada, reutilizada o adaptada para difundirse a nuevos contextos o audiencias.

La desinformación consigue amplificar eso que, a lo mejor, nace en un nicho muy reducido. Luego, acaba permeando en otras capas de la sociedad que, en teoría, son ajenas a ese mismo nicho. Como es el caso, por ejemplo, de la salud mental en la sociedad. Sobre este punto específico trata el último apartado de este capítulo.

3. Conclusiones en un tema que recién se abre: de la siempre complicada búsqueda de la racionalidad a la búsqueda de la responsabilidad colectiva

Como ya hemos señalado, la primera forma de escapar a estos procesos se vislumbra desde la alfabetización mediática y los procesos educativos. Educar se vuelve, entonces, educar en pensamiento crítico. Aprender de la duda. Construir una racionalidad que va más allá de los tradicionales procesos ilustrados. Es, finalmente, volvernos seres pensantes. Abordar la definición del Homo sapiens-sapiens es, según Valdebenito (2007), reflexionar sobre los dilemas morales que acompañan a la persona en tanto ser cultural. Para ello, es necesario volver a la base y poner la reflexión dentro del consumo de información como prioridad a nivel colectivo e individual.

G. Infante y M. Rosenzvit (comunicaciones personales, febrero y agosto de 2023) aseguran que mitigar la desinformación o los bulos es muy difícil; es decir, no podemos combatir un proceso emocional exclusivamente con el universo racional. Existen distintas estrategias. Se trata, por un lado, de combatir con información contrastada, veraz y expuesta lo más pedagógicamente posible a sus audiencias, explicando con

datos y hechos para poder desmontar esas narrativas confusas o creadas, ya que lo que buscan es la confusión. Pero también, añadimos desde estos estudios, se trata de presionar a los gobiernos para que se creen leyes y políticas que restrinjan la posibilidad de un proceso publicitario emocional que hasta este momento no ha sido normado.

Se trata –también y, sobre todo– de pensar por fuera de lo racional para vincularnos emocionalmente a la información (no solo a la desinformación y este es el énfasis). Los comunicadores políticos y los empresarios de *netcenters* pueden subir hasta un promedio de doscientos videos diarios, emocionales y diseñados para engancharnos. ¿Cuántos videos subimos desde la alfabetización mediática? ¿Y estos videos que subimos, están diseñados emocionalmente? Se requieren más estrategias multidisciplinarias que involucren a la mayor cantidad de participantes, incluyendo medios de comunicación, plataformas en línea, educadores, responsables de políticas y la sociedad en su conjunto para accionar desde el ámbito privado a lo público. Ser conscientes de lo anterior es también ser conscientes de nuevos formatos desinformativos que se van a ir presentando a través del tiempo e ir adaptándolos.

En resumen, abordar la desinformación implica un compromiso con la veracidad, la transparencia y la responsabilidad en la difusión y consumo de información, así como un reconocimiento de los desafíos éticos inherentes a la era digital.

A partir de lo dicho por los entrevistados, se puede afirmar que, en efecto, existe un ciclo de vida de la desinformación en el que están presentes momentos de génesis, desarrollo, auge y decrecimiento; en la gran mayoría de los casos, sus motivaciones tienen intenciones claras de lucrar, la cuales son promovidas de manera intencional y constante.

Existen intereses de grandes capitales que buscan confundir y crear contenido engañoso. Aunque se vale de los aspectos instrumentales de los medios de comunicación, el ciclo de vida forma parte de un fenómeno social dinámico que involucra actores y acciones desde el entorno político, económico, ético, educativo y comunicacional.

Ante esto, la creación de recetas o fórmulas para hacerlas morir deben reconsiderarse y algunas hasta descartarse, ya que no está

demostrado que apliquen para todos del mismo modo, ni que sean del todo beneficiosos. Más bien se sigue poniendo de manifiesto la necesidad de apostarle al desarrollo del pensamiento crítico entre los ciudadanos digitales a todos los niveles, para que de manera conjunta y en cada contexto puedan irse encontrando acciones que sean representativas y aporten a la disminución de los efectos desinformantes de no valorar la verdad. De modo que el esfuerzo vale la pena.

Recapitulamos las tres grandes consideraciones que estas entrevistas nos permiten tener: no es posible discutir el estatuto sobre la verdad si no fortalecemos los procesos de educación racional, ilustrada y científica, si no rescatamos los mejores elementos de esta propuesta humanística de hace ya tres siglos. El conocimiento sobre cómo la ciencia y el método periodístico construyen una aproximación a la verdad son antídoto fundamental contra la mala hierba. Segundo, como canta Jorge Drexler, para poder tomar distancia del algoritmo, debemos entender quién quiere que yo crea algo, quién está detrás. Discutir y conocer mejor el oficio de los *netcenters* es importante. Tercero, y quizá lo más importante en este caso: de nada sirve la micropolítica de la alfabetización mediática e informacional en las aulas y en la vida cotidiana si no va acompañada de macropolíticas que condicionen y limiten las medidas intrusivas de las redes sociales en el ámbito de la propagación de la desinformación.

Bibliografía:

- Assardo, L. (2023). Investigating Digital Threats: trolling campaigns. *Global Investigative Journalism Network (GIJN)*. <https://gijn.org/resource/investigating-digital-threats-trolling-campaigns/>
- Boese-Schlosser, V. A., Alizada, N., Lundstedt, M., Morrison, K., Natsika, N., Sato, Y. & Lindberg, S. I. (2022). Autocratization changing nature? *Democracy Report*. Disponible en: <https://v-dem.net/publications/democracy-reports/>
- Ferreras-Rodríguez, E. M. (2022). Más allá del fact-checking: organizaciones contra la desinformación. Identificación y análisis de proyectos internacionales. *Hipertext.net*, (24), 41-54. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2022.i24.04>

- Fisher, N. (7 de mayo de 2021). Belonging is stronger than facts. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2021/05/07/world/asia/misinformation-disinformation-fake-news.html>
- Jiménez Palomares, P. & Gomes-Franco e Silva, F. (2019). Visibilidad de la información en redes sociales: los algoritmos de Facebook y su influencia en el *clickbait*. *Caleidoscopio - Revista Semestral de Ciencias Sociales y Humanidades*, 23(41), 173-211. <https://doi.org/10.33064/41crscsh1772>
- Landeira, L. (24 de enero de 2018). Los 20 timos más flagrantes de la historia del pop. *El País -ICON*. 2. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2016/03/10/icon/1457610637_611325.html
- Martín Barbero, J. (1998). *De los medios a las mediaciones*. Convenio Andrés Bello.
- Mead, M. (2019). *Cultura y compromiso. Estudios sobre la ruptura generacional*. Gedisa.
- Mollo-Torrico, J. (2023). Noticias falsas y la salud mental. *Punto Cero*, 28(46), 25-34. <https://doi.org/10.35319/puntocero.202346197>
- Morin, E. (2003). *Introducción al Pensamiento Complejo*. Instituto Piaget.
- Organización de Estados Americanos. (2013), *El acceso a la información pública, un derecho para ejercer otros derechos*. <https://www.oas.org/es/sap/dgpe/concursoinformate/docs/cortosp8.pdf>
- Ortega y Gasset, J. (2008). *La rebelión de las masas*. (2ª ed.). Tecnos.
- Philips, W. (2015). *This Is Why We Can't Have Nice Things: Mapping the Relationship between Online Trolling and Mainstream Culture*. MIT Press.
- Borja, L. (2021). La resistencia, queridos amigos, siempre debe ser el poema. Homenaje a Luis Borja. *En El Escarabajo. Revista de digital de arte y cultura*. <https://elescarabajo.com.sv/>

[homenaje/la-resistencia-queridos-amigos-siempre-debe-ser-el-poema/](#).

Ricaurte, P., Gómez-Cruz, E., & Siles, I. (2024). Algorithmic governmentality in Latin America: Sociotechnical imaginaries, neocolonial soft power and authoritarianism. *Big Data & Society*, 11(1).

Richeri, G. (1988). Complejidad social e información. *Diálogos de la Comunicación*, (21). FELAFACS.

Tian, H. & Chen, P.-Y. (2019). "I'm in the center of the vortex": The affective chain of social media trolling. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 1(56), 778-779. <https://doi.org/10.1002/pr2.173>

Centro de Estudios Ciudadanos de la Universidad Francisco Gavidia (2024). *VI Encuesta de Humor Social y Político: Estos son los datos, no se enojen*. <https://www.disruptiva.media/vi-encuesta-de-humor-social-y-politico-estos-son-los-datos-no-se-enojen/>

Valdebenito, C. (2007). Definiendo homo sapiens-sapiens: aproximación antropológica. *Acta bioeth*, 13(1), 71-78. <http://dx.doi.org/10.4067/S1726-569X2007000100008>.

Vivar, J. M. F. (2020). Datos masivos, algoritmización y nuevos medios frente a desinformación y *fake news*. Bots para minimizar el impacto en las organizaciones. *Comunicación y hombre*, (16), 101-114.

Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*. Strasbourg. Council of Europe. <https://acortar.link/SQC6xK>



SEGUNDA PARTE

**CRECIMIENTO Y
REPRODUCCIÓN**

JUVENTUDES NAVEGANDO CON ATAJOS EN UN OCÉANO DE CONOCIMIENTOS

Componente psicológico en el consumo y difusión de la
desinformación entre las audiencias juveniles

Erika Mestizo¹²

Resumen

En un mundo saturado de información, surge también la desinformación, siendo las experiencias afectivas las que influyen en los juicios de valor que emiten los individuos ante el contenido compartido a través de las redes sociales. Con un enfoque cualitativo y un diseño fenomenológico, el propósito de este estudio fue identificar los componentes psicológicos presentes en las audiencias juveniles salvadoreñas a la hora de discriminar contenido noticioso, teniendo como categorías de análisis las emociones, motivaciones y los sesgos cognitivos. A través de tres grupos focales, con una población de 48 estudiantes universitarios de las zonas central, occidental y oriental de El Salvador, se recopilaron las experiencias de las personas participantes. La mayoría de los jóvenes no mostró reacciones emocionales con las noticias presentadas en el estudio, porque no fueron de su interés, pues si han de compartir noticias –ya sea verdaderas o con algún tipo de desinformación–, será con el objetivo de generar emociones como alegría y optimismo. Los sesgos cognitivos presentes en la discriminación de contenido están referidos a las motivaciones que confirman sus creencias.

Palabras claves: emociones, sesgos cognitivos, desinformación, *fake news*, redes sociales.

¹² Psicóloga con Maestría en Política y Evaluación Educativa, graduada de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. Con una Maestría en Liderazgo y Gestión Educativa y una especialidad en Consejería por la Universidad Marista de Guadalajara, México. Profesora e investigadora del Departamento de Psicología y Salud Pública de la UCA. Ha realizado trabajos acerca de liderazgo en directivos en entornos difíciles, habilidades socioemocionales de estudiantes y análisis sobre el currículo nacional. Experiencia laboral en el ámbito de educación, salud mental, investigación social y medios de comunicación social.

I. Introducción

1.1 La ciencia de las emociones en la desinformación

Existen muchas investigaciones acerca de la desinformación¹³ y las emociones o creencias personales, cuyas explicaciones están basadas en la psicología social, específicamente en sus conceptos sobre heurísticos y sesgos cognitivos. Pennycook *et al.* (2018) determinaron que aquellos mensajes con carga emocional tienden a transmitirse más fácil y rápido por medio de las redes sociales.

El papel de la motivación radica en que las personas pensamos de un determinado modo basados en las creencias que yacen en la memoria con vistas a nuevas creencias. Las personas podemos llegar a creer lo que queremos creer, pero solo en la medida en que construimos razones suficientes para ayudarnos a auto justificarnos. Por ejemplo, si tenemos que evaluar a personas de nuestro grupo o con quienes interactuamos a futuro, la necesidad de identidad hará que la evaluación sea positiva (Morales, 2007).

De acuerdo con Schwarz (2011), las experiencias subjetivas de tipo afectivas influyen en los juicios de valor que emiten los individuos ante diversas situaciones y en el procesamiento analítico de un evento. Aquellas personas que se encuentran con estados afectivos negativos son menos susceptibles a hacer atribuciones erróneas por sesgos psicológicos como el efecto halo¹⁴. Además, aumenta la habilidad en la ejecución de tareas cognitivas, ya que hay mayor propensión de razonar de manera analítica los eventos observados. Dicho de otra forma, la desinformación emerge con fuerza en los contextos en los cuales emocionalmente somos más vulnerables y necesitamos reforzar nuestras ideas previas (Manzanero, 2017, como se citó en Sainz *et al.*, 2021).

Recordaremos una situación dependiendo del estado de ánimo con el cual la vivimos en su momento. A esto, Morales (2007) le llamó "hipótesis del recuerdo dependiente del estado de ánimo". De esta manera, los recuerdos serán más vívidos cuando, estando

¹³ Información falsa que es intencionalmente engañosa (Søe, 2019, p. 17).

¹⁴ Cuando la percepción que tenemos de una persona está influenciada por una serie de rasgos.

de buen humor, se recuerdan historias positivas del pasado; mientras que estando tristes se recuerdan experiencias negativas. Cuando las personas están de mal humor, tienen una mayor motivación por procesar más sistemáticamente las emociones como estrategia adaptativa ante situaciones estresantes. De igual manera, cuando están de buen humor tienden a respaldar sus juicios en heurísticos y creencias previas y a evitar, en lo posible, el procesamiento sistemático. La justificación es que las personas tienen más información positiva que negativa; por tanto, el buen humor hace que se disponga de menos recursos cognitivos para procesar información nueva y surge un deseo por mantener ese buen humor. Para hacerlo, se evita analizar en profundidad cualquier información nueva que ponga en riesgo el estado emocional presente (p.164).

En El Salvador, un estudio realizado por Carballo y Marroquín (2020) acerca de información recibida en redes sociales durante la pandemia por COVID-19 concluyó que el exceso de información produjo en las personas preocupación y actitudes de alerta. Estos resultados están asociados a las emociones del miedo y la anticipación. Fueron precisamente estas emociones las que motivaron la difusión de información y desinformación acerca del virus.

Sainz *et al.* (2021) analizaron las principales emociones que motivaron a las personas durante el tiempo del confinamiento por COVID-19 a compartir noticias falsas. Los autores partían de la revisión de las emociones básicas y la premisa de que la indignación y el miedo son los grandes motores que conllevan a la viralización de la desinformación. Para que se vuelvan virales estas pseudo informaciones, es necesario lograr que la emoción prime sobre la reflexión; de esta manera, las personas se vuelvan más impulsivas y colaboran en la propagación (Amorós, 2018, como se citó en Sainz *et al.*, 2021). Sus conclusiones se centraron en la distribución de las emociones a través de los bulos difundidos: miedo en el 34,44% de los casos, la ira en un 28,48%, la sorpresa con un 20,53%, la felicidad con un 11,26% y la tristeza solo en un 5,30% de los casos totales.

En definitiva, la desinformación apela a las emociones básicas, de acuerdo con Acosta:

"Las fake news no buscan que el lector analice e identifique fuentes; por el contrario, apunta a la respuesta rápida, impulsiva y fisiológica, a la activación de energía a través de la imagen y la emoción. Solo necesitamos hacer la noticia atractiva para que la audiencia reciba el estímulo que le resulte significativo y responda compartiéndola; realmente, el esfuerzo que se busca en la audiencia (la respuesta) es poca. Si se logra asociar la fake news con respuestas de emociones básicas de la audiencia (en especial rabia, miedo o alegría) el éxito está garantizado" (Acosta, 2020, p. 121).

1.2 ¿Qué son las emociones? ¿De qué manera reaccionamos?

Las emociones son reacciones psicofisiológicas que representan modos de adaptación a ciertos estímulos del individuo cuando percibe un objeto, persona, lugar, suceso o recuerdo importante (Rotger, 2017). Ocurren en 125 milésimas de segundo, es decir, en medio parpadeo de ojo y nos preparan para una reacción (p.23).

Todas las personas nacemos con emociones básicas: miedo, aversión, sorpresa, alegría, ira, tristeza, expectativa y aceptación (Plutchik, 1980; Ekman, 1994). Cada una de esas emociones nos ayuda a ajustarnos a las demandas de nuestro entorno, aunque de maneras diferentes. El miedo nos alerta para escapar del peligro; la ira nos dirige a atacar a un intruso; el asco nos indica que evitemos algo que podría causar enfermedad (Kalat, 2011).

Las emociones no siempre se presentan aisladas, sino que, con frecuencia, podemos llegar a sentir simultáneamente varias de ellas; lo que puede enmascararlas. Diferentes emociones se combinan para producir un espectro de experiencia más amplio y rico (Plutchik, 1980). Cuando la anticipación y la alegría ocurren juntas dan lugar al optimismo; la alegría y la aprobación se funden en el amor; la sorpresa y la tristeza dan lugar a la decepción. El miedo y la anticipación dan paso a la ansiedad.

Por otro lado, desde las bases biológicas de la conducta, la emoción, al igual que otros procesos como la percepción y la acción, está controlada por determinados circuitos neuronales del encéfalo (Kandel, *et al*, 1997), específicamente en el sistema límbico (límbico significa borde), que es un conjunto de núcleos y tractos que participan en la vida emocional y el aprendizaje. El sistema límbico está compuesto por estructuras primitivas

situadas en la parte superior del tronco encefálico, por debajo de la corteza (Pinel, 2007).

La amígdala es la responsable en la adquisición del miedo y la ansiedad; desempeña un papel importante en los procesos de aprendizaje emocional y la evaluación afectiva de estilos relacionados con la amenaza y el peligro (Fernández-Abascal *et al.*, 2010).

Las señales sensoriales que percibimos del contexto llegan al tálamo; una parte de esa información llega a la amígdala, la que compara la información con experiencias anteriores guardadas en ellas. Posteriormente, durante el tiempo de medio parpadeo, se da una reacción. Estas reacciones serán de fuga o lucha; es decir, encontramos una respuesta adecuada después de haber recibido un estímulo negativo (Rotger, 2017). Pero la amígdala no decide por sí sola producir una respuesta emocional; más bien funciona como un botón de encendido que unida a otros circuitos nerviosos controla estas respuestas (Carlson, 1996).

Además del componente adaptativo de las emociones, estas sirven como guía para la toma de decisiones (Kalat, 2011) y a su vez la toma de decisiones requiere la participación de la corteza cerebral, específicamente del córtex prefrontal; en otras palabras, tienen un componente cognitivo. De acuerdo con varios estudios, el córtex prefrontal parece modular la respuesta emocional primaria para que se ajuste a situaciones particulares; de esta manera, las respuestas son de tipo adaptativas (Fernández-Abascal *et al.*, 2010).

De acuerdo con Keyes (2004; como se citó en Acosta, 2021) existe una necesidad de decir mentiras y engañar a los demás. A este fenómeno lo llamó "deshonestidad situacional". El autor añade que el anonimato, la incertidumbre y la diversión son elementos estimuladores de mentiras.

Desde este punto de vista, Morales (2007) sostiene que el engaño es una cualidad bastante humana. Las personas intentamos regular y controlar la información que presentamos, sobre todo si es referente a nosotros mismos. A esto se lo conoce como manejo de la impresión. Así también agrega que nuestra capacidad de discernir un engaño de una verdad no es muy elevada. Algunas investigaciones concluyen: no es el rostro donde mejor se refleja

si una persona está mintiendo o no, sino en el tono de su voz; la gente considera que la mentira es peor cuando la hacen los demás que cuando la hacen ellos mismos. Este criterio hace que las personas tengan un estereotipo erróneo de la persona que dice mentiras, como atormentado, culpable, lo que se refleja en un comportamiento no verbal (evitación de la mirada, nerviosismo y otros similares). Quien se ajusta al estereotipo adquiere la calificación de mentiroso; quien no, es percibido como sincero (Morales, 2007)

De acuerdo con Cacioppo y Petty (1989; como se citó en Morales, 2007, pp. 497-498), además de la motivación, la repetición del mensaje aumenta la capacidad del receptor para pensar sobre dicha información y, por tanto, la posibilidad de formarse una opinión en función de los méritos que los argumentos de un mensaje posea. En esa línea, Pennycook, Cannon y Rand (2018) realizaron un estudio para determinar si había una correlación entre el número de veces que se ve una noticia y la creencia en esta. Los autores expusieron a los participantes en repetidas ocasiones a una serie de titulares falsos y reales, y posteriormente preguntaron por la veracidad de estos. Los resultados evidenciaron que aquellos encuestados que fueron expuestos dos o más veces a un mismo titular tenían más probabilidades de catalogarlo como real; mientras que quienes vieron una vez la noticia, eran menos propensos a ser receptivos. Además del aumento en la creencia, los autores observaron que la exposición repetida también aumentó la probabilidad de compartir las noticias por redes sociales. Este fenómeno es explicado a partir de la teoría de conformidad social, la cual señala nuestra tendencia a conformarnos con lo que otros dicen y hacen, particularmente, cuando hacen y dicen cosas como grupo (Eiser, 1989, citado en Morales, 2007).

1.3 Heurísticos y sesgos cognitivos

El término heurísticos fue introducido por Kahneman y Tversky para referirse a las reglas informales utilizadas por las personas para simplificar el procesamiento de la información y la rápida toma de decisiones (Richard, 1989; como se citó en Sanz y Carro, 2019). No obstante, aunque aportan vías para simplificar los problemas, nos pueden llevar a cometer errores y a percibir la realidad a través de juicios inexactos y conclusiones ilógicas.

En esa misma línea, tenemos la teoría del procesamiento dual, la cual plantea dos sistemas diferenciados para explicar el razonamiento y pensamiento humano: la cognición humana se caracteriza por presentar procesos automáticos e intuitivos, los cuales incluyen destrezas innatas para percibir el mundo y evitar amenazas, reconocer objetos y orientar la atención. Por otro lado, se encuentran los procesos deliberativos y analíticos, que sirven para enfocar la atención en las actividades mentales que se lo exigen. Este último procesamiento es reflexivo, requiere esfuerzo, es lento, serial, consciente, reglado y deductivo (Sanz y Carro, 2019).

Pennycook & Rand (2009, como se citó en Sanz y Carro, 2019) realizaron un estudio bajo las teorías de razonamiento: el razonamiento motivado y la teoría clásica del razonamiento. El objetivo fue determinar bajo qué modalidad se era más propenso a creer una noticia falsa. El razonamiento motivado es el proceso que lleva a las personas a confirmar sus creencias, ignorando los datos y hechos que las contradicen debido a la implicación de las emociones en los razonamientos y decisiones aparentemente racionales. De este modo, el ser humano se muestra menos minucioso examinando evidencias congruentes con sus creencias y, sin embargo, busca el error en las informaciones y opiniones que son contrarias a estas. El razonamiento motivado infiere que una persona analiza bajo el sesgo de confirmación, por lo cual realiza una evaluación subjetiva de la información recibida en pro de sus creencias e ideología. El análisis reflexivo de una noticia aumenta la probabilidad de creerla si esta es concordante con las creencias del evaluador.

Por otra parte, la visión clásica del razonamiento recalca que la ausencia de deliberación sobre las noticias evaluadas dificulta el discernimiento entre noticias falsas y reales, sin importar las ideologías preconcebidas en el individuo. Con base en esta premisa, el aumento del análisis reflexivo aumenta la probabilidad de discernir entre noticias falsas y reales, independiente del contenido. Los resultados indican que la deliberación es uno de los mecanismos que influyen en la creencia y transmisión de desinformación, mientras que la ideología preexistente no influye significativamente en esta evaluación (Pennycook & Rand, 2019; como se citó en Peralta, 2021).

El ser humano da respuestas rápidas basadas en la facilidad con que la información viene a la mente. Los juicios de probabilidad se producen ante la ausencia de datos objetivos; por tanto, tendemos a recurrir a los datos que podemos recuperar de la memoria. A esto se lo llama heurístico de disponibilidad (Morales, 2017). Por ejemplo, cuando las personas juzgan las frecuencias de las muertes por varias causas, exageran algunas en específico, probablemente por la exposición a los medios de difusión o a su imaginación.

El heurístico de representatividad hace referencia a cómo las personas deciden que un objeto pertenece a una categoría particular a partir de una evaluación grosera de la similitud entre objeto y categoría, cuando el procedimiento lógico sería comprobar si el objeto reúne algunas de las características definitorias de la categoría (Morales, 2017).

Sesgo de autoridad es la tendencia a confiar en la veracidad de la información, de acuerdo con el peso de credibilidad del informante. Cuanto más confiemos en la persona o medio que nos informa, menos críticos seremos en el análisis de la información (Sanz y Carro, 2019).

La realización de una generalización a partir de una sola característica o rasgo observado de un individuo o de un objeto es lo que llamamos efecto halo. Por ejemplo, ver a alguien que es apuesto y asumir que su manera de ser nos resultará igual de atractiva (Sanz y Carro, 2019).

En cuanto al sesgo de generalización, este trata de inferir una conclusión general a partir de unos pocos casos particulares o incidentes aislados (Sanz y Carro, 2019). Si un miembro de un determinado partido político es acusado de malversación, por tanto, todo el partido es corrupto.

Todo este recorrido teórico permite plantearnos la pregunta de investigación que dirigió el estudio: ¿qué componentes psicológicos están presentes en las audiencias juveniles salvadoreñas a la hora de discriminar contenido noticioso? El objetivo general fue identificar los componentes psicológicos presentes en las audiencias juveniles salvadoreñas a la hora de discriminar contenido noticioso. En cuanto a los objetivos específicos, se buscaba describir las motivaciones y emociones

que están a la base en la creación, consumo y difusión de noticias falsas en redes sociales; e identificar la presencia de sesgos cognitivos en el acto de discriminar contenido desinformativo y difundirlo en redes sociales.

II. Metodología

A través de Alfabeto Media Lab se hizo un estudio bajo el enfoque cualitativo, el cual permite estudiar la experiencia humana, procesos sociales y culturales, proporcionando experiencia rica y detallada de los fenómenos sociales (Patton, 2014). Este estudio es de tipo fenomenológico, para conocer las experiencias de un grupo de jóvenes de El Salvador en torno a la creación, consumo y difusión de contenido desinformativo.

La técnica de recolección de información fue el grupo focal. Se trata de una técnica útil para explorar creencias, actitudes, opiniones y experiencias compartidas por los miembros del grupo. Está basada en la interacción de los participantes (Staruss & Corbin, 2002). En ese sentido, el instrumento fue un protocolo orientativo con una guía de preguntas para la actividad de discriminar noticias. Los participantes fueron 48 estudiantes universitarios de diversas carreras en 3 zonas del país: Santa Ana, San Salvador y San Miguel.

El procedimiento para los grupos focales consistió en tres momentos. Primero, presentar a los participantes una serie de imágenes de noticias¹⁵, que incluían contenido desinformativo y otras verdaderas, en dos categorías:

- a. Farándula y/o entretenimiento:
 - Kim Kardashian apoya a Nayib Bukele. Miniatura promocional de video de YouTube cuyo contenido no ofrecía evidencias para sostener dicho titular.
 - Foto de Keanu Reeves comiendo solo en la calle. Foto real que circuló en redes sociales.

¹⁵ Estas noticias fueron presentadas a través de un software llamado RealEye, el cual, a su vez, permitió evaluar el seguimiento ocular de los jóvenes mientras las consumían. Sin embargo, los resultados de esta otra parte específica del experimento, también llamado *eye tracking*, son descritos con detalle en un capítulo independiente de este libro.

- Foto de Messi con un perro en Miami. Fotomontaje que circuló en redes sociales.
- Foto de Donald Trump apresado por policías. Fotomontaje que circuló en redes sociales.
- El Papa Francisco vistiendo un abrigo blanco de rapero. Fotomontaje que circuló en redes sociales.
- Daddy Yankee come pupusas en El Salvador. Fotomontaje que circuló en redes sociales.
- Hija de Daddy Yankee encantada por las pupusas. Información real que la joven hizo circular en redes sociales.

b. Política:

- Nayib Bukele y la Constitución. Miniatura promocional de video de YouTube de Revista Factum en el que, retomando la Constitución y viejas declaraciones del mismo presidente y su padre, argumentan que la reelección presidencial no es permitida.
- El país es referente por el manejo de la pandemia. Nota de periódico gubernamental que, según el medio digital Plaza Pública, estaba basada en un informe producido por una empresa cuyo socio es también parte de otra compañía que maneja las relaciones públicas de la Presidencia¹⁶.
- Gobierno de Bukele negoció con pandillas. Información periodística publicada por el periódico El Faro con base en múltiples fuentes y trabajo de contraste y verificación.
- La última inversión de Bukele. Información publicada en sitio web *fake* que intentaba replicar, con leves variantes poco perceptibles, el sitio del periódico La Prensa Gráfica.

¹⁶ La nota completa se puede leer acá: <https://www.plazapublica.com.gt/content/las-400-portadas-que-diario-el-salvador-regalo-al-bukelismo>

- Cartel de Nayib Bukele en playa El Tunco con la frase "Te estás cagando en el país". Fotomontaje de rótulo publicado en una nota por La Prensa Gráfica, cuyos editores luego reconocieron no haber tenido filtros adecuados para verificar la autenticidad de la imagen.

Segundo, los participantes discriminaron las noticias verdaderas de las desinformativas, asignando una reacción emocional a cada noticia. Tercero, se abrió un espacio para responder las preguntas orientadoras acerca de discriminar, consumir y compartir noticias.

Para el procesamiento de la información se construyeron matrices de análisis y en ellas se vaciaron las respuestas de los participantes. Se discriminaron las respuestas irrelevantes, dejando solamente aquellas que fueran acertadas a las preguntas del instrumento. El análisis se realizó mediante la triangulación de los resultados con la teoría, la cual estuvo organizada en las categorías de motivaciones, emociones y sesgos cognitivos.

III. Resultados

Los resultados del estudio fueron alcanzados en la medida que se obtuvieron las respuestas de los participantes sobre sus experiencias y percepciones en el consumo de contenido noticioso, así como el registro de sus emociones en el software RealEye. Valga aclarar que las redes sociales más empleadas por la muestra, en orden de importancia, son: WhatsApp, TikTok, Instagram, YouTube y X. Dicho eso, veamos los principales hallazgos.

3.1 Motivaciones y emociones que impulsan a los jóvenes a compartir noticias falsas

3.1.1 Motivaciones:

La mayoría de los jóvenes expresó desinterés por las noticias presentadas en el grupo focal, enfatizando que el impulso de compartir debe estar orientado a:

- Diversión o entretenimiento: contenido (imágenes, memes, *reels*) que provoque alegría en ellos y en sus amigos.

- Búsqueda de fama: contenido en tendencia, que al compartirlo les haga ver como concedores del tema.
- Solidaridad o empatía: brindar alertas, avisos de posibles peligros.
- Muestra de rechazo: memes, bulos o noticias que desprestigian a un personaje famoso, odiado por grupos específicos.

3.1.2 Emociones:

Los participantes evocaron los siguientes porcentajes en cuanto a reacciones emocionales o ausencia de estas:

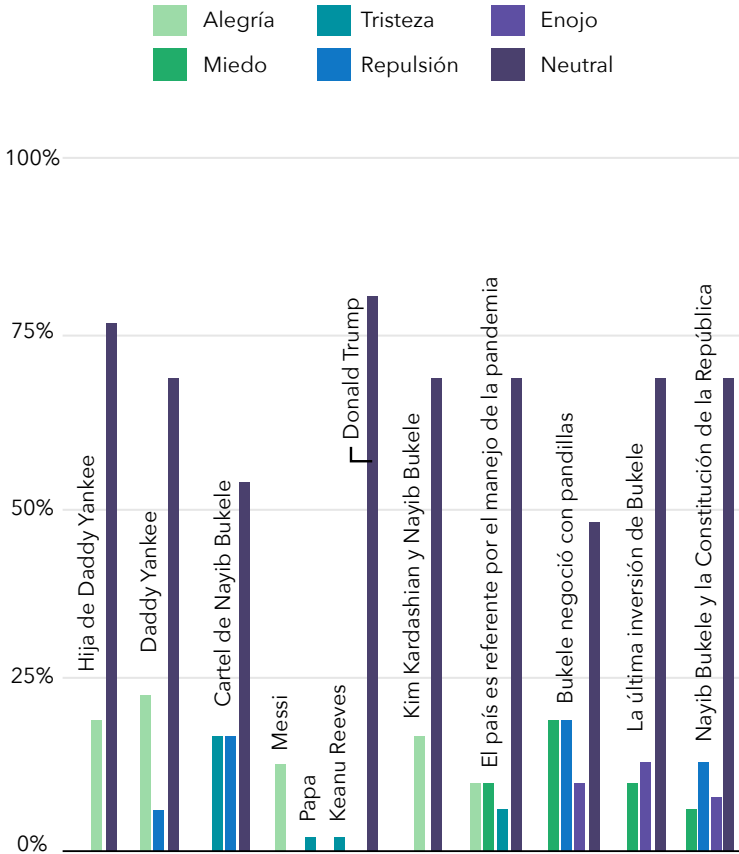
Tabla 1. Emociones en las noticias evaluadas

Tipo de emoción	Porcentaje	Noticia
Alegría	8.81%	Hija de Daddy Yankee encantada por las pupusas. Daddy Yankee come pupusas en El Salvador. Cartel de Nayib Bukele en playa El Tunco con la frase "Te estás cagando en el país" Fotos de Keanu Reeve, Donald Trump, Messi y el Papa Francisco Imagen de Kim Kardashian con Nayib Bukele El país es referente por el manejo de la pandemia.
Miedo	7.25%	Gobierno de Bukele negoció con pandillas La última inversión de Bukele Nayib Bukele y la Constitución de la República. El país es referente por el manejo de la pandemia.

Tipo de emoción	Porcentaje	Noticia
Tristeza	7.77%	<p>Cartel de Nayib Bukele en playa El Tunco con la frase "Te estás cagando en el país".</p> <p>Fotos de Keanu Reeves, Donald Trump, Messi y el Papa Francisco.</p> <p>Imagen de Kim Kardashian con Nayib Bukele.</p> <p>Nayib Bukele y la Constitución de la República.</p> <p>El país es referente por el manejo de la pandemia.</p>
Repulsión	10.02%	<p>Gobierno de Bukele negoció con pandillas.</p> <p>Daddy Yankee come pupusas en El Salvador.</p> <p>Cartel de Nayib Bukele en playa El Tunco con la frase "Te estás cagando en el país".</p> <p>Nayib Bukele y la Constitución de la República.</p>
Enojo	5.53%	<p>Gobierno de Bukele negoció con pandillas.</p> <p>La última inversión de Bukele.</p> <p>Nayib Bukele y la Constitución de la República.</p> <p>Persona asesinada por un niño.</p>
Neutral	60.62%	<p>Todas, excepto hija de Daddy Yankee, foto de Messi, foto del Papa y foto de Keanu Reeves</p>

La ausencia de emociones es la mayor tendencia en las reacciones ante el contenido presentado a los jóvenes, con un 60.62% para la categoría neutral. El 39.38% se encuentra distribuido entre las emociones básicas repulsión, alegría, miedo, tristeza y enojo. Las noticias sobre el Papa, Messi y Keanu Reeves no fueron indiferentes; es decir, la categoría de farándula y entretenimiento produjo tristeza y alegría.

Gráfico 1. Reacciones emocionales registradas



Fuente: Matriz de resultados del estudio.

3.2. Sesgos cognitivos identificados a la hora de discriminar y compartir contenido desinformativo

La noticia que tuvo más aciertos en la clasificación corresponde a la categoría de farándula y entretenimiento: Daddy Yankee come pupusas en El Salvador. El 73% de los participantes acertaron catalogando como contenido falso. Siempre en la categoría de farándula y entretenimiento, la noticia menos acertada fue la imagen del Papa Francisco con abrigo de rapero. El 92% creyó que era verdadera y solo el 8% indicó acertadamente que se trataba de un contenido falso (en efecto, fue creada por inteligencia artificial).

En cuanto a las noticias del ámbito político de El Salvador, específicamente sobre el gobierno de Nayib Bukele, los aciertos en la discriminación rondan entre el 40% y 54%; es decir, aproximadamente la mitad de las personas de la muestra cree lo que se publica acerca del presidente, mientras que otro porcentaje similar, no.

Tabla 2. Sesgos y heurísticos cognitivos identificados

Sesgos o heurísticos	Respuestas
Heurísticos de disponibilidad: el ser humano da respuestas rápidas basadas en la facilidad con que la información viene a la mente.	"Dije que era falsa (Noticia de Donal Trump apresado) porque hay personas que odian a Donald Trump" (hombre parte de la muestra, de San Miguel).
Heurístico de representatividad: las personas deciden que un objeto pertenece a una categoría particular a partir de una evaluación grosera de la similitud entre objeto y categoría.	"Varias páginas tienen la fama de publicar noticias falsas y si uno ya conoce esa fuente, puede asumirlo [que la noticia es falsa]" (hombre de San Salvador).
Sesgo de confirmación: dan veracidad a una noticia si esta confirma sus creencias.	"[La foto del Papa con abrigo] dije que era verdadera porque la asociamos a la cantidad de dinero que él tiene [el Papa]" (hombre de San Salvador).

Sesgos o heurísticos	Respuestas
<p>Generalización: inferir una conclusión a partir de casos particulares:</p>	<p>“En la pandemia todos compartimos por miedo, como una advertencia” (Mujer de Santa Ana).</p>
<p>Sesgo de autoridad: tendencia a confiar en la veracidad de la información, de acuerdo con el peso de credibilidad del informante. Cuanto más confiemos en la persona o medio que nos informa, menos críticos seremos en el análisis de la información</p>	<p>“Cuando ven que un <i>influencer</i> comparte, la gente confía en ellos y hacen más grande la cadena” (Mujer de San Salvador). “Es verdadera [la foto de Donald Trump] porque la he visto en la tele” (hombre de San Salvador). “[La foto de Donald Trump] es verdadera por todas las investigaciones en cuestiones fiscales que hay sobre el caso” (mujer de San Miguel).</p>

Fuente: Elaboración propia.

3.3 Creación y difusión de noticias falsas desde la perspectiva de las juventudes

Como ya se ha afirmado anteriormente, los participantes indicaron no sentir motivación por las noticias presentadas, recalcando que, cuando es así, no dedican tiempo para investigar la veracidad de un contenido que llega a ellos por las redes sociales. Al consultarles cómo piensan que nace la desinformación, explican con seguridad algunos motivos que conllevan a otras personas a la creación y difusión de contenido. Sin embargo, resulta interesante que aunque se muestren seguros de esta información, no les es posible nombrar con exactitud a personas o instituciones creadores de desinformación.

Tabla 3. Percepciones de los jóvenes acerca de cómo nace la desinformación

Motivos para crear contenido desinformativo	Condicionantes para que un contenido desinformativo se siga difundiendo
Ganar seguidores, hacer publicidad, aumentar las ventas Generar asombro o morbo Por rechazo y daño a la imagen de alguien, normalmente políticos. Por diversión Para engañar a las personas	Si son amarillistas Si es un <i>influencer</i> quien ha compartido Si las personas se dejan llevar por el miedo

Fuente: Elaboración propia.

4. Discusión

4.1 Diversión y conocimiento

Los participantes del estudio utilizan las redes sociales (WhatsApp, TikTok, YouTube, Instagram y X), como medio de diversión y de comunicación, pero también como herramienta educativa. A través de estas plataformas, las juventudes navegan, aprendiendo temas de su interés, los cuales no están ceñidos a un solo ámbito o únicamente a las materias de las carreras que cursan. Las juventudes se perciben como conocedoras de muchos temas, incluso validan su formación a través de tutoriales y *reels*¹⁷. Estos resultados son congruentes con la investigación de Puerto (2015), donde encontraron que las redes sociales se emplean comúnmente como un medio de entretenimiento, pero también forman parte de las herramientas básicas para el cumplimiento de diversas actividades académicas.

¹⁷ Herramienta de la red social Instagram que permite crear videos cortos.

Con respecto a estar debidamente informados, muy pocos utilizan las redes con la intención principal de ver noticias del ámbito nacional; sin embargo, están expuestos a ellas ya que circulan por las redes sociales que utilizan todo el tiempo.

El primer hallazgo identificado en los grupos focales fue la honestidad en relación con el bajo interés por el contenido noticioso presentado en este estudio, el cual se organizó en el ámbito de farándula y entretenimiento y política nacional, este último específicamente con la figura del presidente de El Salvador. Como la diversión es el principal uso que los participantes dan a las redes sociales, las noticias seleccionadas para este estudio fueron poco o nada atractivas, motivo por el cual, explicaron que no las difundirán entre sus amigos o contactos. Estos comentarios son coherentes con las investigaciones donde se determina que aquellos mensajes con carga emocional tienden a transmitirse más fácil y rápido (Pennycook *et al.*, 2018) Las juventudes comparten material atractivo para ellos y sus pares que genere emociones positivas.

En ese sentido, un poco más de la mitad de los participantes indicó no sentir ninguna emoción con las noticias presentadas. En otras palabras, el contenido fue indiferente para ellos. Pero también, cerca de la mitad de los participantes afirmó haber experimentado alguna emoción básica como alegría, miedo, tristeza, repulsión y enojo. Estas emociones estuvieron dispersas en aquellas noticias vinculadas al ámbito político, específicamente acerca del representante del Ejecutivo: El país como referente en el manejo de la pandemia, la negociación con las pandillas, la Constitución de la República y el cartel "Te estas cagando en el país". Es decir, encontramos a dos grupos en similares proporciones: uno con franca indiferencia o tal vez resignación acerca del acontecer en el país, y otros que experimentan emociones negativas respecto a estos temas, como tristeza, miedo, repulsión y enojo.

El segundo hallazgo fue que la mayoría de los participantes conocen criterios para discriminar contenido; esto lo veremos a detalle más adelante. Partiendo de esta premisa, se explica el tercer hallazgo.

Este último es acerca de la manera en cómo utilizan el contenido que sí es de su interés y del cual son conscientes de las falencias o el amarillismo. Difunden el contenido con sus pares y familiares

si es útil para provocar una reacción en ellos. Los afectos que las personas participantes manifiestan experimentar son alegría, sorpresa y, por tanto, optimismo. De acuerdo con la teoría de Plutchik (1980), cuando la alegría y la sorpresa se unen dan paso al optimismo.

Esto no quiere decir que la motivación por compartir sea exclusivamente para generar optimismo en otros. Los jóvenes de la muestra esperan generar diversión en ellos mismos a costa de las emociones poco placenteras de otras personas, como miedo y enojo, sobre todo en personas de su confianza. Aunque sus declaraciones pueden denotar cierto cinismo, los jóvenes acentúan con tono risueño que todo se trata de pasarla bien. Generar emociones negativas en sus amistades les produce alegría y buen ánimo, posiblemente les haga experimentar que tienen control; que son capaces de influir en otros. De acuerdo con Schwarz (2011), las experiencias afectivas influyen en los juicios de valor que emiten los individuos ante diversas situaciones. El impulso por compartir y pasarla bien disminuye el análisis sobre el riesgo que puede causar una emoción displacentera en sus amistades.

En ese sentido, Morales (2007) explica que el buen humor hace que se disponga de menos recursos cognitivos para procesar información nueva y surge un deseo por mantener ese buen humor; para hacerlo, se evita analizar en profundidad cualquier información nueva que ponga en riesgo el estado emocional presente.

Bajo la creencia de saber discernir contenido informativo, otra de las motivaciones que les impulsa a compartir es el desprestigiar a un personaje; y aunque saben que es una actitud negativa, la validan si se trata de alguien popularmente odiado. Podemos llegar a creer lo que queremos creer, pero solo en la medida que construimos razones suficientes que nos ayuden a justificarlo, explica Morales (2007).

Por ejemplo, la necesidad de identidad con una persona hará que nuestras evaluaciones sean positivas o, por el contrario, ante la negativa de identificarse con alguien, las evaluaciones de esa persona pueden ser negativas. El evaluar como verdadera la noticia sobre Donald Trump apresado, siendo esta construida con inteligencia artificial, manifiesta las creencias previas, la

disponibilidad de información que provoca el rechazo hacia la figura del político estadounidense. Este rechazo también es una manera de decir “no me identifico con él”. La otra justificación para difundir odio es a partir de la valoración o creencia de que el personaje se lo merece. Merece que se rían de él o ella, por lo cual no hay nada malo en compartir contenido incluso si es falso. La justificación es hacer reír a otros. Algunos autores explican que existe una necesidad muy humana de decir mentiras y engañar a los demás; el anonimato, la incertidumbre y la diversión son elementos estimuladores de mentiras (Keyes,2004; citado en Acosta, 2021).

4.2 Del conocimiento a la reacción por la incertidumbre

De acuerdo con algunas de las personas participantes, hay noticias que producen en ellos algún tipo de reacción como miedo o incertidumbre. Este tipo de contenido es compartido bajo el criterio de solidaridad, según las valoraciones de los participantes y con el fin de prevenir un daño a otros, pero en realidad es una manera de lidiar con la incertidumbre. Damasio (1996) en su libro *El error de Descartes*, explica que las emociones tienen una función importante en la toma de decisiones; se integran al proceso de planificación, evaluación y ejecución en la toma de decisiones.

Una joven explicó que leyó una noticia sobre experimentos con animales en una marca de maquillaje de su preferencia. La indignación le hizo compartir para consolidar su decisión de no usar la marca. Poco después, se enteró de la falsedad de la noticia. Otro joven narró una experiencia de una noticia compartida para alertar de los peligros durante la época de lluvias, pero poco tiempo después se enteró de que las imágenes eran de otro país y en una fecha diferente. Otras de las experiencias narradas estaban referidas a la época de la pandemia, cuando compartieron una gran cantidad de contenido desinformativo acerca de la COVID-19. Todos ellos, después de verificar la falsedad del contenido, dijeron haber experimentado vergüenza por haberla compartido; y que, finalmente, tras la solidaridad o empatía, en realidad habían tenido una necesidad por ganar un poco de fama o hacerse ver como conocedores de un tema. De ahí la vergüenza por no lograrlo. Pero además de las intenciones solidarias o la búsqueda de fama, el pasar a otros el contenido cargado de emociones negativas es una manera de lidiar con las propias.

Haciendo un análisis hacia lo externo, los jóvenes consideran que los motivos que mueven a las personas a crear contenido desinformativo son diversos. Puede ser por ganar publicidad, generar ingresos, crear morbo en los espectadores, crear rechazo hacia ciertas personas o simplemente por diversión y engañar a las personas. Sin embargo, no saben explicar quiénes son las personas o el tipo de personas que crean el contenido. Enfatizaron, además, que las emociones son el principal propulsor; por ejemplo, el miedo, el odio, la alegría y la repulsión. En el estudio de Sainz *et al.*, los autores analizaron las principales emociones que motivaron durante el tiempo del confinamiento a compartir noticias falsas. Revelaron que la indignación y el miedo son los grandes motores que conllevan a la viralización de una *fake news* (Amorós, 2018; citado en Sainz, 2021).

Que este tipo de noticias se sigan difundiendo depende del amarillismo que contengan. Por tanto, es fundamental la mediación de un *influencer*, pues cuando estas personas comparten es cuando se viralizan.

Las percepciones de los jóvenes coinciden con sus propias experiencias acerca de las veces que compartieron contenido falso con buenas intenciones. Estas estaban enfocadas en canalizar sus propios miedos e incertidumbres más que por mostrar solidaridad, como lo justificaron inicialmente: “Nos dejamos llevar por el sentimiento y no nos informamos más a fondo”, expresó una joven de Santa Ana. Ya varios autores lo evidenciaron: las noticias falsas emergen con fuerza en los contextos en los cuales emocionalmente somos más vulnerables y necesitamos reforzar nuestras ideas previas (Manzanero, 2017; citado en Sainz *et al.*, 2021).

Las emociones, además de permitir la adaptación, son una guía básica para la toma de decisiones (Damasio, 1996; Kalat, 2011). Como ya se ha dicho, la amígdala ubicada en el sistema límbico es la responsable de procesar el miedo y la ansiedad, desempeñando una labor importante como la de evaluar las señales de peligro y amenaza y de esta manera huir o luchar contra el estímulo percibido. Por supuesto, la toma de decisiones no lo hace la amígdala de manera independiente; también hay otras estructuras cerebrales implicadas en la toma de decisiones para la acción. El córtex prefrontal modula la respuesta emocional para convertirla en una respuesta adaptativa (Fernández-

Abascal, 2010; Kalat, 2010 & Rotger, 2017). En otras palabras, experimentar una emoción displacentera a la hora de evaluar un contenido puede llevar a compartir dicho contenido de manera inmediata, como mecanismo de adaptación a lo percibido como amenazante. Una manera de afrontar es alertar a otros o simplemente lanzar el peligro fuera, el equivalente a “tirarles la pelota a otros”. Esto sucede en segundos; no hay mucho tiempo para evaluar.

En realidad, discernir el engaño no es fácil. Además de ver una imagen o leer un titular, es necesario escuchar el tono de voz, pues es donde mejor se refleja si una persona está mintiendo o no, explica Morales (2007). Un reportaje, por ejemplo, podría permitir hacer valoraciones más profundas, pero son muy extensos; no hay tiempo, no hay energías para un solo contenido, cuando las olas de información no dejan de abalanzarse.

4.3 Sin tiempo para pensar

Como se dijo anteriormente, en el segundo hallazgo, las juventudes tienen certezas de varios de los criterios para discriminar contenido noticioso. Saben que deben poner atención a los titulares, verificar las fuentes de información, dar seguimiento a una noticia, pero en realidad no los utilizan. ¿El motivo? Implica dedicar un tiempo considerable y no quieren gastarlo de esa manera.

Desde las investigaciones de la psicología social, se concluye que el buen humor hace que se disponga de menos recursos cognitivos para procesar información nueva y surge un deseo por mantener ese buen humor. Para hacerlo, se evita analizar en profundidad cualquier información nueva que ponga en riesgo el estado emocional presente (Morales, 2007, p.164). Posiblemente, es lo que ocurre con nuestras juventudes: se entretienen en las redes sociales, disfrutan de aprender cosas pequeñas y variadas, por lo que centrarse en dar seguimiento a una noticia en busca de la verdad, se convierte en un distractor para su entretenimiento. Por otro lado, hay que tomar decisiones y estas deben ser rápidas antes la inmensidad de contenido que llega a sus manos.

Por lo tanto, para la población explorada, el criterio más infalible para validar la veracidad de una nota es verificando la cantidad de *likes* y comentarios del contenido. Si son muchos, entonces la

noticia es veraz. Este fenómeno puede ser explicado a partir de la teoría de conformidad social, la cual señala nuestra tendencia a conformarnos con lo que otros dicen y hacen, particularmente cuando hacen y dicen cosas como grupo (Eiser, 1989). En esa misma línea, de acuerdo con Cacioppo & Petty (1989), además de la motivación, la repetición del mensaje aumenta la capacidad del receptor para pensar sobre dicha información y, por tanto, la posibilidad de formarse una opinión en función de los méritos que los argumentos de un mensaje posea (Morales, 2007, pp. 497-498).

4.4 Atajos para manejar la incertidumbre

La mayoría de las personas participantes dijo sentir confianza de haber detectado el contenido desinformativo en las noticias. Sin embargo, de nueve piezas, solo una estuvo cerca de ser correctamente clasificada como desinformación por la mayoría. Se trata de la imagen de Kim Kardashian junto con el presidente Nayib Bukele, con la que se buscaba hacer creer que la celebridad apoyaba al funcionario, cuando era una aseveración engañosa. La otra noticia que obtuvo mayores aciertos en cuanto a que era un fotomontaje fue Daddy Yankee en El Salvador. La primera noticia es una combinación entre farándula y política; la otra pertenece a la categoría de farándula. Con este ejercicio, se evidenció lo que los participantes ya venían expresando de manera verbal: consumen noticias en las redes sociales sobre todo cuando estas se vinculan al entretenimiento. Las demás noticias en relación con el ámbito político estuvieron distribuidas con cerca de la mitad de los aciertos; es decir, hicieron una clasificación atinada. Mientras que la otra mitad tuvo errores en su discernimiento. Dicho de otra manera, la mitad de los participantes podría tener credibilidad en la figura del presidente, la otra mitad no; sin embargo, la mayoría estaría mostrando indiferencia.

Desde la teoría del razonamiento motivado, la confianza experimentada en los participantes a la hora de discriminar información puede indicar que se sintieron seguros de tener el conocimiento de cuál era real o cuál era desinformativa a partir de los recursos de las noticias vistas, ya sea en las redes sociales o en la televisión.

Las personas vivimos en un entorno complejo, cargado de información; por tanto, se requiere de estrategias para acomodar las capacidades a las diferentes demandas cognitivas, y de esta manera sobrevivir a la presión informativa y conformar una red de apoyo que nos proporcione un ajuste social (Morales, 2017). En ese sentido, la racionalidad humana se vale de atajos que permiten la adaptación o la sobrevivencia. El uso de atajos mentales no es en sí mismo un problema, pues de no usar estrategias de acomodación, el manejo de una realidad cargada de información se vuelve complejo. Sin embargo, se corre el riesgo de sesgar la toma de decisiones.

La percepción de los participantes en la discriminación de contenido noticioso se explica con el uso de atajos mentales, entre ellos el heurístico de disponibilidad, el cual consiste en dar respuestas rápidas con la facilidad en que la información llega a la mente ante ausencia de datos objetivos (Morales, 2017). Puede ser fácil creer que el presidente de la República haga negocios en línea, a partir del recuerdo de noticias de cuando introdujo el bitcoin al país. Se hace una asociación entre las características tecnológicas del mandatario, las tendencias y la nueva información que está asociada a los conocimientos previos.

Otro de los atajos que orienta el razonamiento es el sesgo de confirmación. Las personas tenemos creencias y damos certeza a aquello que las confirma, tal como pensar que una noticia es cierta porque se viraliza o que el Papa, siendo la máxima autoridad de la Iglesia Católica, debe tener dinero y por tal motivo puede vestir ropa de diseñador.

La noticia sobre el liderazgo del país en el tema de pandemia tiene credibilidad en la medida que los jóvenes hayan visto o escuchado las cadenas de noticias donde se asevera esta premisa; este es el sesgo de autoridad. Es decir, creemos en una noticia según la confianza que se tenga del informante. Así, quienes tienen alta confianza en el presidente, podrían creer en sus discursos con más facilidad, aun sin escucharlos. Sería suficiente un gesto o una imagen para dar valoraciones positivas o negativas, incluso para abstenerse a ellas, como ha ocurrido en el presente estudio.

Por último, los jóvenes mencionaron cómo la intervención de los *influencers* incide en la difusión de las noticias falsas y no solo eso, sino también en su credibilidad. Este fenómeno

puede ser explicado desde el efecto del halo: basta que estas personas tengan un par de características positivas o deseables socialmente para que se magnifiquen todas sus acciones como positivas. No solo son autoridad, sino además son agradables; el brillo de su personalidad encanta y evitan el razonamiento para discernir la veracidad del contenido que presentan.

5. Conclusiones

Los jóvenes navegan en internet en busca de diversión y formación. Cada vez más, se adentran a un mar cargado de desinformación, misma que se diluye entre la verdad. Les atraen algunos oleajes, algunas tendencias, prefiriendo esquivar la profundidad del océano; para ello, utilizan atajos que les permiten estar dentro, pero solo lo suficiente para no perderse en la inmensidad.

Compartir equivale a hacer parte a alguien de su estilo, su buen humor, hacer reír, estar sintonizados en la tendencia; o también manejar de alguna manera el miedo y la repulsión, incluso mostrarse como conocedores de algo útil para otros. Así, debe ser valorada una noticia para que la consuman y difundan, sin importar si son falsas. En ese sentido, las emociones de primer orden presentes a la hora de compartir contenido desinformativo son la alegría y el optimismo.

Se perciben con las competencias para discriminar contenido noticioso, pero practicarlo significa dedicar un tiempo valioso que está concentrado en otros intereses. Por tanto, es mejor moverse a través de contenidos simplificados que generen emociones positivas, evitando los contenidos distractores de sus intereses particulares. De esta manera, surgen los atajos o heurísticos (confirmatorio, de disponibilidad, de autoridad, efecto halo), los cuales se centran en confirmar sus creencias, acudir al bagaje de información que poseen, confiar en la autoridad, sobre todo si esta tiene brillo social.

Aspiran a ser personas que influyen en otras, cuando justifican que las motivaciones para compartir contenido son a favor de generar optimismo, para solidarizarse con las necesidades de sus pares o más bien mostrarse como expertos en ciertos temas y para distanciarse de las personas rechazadas.

Las mismas estructuras cerebrales encargadas del aprendizaje son las involucradas en procesar emociones, las cuales son importantes en la toma de decisiones. Los participantes del estudio utilizan sus dispositivos para la diversión y el entretenimiento, por lo que tiene sentido que relacionen de manera positiva el autoaprendizaje con las redes sociales y que dicho aprendizaje les genere una sensación de bienestar, con la percepción de ser expertos en la gran variedad de temas.

Sin embargo, el conocimiento que gestionan las juventudes de este estudio podrían ser solo pequeñas olas de un océano que llega a sus tobillos. Adentrarse quizá sea abrumador. La pregunta no es de qué manera adentrar a dicho océano para empaparse de franco conocimiento, sino cómo crear los medios o atajos adecuados para manejar la inmensidad.

Bibliografía

- Acosta, Y. (2020). ¡Qué Miedo! Las *fake news* y las emociones. *La mentira en la censura*. <https://comunicacion.gumilla.org/wp-content/uploads/2020/09/LAS-Fake-NEWS-EN-VENEZUELA-LA-MENTIRA-EN-LA-CENSURA-version-web-1-1.pdf#page=107>
- Acosta, Y. (2021). Aportes de la psicología social en el estudio de las *fake news*. *Comunicación. Estudios venezolanos de comunicación*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8255847>
- Carballo, W. y Marroquín, A. (2020). Así dio vuelta el consumo mediático en El Salvador durante la COVID-19. San Salvador: Escuela Mónica Herrera y Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación, UCA.
- Carlson, N. (1996) *Fundamentos de psicología fisiológica*. 3.^a Ed. Pearson.
- Damasio, A. (1996). *El error de Descartes*. Santiago, Chile: Andrés Bello.
- Ekman, P. (1994). *Are these basic emotions?* En Ekman, P. y Davidson, R. (eds) *The Nature of emotions: Fundamental questions*. Oxford University Press.

- Fernández-Abascal, E. G., Rodríguez, B. G., Sánchez, M. P. J., Díaz, M. D. M. y Sánchez, F. J. D. (2010). *Psicología de la emoción*. Editorial Universitaria Ramón Areces. https://books.google.com.sv/books?id=-2-UDAAAQBAJ&lpg=PA17&ots=evK_gjwspD&dq=bases%20biologicas%20de%20las%20emociones&lr&hl=es&pg=PA17#v=onepage&q&f=false
- Kalat, J. (2011) *Psicología biológica*. 10.^a Ed. Cengage Learning.
- Kandel, E., Jessell, T. & Schwartz, J. (1997) *Neurociencia y conducta*. Prentice Hall.
- Keyes, R. (2004). *The post-truth era: dishonesty and deception in contemporary live*. St. Martin's Press.
- Morales, F., Moya, M., Gaviria, E. y Cuadrado, I. (2007) *Psicología social*. (3ra. Ed.) McGraw-Hill.
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*. SAGE Publications.
- Pennycook, G. & Rand, D. (2019). "Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning". *Cognition*, (188), 39-50. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>.
- Pinel, J. (2007) *Biopsicología*. 6.^a Ed. Pearson.
- Peralta, D. (2021). *Efecto de los estados afectivos en la creencia y conducta de transmisión de fake news*. [Trabajo de grado para optar al título de psicólogo] Universidad de los Andes. <https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/53737/24745.pdf?sequence=1>
- Puerto, M., Rivero, D., Sansores, L., Gamboa, L. y Sarabia, L. (2015). Somnolencia, hábitos de sueño y uso de redes sociales en estudiantes universitarios. *Enseñanza e investigación en psicología*, 20(2), 189-195. <https://www.redalyc.org/pdf/292/29242799009.pdf>
- Plutchik, R. (1980). *Emotion: a Psychoevolutionary Synthesis*. Harper & Row.

- Rotger, M. (2017). *Neurociencias y neuroaprendizaje: las emociones y el aprendizaje*. Nivelar estados emocionales y crear un aula con cerebro. Editorial Brujas. <https://iuymca.edu.ar/wp-content/uploads/2022/01/89.-NEUROCIENCIAS-NEUROAPRENDIZAJE.-LAS-EMOCIONES-Y-EL-APRENDIZAJE.pdf>
- Sainz, C., Herrero, E. y Ruiz, R. (2021). Ecosistemas de una pandemia COVID-19, la transformación mundial. El papel de las emociones en las *fake news* durante la crisis de la COVID-19. *Colección conocimiento contemporáneo*. pp. 534-552. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8027091>
- Sanz Blasco, R. y Carro de Francisco, C. (2019). Susceptibilidad cognitiva a las falsas informaciones. *Historia y comunicación social*. 24(2), 521-531. <https://doi.org/10.5209/hics.66296>
- Søe, S. O. (2019). A unified account of information, misinformation, and disinformation. *Synthese*, 198, 1-21. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11229-019-02444-x>
- Schwarz, N. (2011). Feelings-as-information theory. En Turner, J. & Reynolds, K. (Ed). *Handbook of theories of social psychology* (pp. 289-308). London, Inglaterra: SAGE Publications Ltd.
- Strauss, A. y Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundada* (1. ed.). Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.

LOS VERÁS CAER (EN LA CIUDAD DE LA FAKE)

Uso del seguimiento ocular en personas jóvenes salvadoreñas para determinar su atención visual en el momento que consumen desinformación

Willian Carballo ¹⁸

Resumen

El ciberespacio –parafraseando una famosa canción de Soda Stereo– se ha convertido en la ciudad de la *fake*¹⁹. En esa urbe, gobernada por troles, empresarios codiciosos, políticos distractores y periodistas poco rigurosos, los jóvenes son uno de los segmentos poblacionales más susceptibles a verlos caer víctimas de la desinformación. Este estudio buscó entender cómo estas personas interactúan visualmente con contenido falso, engañoso y manipulador en esas calles virtuales, con el fin de descubrir qué elementos son los que atrapan su atención y qué banderas rojas no perciben, para dirigir hacia ahí futuros procesos de alfabetización mediática e informacional. Para lograrlo, se recurrió a la técnica del seguimiento ocular en línea o *eye tracking*, a través de un programa que estudia la mirada mediante cámaras web. Básicamente, se les vio caer en bulos –o esquivarlos– y se analizó ese momento. Los resultados de la prueba, aplicada a

¹⁸ Investigador, catedrático, periodista y ensayista salvadoreño. Es doctorando en Sociedad de la Información y el Conocimiento y máster en Comunicación. En la actualidad, es director de Investigación de la Escuela Mónica Herrera, docente de la Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación de la UCA y parte del equipo coordinador de Alfabeta Media Lab. Ha sido becario del Instituto Iberoamericano de Berlín; del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO); de la Universidad de Bielefeld, Alemania; del programa Autorregulación de Medios, de la Cooperación Sueca; y del programa ProGrant, del German Academic Exchange Service (DAAD). Además, ha publicado en libros y revistas editadas en Gran Bretaña, España, Colombia, México, Cuba, Guatemala y El Salvador.

¹⁹ *En la ciudad de la furia* es el nombre original de la canción compuesta por Gustavo Cerati.

48 jóvenes de 18 a 24 años, indicaron que estas audiencias no siempre fijaron su atención en elementos periféricos y pequeños, pero importantes, como un logo alterado, un detalle colocado con fotomontaje o un usuario sospechoso, que permitían reconocer que se enfrentaban a procesos desinformativos. La mayoría se centró en titulares coloridos, fotos de celebridades e imágenes grotescas.

Palabras claves: seguimiento ocular, desinformación, *fake news*, jóvenes, El Salvador

I. Habitar la ciudad de la *fake*: jóvenes, desinformación y seguimiento ocular

Entre La Prensa Gráfica y “Las Prensas Gráfica” hay solo dos letras eses de diferencia. Sin embargo, también hay todo un barranco que separa la veracidad del timo y convierte a esta ciudad de la *fake*, que es el ciberespacio, en un lugar vulnerable a desastres y peligroso de habitar. En dicha urbe virtual –controlada por troles mal intencionados, empresarios codiciosos, políticos distractores y periodistas poco rigurosos–, detalles sutiles en un logotipo de una empresa mediática pueden, muchas veces, resultar imperceptibles para buena parte de las audiencias y ser la trampa para colarles, sin que se percaten, contenido falso, engañoso o manipulador.

El ejemplo del periódico recién citado corresponde a una nota que circuló por internet y que contaba una supuesta inversión “asombrosa” del presidente de El Salvador, Nayib Bukele, maquetada al estilo de la imagen gráfica de dicho diario. Parecía auténtica: su tipografía, su distribución espacial, incluso su logo. Excepto porque este último estaba levemente adulterado por esas dos letras de más. Ahí estaba el truco: “Las Prensas Gráfica” no es La Prensa Gráfica. Como bien señalan Billard & Moran (2023): “Los agentes de información errónea y desinformación producen noticias ‘falsas’, medios de comunicación que parezcan confiables, apropiándose de las cualidades de diseño de medios de noticias creíbles” (p. 519).

Esas trampas también pueden ser un rótulo montado digitalmente sobre una fotografía verdadera (le pasó a La Prensa Gráfica –la auténtica, sin las dos eses de más–, cuando fue este medio el que difundió una fotografía falseada). O bien, una imagen grotesca

amarrada con un titular que produce alerta sanitaria, como otra nota estudiada, que señalaba que se estaban suplantando gallinas por zopilotes en una venta de mercado. O tal vez una frase pomposa, de letras grandes, amarillas y rojas, que involucra a una celebridad estadounidense supuestamente apoyando a un político salvadoreño, de tal forma que sirva de gancho para querer entrar a un video de YouTube que no cumplirá nunca lo que la carnada prometió. Las opciones para generar desórdenes desinformativos, como puede verse, son muchas. Las preguntas que surgen y que se quieren responder acá, en cambio, son dos muy puntuales: primero, ¿qué tanto es posible que las audiencias jóvenes salvadoreñas, de 18 a 24 años, detecten esas estrategias de engaño?; segundo, ¿qué mecanismos de atracción visual operan mientras esas personas las consumen?

Este texto tiene como objetivo centrarse en ese momento preciso: el consumo de contenido desinformativo²⁰. En concreto, lo que se busca es entender a qué elementos dentro de una pieza falsa, engañosa o manipuladora le prestan atención los jóvenes salvadoreños y a cuáles no. Tales hallazgos permitirán entender cómo operan esas carnadas puestas a circular en redes socio-digitales por los creadores y distribuidores de desinformación, así como qué tanto las audiencias se fijan en ellas.

Teniendo en cuenta que investigaciones previas parecen indicar que los jóvenes son uno de los segmentos poblacionales más proclives a desinformación (Carballo & Marroquín, 2020)²¹, la data obtenida será útil luego para establecer procesos de formación en alfabetización mediática e informacional²² para dichas audiencias, pero basados en evidencias empíricas.

²⁰ Los desórdenes informativos pueden ser de tres tipos: información errónea (mis-information), producida al compartir información falsa, pero sin intención de dañar; desinformación (dis-information), cuando se comparte información falsa de forma consciente para causar molestia; y mala-información (mal-information), al compartir contenido genuino para provocar daño (Wardle & Derakhshan; 2017). El término es preferible al de *fake news*, porque este último es solo un tipo de desorden; además de que, en años recientes, ha sido manipulado por políticos para descalificar a medios de comunicación críticos (Egelhofer & Lecheler, 2019). No obstante, este artículo también tiene claro que, por razones de facilidades lingüísticas, el término *fake* es usado coloquialmente y, por lo tanto, también es válido, siempre y cuando se tenga claro lo anterior.

²¹ Según estos autores, solo 2 de cada 10 jóvenes con acceso a internet en El Salvador verifican siempre si la información que consumen es verdadera.

²² Conjunto de competencias que permiten a las personas acceder a los medios, analizar y reflexionar sobre su contenido, producir mensajes y tomar acciones sobre los mismos (Braesel & Karg, 2018).

Sin embargo, tal objetivo no se conseguirá a través de una encuesta o de un grupo focal. Estos métodos tradicionales, aunque efectivos para otras necesidades investigativas, no aportan resultados contundentes y útiles durante el ejercicio de consumo, sino solo de forma posterior, según lo que los sujetos de una muestra recuerden. En cambio, de la mano de la tecnología, se propone responder las anteriores preguntas a través de la técnica conocida como seguimiento ocular (en inglés, *eye tracking*). Como aseguran O'Connell, Walden y Pohlmann (2011), el seguimiento ocular proporciona información más precisa que un autoinforme, pues la visualización afirmada por los sujetos de estudio no siempre es la misma que la visualización real que puede ser medida. En otras palabras: no es lo mismo que alguien cuente qué es lo que ve cuando cae víctima de contenido malicioso a medirlo directamente mientras lo hace.

¿Qué es el seguimiento ocular? Bercea (2011) lo define como una técnica que permite estudiar el comportamiento y la cognición sin medir la actividad cerebral; sino a través de monitorear lo que el sujeto está mirando, por cuánto tiempo, la trayectoria de la visión y los cambios en la dilatación de la pupila mientras observa los estímulos. Para ello, se utiliza un software especializado. En esta investigación se recurrió a RealEye, un programa en línea. Esta herramienta se describe en su página web como un método que predice el punto de mirada de una persona utilizando solo cámaras web como recopiladores de datos (RealEye, 2024). De acuerdo con Lewandowska (2019) –quien midió resultados obtenidos de diferentes participantes en varios entornos y con diversos dispositivos, condiciones de iluminación y movimientos de cabeza– la precisión media de dicho programa informático está en el rango de 90 a 156 px (depende del lugar en la pantalla), niveles considerados óptimos para recoger datos útiles.

Regularmente, este tipo de software suele utilizarse en estudios de neuromarketing. Puede, por ejemplo, ser muy útil para evaluar anuncios, logotipos, envases, diseño de un sitio web y sus patrones de navegación (Bercea, 2011). Sin embargo, también puede ser aplicable a otros tipos de estudios en ciencias sociales, incluyendo los desórdenes informativos, práctica que ya se ha efectuado en otros países, pero apenas empieza a emplearse en temas de comunicación en El Salvador.

Por ejemplo, Brockinton *et al.* (2022) utilizaron la técnica para determinar si los orígenes culturales (en este caso, británicos y

chinos) impactan en la toma de decisiones sobre noticias falsas y reales. Sus hallazgos apuntan a que, sin importar tales rasgos, los 54 participantes de su prueba siguieron un patrón visual similar de atención en las publicaciones, en parte, por la estandarización global de las plataformas de redes sociales más populares. Hansen *et al.* (2020), por su parte, realizaron un experimento con 55 usuarios leyendo 108 titulares de noticias. Ellos encontraron que aquellos encabezados falsos reciben menos atención visual que los verdaderos. En otro trabajo, Simko *et al.* (2019), que estudiaron a 44 participantes a quienes se les dieron a leer noticias en redes sociales, algunas falsas, concluyeron que a diferencia de los participantes que tuvieron éxito en las estimaciones de la veracidad de los artículos, los participantes que fracasaron confiaron más en la información proporcionada por los *feed* (contenido que se puede ver al entrar a red social) que en los artículos completos. Otro estudio, a cargo de Figl *et al.* (2019), estableció que instalar alertas de noticias falsas tienen un impacto positivo en la credibilidad de las noticias, pero solo logran contrarrestar parcialmente la reputación de una fuente de información. En tanto que Billard y Moran (2023) analizaron sitios web de noticias convencionales y falsos. Su trabajo permitió identificar cómo los primeros emplean elementos de diseño específicos que pretenden los legitimen como “medio de comunicación”²³.

En El Salvador, el seguimiento ocular se ha usado recientemente para estudiar la viralidad en TikTok. Aguilar (2023) aplicó la técnica para estudiar la reacción de la audiencia a diez videos con altas métricas de circulación en dicha red social, con el fin de descubrir por qué se vuelven populares. Encontró que la clave de su éxito es la utilización de textos que acompañen los videos, rostros en primer plano y acciones pocas comunes en la vida cotidiana, entre otros puntos. Es decir, se limitó a descubrir factores de éxito en un *post*. De tal forma que, en el país, es la primera vez que el seguimiento ocular se utiliza para estudiar la desinformación.

²³ Se citan solo algunos trabajos recientes y destacados, pero la bibliografía sobre el tema en la que se ha empleado el seguimiento ocular es más extensa, sobre todo en Estados Unidos y Europa.

II. Calibrar, ejecutar, sistematizar: así fue el diseño metodológico de la prueba

¿Qué fue específicamente lo que se realizó? El primer paso fue diseñar la prueba a la que sería sometida la muestra. Se seleccionaron noticias de temas políticos, sanitarios y de entretenimiento; entre videos, fotografías, posts de redes sociales y capturas de pantalla de noticias web, con algún tipo de desorden desinformativo (falsedad, manipulación, etc.). De varias opciones contempladas, se seleccionaron y expusieron ante la muestra diez piezas. Aunque en este texto se desarrollan solo cinco casos, por considerar que comprenden una variedad de temas y de tipo de bulos suficientes para responder las preguntas de investigación y conseguir el objetivo. Estas son:

- 1. Nota de sitio alterado “Las Prensas Gráfica”.** Sitio web falso que pretendía hacerse pasar por La Prensa Gráfica, pero con el logo del medio de comunicación alterado, y que presentaba la noticia “INFORME ESPECIAL: La última inversión de Nayib Armando Bukele Ortez asombra a los expertos y aterroriza a los grandes bancos”.
- 2. Nota con cartel manipulado en playa El Tunco.** Noticia publicada por la versión web de La Prensa Gráfica que tomó como real un fotomontaje que circulaba en redes socio-digitales de un rótulo criticando al presidente Bukele, con el que acompañaron una nota sobre la militarización del destino turístico costeño.
- 3. Nota sobre Kim Kardashian y Nayib Bukele.** Captura de pantalla de miniatura de YouTube de un canal que, sin respaldo que sustentara la afirmación, titulaba que la celebridad extranjera apoyaba el presidente salvadoreño.
- 4. Tuit sobre Daddy Yankee y las pupusas.** Publicación de cuenta anónima en Twitter (hoy X), que mostraba un fotomontaje del reggaetonero puertorriqueño comiendo pupusas, platillo típico salvadoreño.
- 5. Nota sobre carne de zopilotes por gallina.** Información publicada por periódico digital salvadoreño sobre supuesta venta de carne de zope haciéndola pasar por gallina en mercado de un pueblo en el interior del país; pero que, en realidad, era una información que ya había

sido difundida en otras naciones donde también se aseguraba que el intercambio ocurría en alguna de sus ciudades.

Una vez compiladas tales piezas, se ingresaron en el software RealEye para programar la evaluación. Esta consistía en desplegar durante 15 segundos, una por una, las notas y fotografías antes descritas, para luego agregar una serie de preguntas sobre la veracidad de la información y sobre lo que más llamaba la atención al observarlas. Una vez programada la prueba, se generó un enlace web preliminar. Este fue enviado a jóvenes en edades similares a la muestra requerida y a expertos en alfabetización mediática para verificar que todo funcionara correctamente y cumpliera con los objetivos planteados. Los insumos obtenidos de ese testeo sirvieron para modificar la prueba, hasta obtener una versión depurada y final que sería entregada a los sujetos que formarían parte de la muestra definitiva.

La muestra fue conformada por 48 jóvenes salvadoreños entre los 18 y 24 años, provenientes tanto de la zona oriental y occidental de El Salvador, como del área metropolitana de San Salvador, en el centro del país. La muestra fue seleccionada por cuotas y por conveniencia. Diecisiete eran hombres y 31 eran mujeres. A estas personas se les convocó a sesiones grupales, una por cada zona de donde procedían. En estos encuentros, que también fueron utilizados como grupos de discusión cualitativos para obtener insumos para los restantes capítulos de este libro, se les proporcionó el enlace web con la prueba ya validada y se les brindaron las indicaciones para su ejecución, la cual podían tomar en su celular o computadora, ya sea personal o asignada por los moderadores.

La sesión incluía un primer ejercicio determinado de forma automática por el software, para que este pudiera auto-calibrarse, lo cual se lograba mirando un punto móvil en la pantalla. Una vez ajustado, cada joven procedió a tomar la prueba de forma individual y por su cuenta, apoyado por asistentes de investigación y el equipo investigador solo en caso tener un problema de conexión (lo cual ocurrió sobre todo al inicio, cuando no lograban ingresar al enlace o cuando el programa tardaba en calibrarse o movían demasiado la cabeza y el software les pedía reenfocarse). Realizar el ejercicio tomaba un aproximado de 12 minutos, dependiendo de la velocidad y agilidad de los sujetos de la

muestra. Una vez todos los integrantes del grupo terminaron su prueba, los investigadores abrieron un diálogo colectivo con los jóvenes, para obtener más insumos cualitativos sobre el ejercicio que acababan de realizar.

Acabada la toma de la prueba, y ya con la información almacenada, los investigadores dividieron cada nota en diferentes segmentos de interés, conocidos en el sistema como Area Of Interest (AOI). Estos eran, por ejemplo, solo el titular, solo los créditos, solo la fecha, solo las imágenes o solo un detalle particular en la foto. La idea era obtener información específica sobre qué área había llamado más la atención de los jóvenes. Una vez establecida tal división, el programa consolidó los resultados de los 48 jóvenes hasta obtener datos promedios, generales y por sexo, para cada uno de esos AOI en cada una de las cinco notas seleccionadas.

Los datos obtenidos estaban divididos en dos grandes áreas: la fijación y la mirada. La fijación equivale al momento en que el movimiento ocular se detiene en una determinada posición de lo que observa, centrando su atención en ello. La mirada es más limitada, pues solo implica ver determinado punto sin concentrar atención. Ambos tienen sus propios indicadores numéricos, de los cuales se seleccionaron los que ayudaron al objetivo de este trabajo. Son los que se muestran en la tabla 1.

Tabla 1. Variables evaluadas por RealEye seleccionadas para este trabajo

Mirada	Tiempo promedio hasta la primera mirada	Fijación	Media TTFF (tiempo promedio hasta la primera fijación)
	Tiempo medio por mirada		Tiempo medio usado
	Número de miradas		Fijaciones
	Sujetos que vieron el segmento en cuestión		Proporción porcentual de personas que se fijaron
			Tiempo medio de fijación FFD promedio (duración de la primera fijación)
	Índice de atención		

Fuente: elaboración propia a partir de información de RealEye (2024).

Una vez esta información fue obtenida, se extrajo y se vació en un archivo de Excel con datos por cada nota expuesta. Dicha sistematización permitió poder comparar las diferentes cifras generadas por cada segmento de las cinco notas en cuestión, así como realizar cruces de variables, en caso de que fueran relevantes. El análisis de estos datos derivó en los hallazgos que son presentados a continuación.

III. Tan susceptibles: resultados del seguimiento ocular a jóvenes ante la desinformación

La prueba, como se ha dicho, era tomada de forma individual por cada joven de la muestra. El software, sin embargo, captó todos los datos de los 48 sujetos participantes y los consolidó en unos resultados globales promedio, aunque con la posibilidad de filtrarlos por sexo. En los siguientes párrafos se presentan nota por nota las principales mediciones obtenidas a partir de este proceso. Los hallazgos muestran que, parafraseando el verso que alude originalmente a la ciudad de Buenos Aires en la canción de Soda Stereo, la audiencia joven "se ve tan susceptible" ante fotomontajes, logotipos alterados o titulares pomposos. Es decir, ante elementos que alertarían sobre posible falsedad o manipulación del contenido y en los que sus miradas apenas se posan en los primeros instantes de exposición; y, aunque lo hagan, les prestan niveles bajos de atención.

1. Nota de sitio "Las Prensas Gráfica": un logo alterado oculto entre la niebla

Es importante recordar que, en este caso, la alteración sutil del nombre del periódico (Las Prensas Gráfica en lugar de La Prensa Gráfica) era el principal indicio que podría indicar a las audiencias que esa información que tenían enfrente no era real. Por esta razón, la noticia presentada se dividió en cuatro segmentos o área de interés diferentes, para determinar niveles de atención y mirada a cada uno de ellos y comprobar si el logo falseado llamaba la atención o no. Los segmentos fueron: el logo (1), otras fuentes (2), las fotografías (3) y el titular (4), como se observa en la imagen 1.

Imagen 1. Segmentos en los que se dividió la nota “Las Prensas Gráfica”



Fuente: Tomado de publicación de La Prensa Gráfica para desmentir web falsa, estudiado en RealEye

Respecto a la mirada, los datos obtenidos para cada uno de los segmentos ya descritos en los que fue dividida la nota se despliegan en la tabla 2. Llama la atención que el tiempo promedio hasta la primera mirada del logo fue de 5.07 segundos; en cambio, para el resto de los elementos, el tiempo promedio que tardaron los jóvenes en verlos varió entre los 2.35 y los 2.44. De igual forma, el tiempo medio que se dedicó por mirada al logotipo fue de 0.12 segundos, muy por debajo del 1.85 de las fotografías, la porción sobre la cual más tiempo se posaron. También fue el logo alterado el que menos miradas del total recibió (129 contra las 4033 captadas por las fotografías). Finalmente, resalta que solo el 48 % del total de la muestra vio la marca comercial del medio de comunicación –y, por lo tanto, solo esa cantidad tuvo la posibilidad de detectar el bulo–. Los tres segmentos restantes, en cambio, fueron vistos por nueve de cada diez jóvenes estudiados en promedio.

Tabla 2. Datos sobre la mirada en la nota “Las Prensas Gráfica”

	Logo	Otras fuentes	Fotografías	Titular
Tiempo promedio hasta la primera mirada	5.07s	2.35s	2.44s	2.35s
Tiempo medio por mirada	0.12s	1.67s	1.85s	1.37s
Miradas	129	3584	4033	2846
Visto por	23/48 (48%)	44/48 (92%)	44/48 (92%)	42/48 (88%)

Fuente: elaboración propia con base a datos generados por 48 participantes en RealEye.

En cuanto a la fijación, los resultados también resultaron poco favorables para el logotipo alterado de La Prensa Gráfica. Como lo muestra la tabla 3, la mayoría de los indicadores demuestra que la atención se fijó más en los otros elementos: fotografía, titular o las demás fuentes que eran ofrecidas abiertamente en la noticia para intentar validar la supuesta veracidad de la información presentada, en este caso, sobre el presidente salvadoreño, Nayib Bukele.

Tabla 3. Datos sobre la fijación en la nota “Las Prensas Gráfica”

	Logo	Otras fuentes	Fotografías	Titular
Media TTFF (tiempo promedio hasta la primera fijación)	6.51s	4.12s	3.82s	3.53s
Tiempo medio usado	0.27s	1.62s	1.73s	1.27s
Fijaciones	6	223	247	171
Proporción	5/48 (10%)	35/48 (73%)	34/48 (71%)	31/48 (65%)
Tiempo medio de fijación	0.24s	0.21s	0.21s	0.2s
FFD promedio (duración de la primera fijación)	0.23s	0.21s	0.19s	0.19s
Atención	-0.46	0.06	0.22	0.05

Fuente: elaboración propia con base a datos generados por 48 participantes en RealEye.

Por ejemplo, el tiempo promedio hasta la primera fijación sobre el logo fue de 6.51 segundos, arriba de los 3.82 que las personas participantes promediaron en fijarse por primera vez en las fotografías. Es decir, se tardaron casi el doble en prestar atención a la marca comercial del periódico. Las fijaciones –entendidas como momentos en el que alguien de la muestra clavó su atención en determinado elemento– son de apenas 6 para el segmento donde dice “Las Prensas Gráfica”; en cambio, las del resto de porciones de la nota se cuentan incluso por centenas. En general, el software arroja que el índice de atención para el logo fue de -46. Esto lo convierte en la única área de interés (AOI) de esta nota con saldo negativo.

Otra manera de comprobar que el logo obtuvo poca atención es, en lugar de usar números, ver un mapa de calor (imagen 2) o de opacidad (imagen 3). El mapa de calor corresponde a los resultados de las 48 personas participantes, tras 10 segundos de haber iniciado la exposición. Los tonos rojos representan aquellos puntos “calientes”, es decir, en donde se concentran las miradas. Lo amarillo, y luego lo verde y azul, en cambio, es aquello que menos se vio hasta ese momento; mientras que donde no hay mancha es porque ahí no hubo miradas. En este caso, reconfirmando los datos numéricos, es notable que el área de “Las Prensas Gráfica” no es un punto de interés. Esto reafirma que, para el caso de esta nota que pretende hacerse pasar por la de un medio verdadero, las audiencias jóvenes consultadas tienen pocas posibilidades de detectar el bulo, pues el logo –que es la clave para descubrir el timo– no es un elemento que capte la mirada de la mayoría ni genera fijación por mucho tiempo.

Imagen 2. Mapa de calor de nota “Las Prensas Gráfica” tras 10 segundos de exposición²⁴



²⁴ Lo rojo es donde se concentra la atención. El amarillo implica reducción de esta; y así hasta bajar al verde, al azul y a ningún rastro de mancha.

Fuente: RealEye, consolidado de 48 participantes.

Lo mismo ocurre con el mapa de opacidad. Lo oscuro es donde no hay miradas y lo claro es donde estas se concentran al momento de la captura de pantalla. Como se puede apreciar en la imagen 3, a los 2 segundos todo el foco está centrado en el titular. Solo a medida que se avanza en el tiempo –hasta los 5 y, sobre todo, a los 10 segundos–, se puede ver alguna claridad sobre logo; aunque, aun así, es parcial, pues siempre predomina cierta niebla en comparación con las zonas iluminadas.

Imagen 3. Opacidad para la nota “Las Prensas Gráfica” a los 2, 5 y 10 segundos de exposición²⁵



Fuente: RealEye, consolidado de 48 participantes.

²⁵ Las nieblas que oscurecen la imagen significan que ahí no se concentraron miradas. Lo iluminado es lo más visto hasta ese momento.

Vale la pena en este punto resaltar algunas diferencias leves entre los niveles de fijación y de mirada sobre el logotipo que surgieron entre hombres y mujeres. Por ejemplo, quienes se identificaron como del sexo femenino fueron quienes más vieron esta parte alterada de la nota (27 contra 14 masculinos); aunque también fueron las que más tiempo promedio hasta la primera mirada necesitaron (5.78 segundos para ellas y 2.12 para ellos).

¿Cómo calificaron a la supuesta noticia? Al pasarles una encuesta, una vez finalizada la visualización de la nota, para saber si creían que lo que acaban de ver era contenido falso o verdadero, un 60 por ciento de la muestra la calificó de real, como se aprecia en el gráfico 1. Es decir, 6 de cada 10 cayeron en el bulo.

Gráfico 1. Percepción sobre si nota “Las Prensas Gráfica” es falsa o verdadera

Verdadera



Falsa



Fuente: RealEye, consolidado de 48 participantes.

Todos los datos apuntan, pues, a que variaciones muy sutiles para suplantar la identidad de un medio de mucha tradición –como en este caso, La Prensa Gráfica– son apenas perceptibles para la mayoría de las personas jóvenes. Estos parecen no fijarse con suficiente atención en este tipo de detalles. Por el contrario, se fijan por más tiempo y con mayor concentración en las imágenes centrales y, sobre todo, en los titulares que acompañan las noticias, lo que aumenta la posibilidad de que sean víctimas de desinformación, en caso de que estos últimos sean falsos.

2. Nota sobre playa El Tunco: un cartel que sabe esconderse bien y desaparecer

Las verificaciones fallaron en la versión web de La Prensa Gráfica; y el medio terminó por publicar una información basada en un montaje que circulaba en redes socio-digitales. La noticia sobre

que la turística Playa El Tunco estaba militarizada se acompañó de una fotografía que había sido manipulada para incluirle un rótulo criticando al presidente del país, Nayib Bukele. Esta imagen era clave para determinar que había un desorden informativo en la publicación. Por esa razón, el análisis se centró en dividirla en las siguientes áreas de interés: la foto completa (1), el rótulo montado (2), el logotipo del periódico (3) y el titular (4), como se aprecia en la imagen 4.

Imagen 4. Segmentos en los que se dividió la nota sobre playa El Tunco

Los resultados fueron claros: el rótulo, elemento primordial para determinar la desinformación en este caso, fue el que obtuvo los niveles más bajos de mirada y fijación. Así se puede deducir a partir de los datos mostrados en las tablas 4 y 5.



Fuente: Publicación de La Prensa Gráfica estudiada en RealEye

Tabla 4. Datos sobre la mirada en la nota de playa El Tunco

	Foto completa	Logo	Rótulo	Titular
Tiempo promedio hasta la primera mirada	1.5s	1.34s	4.83s	1.33s
Tiempo medio por mirada	5.1s	1.22s	0.34s	2.99s
Miradas	11818	2895	528	7111
Visto por	47/48 (98%)	47/48 (98%)	32/48 (67%)	48/48 (100%)

Fuente: elaboración propia con base a datos generados por 48 participantes en RealEye.

Tabla 5. Datos sobre la fijación en la nota de playa El Tunco

	Foto completa	Logo	Rótulo	Titular
Media TTFF (tiempo promedio hasta la primera fijación)	1.8s	2.77s	7.05s	1.9s
Tiempo medio usado	4.24s	1.06s	0.53s	2.6s
Fijaciones	789	185	40	468
Proporción	46/48 (96%)	45/48 (94%)	18/48 (38%)	46/48 (96%)
Tiempo medio de fijación	0.25s	0.24s	0.25s	0.24s
FFD promedio (duración de la primera fijación)	0.25s	0.24s	0.25s	0.26s
Atención	0.22	-0.02	0.23	0.16

Fuente: elaboración propia con base a datos generados por 48 participantes en RealEye.

El tiempo medio de mirada sobre el rótulo *fake* fue de 0.34 segundos, mucho menos que el de toda la imagen completa, el titular e, incluso, el logo del periódico, cuyo dato fue de más de 1 segundo. Mientras el titular llegó a tener 7111 miradas y la imagen completa 11818, el montaje del cartel apenas alcanzó 528, y solo fue mirado por el 67 % de la muestra, muy por debajo del alcance de mirada que tuvieron los otros segmentos, casi todos cerca del 100 por ciento. Fueron las mujeres, eso sí, quienes más vieron el elemento fraudulento: 298 miradas femeninas versus 189 de los hombres; aunque en el resto de las variables no hubo diferencias significativas.

La fijación fue muy parecida. En promedio, la primera vez que los 48 integrantes jóvenes de la muestra se fijaron en el rótulo montado digitalmente fue a los 7.05 segundos, muy por encima del promedio cuando vieron por primera vez la imagen como un todo (1.8 segundos). Por otro lado, el tiempo medio usado para ver toda la imagen fue de 4.24 segundos; para el logo del medio de comunicación fue 1.06 segundos y para el titular, 2.6. En cambio, para el rótulo en específico fue de solo 0.53. Además, solo recibió 40 fijaciones, mientras que la imagen como un todo recibió casi 20 veces más esa cantidad (789).

La secuencia del mapa de calor a los 2, 5 y 10 segundos de exposición, que se muestra en la imagen 5, grafica cómo el rótulo no llama la atención al inicio (2 segundos); apenas lo hace a los 5 y solo termina concentrando fijación hasta los 10 segundos. Otra visualización, esta vez con opacidad (ver imagen 6), también evidencia cómo en los primeros dos segundos el rótulo no llama la atención de casi ninguna persona (incluso aparece oscurecido); pero luego, a medida avanza el tiempo, entra en zona de claridad; es decir, para los 10 o 15 segundos, la gente ya se fijó en él.

Imagen 5. Mapa de calor de nota sobre playa El Tunco tras 2, 5 y 10 segundos de exposición



Fuente: Publicación de La Prensa Gráfica estudiada en RealEye (consolidado de 48 participantes)

Imagen 6. Miradas a la nota de playa El Tunco a los 2, 5 y 10 y 15 segundos de exposición



Fuente: Publicación de La Prensa Gráfica estudiada en RealEye (consolidado de 48 participantes)

Los datos anteriores, sin embargo, solo demuestran que con el paso de los segundos, la mayoría sí vio en específico el rótulo, pero no necesariamente detectaron que había sido alterado de forma digital. De hecho, al finalizar la exposición a la nota, se les preguntó a todas las personas de la muestra, siempre a través del software especializado, si pensaban que la foto era montaje. Como lo exhibe el gráfico 2, el 21 % contestó que no y 33 % no estaba seguro. Es decir, ni siquiera la mitad llegó a tener certeza de que había un elemento falso en lo que estaban viendo.

Gráfico 2. Percepción sobre si consideran que la imagen en la nota sobre El Tunco es montaje

Sí



No



No estoy seguro/a



Fuente: RealEye, con base a 48 participantes

El ejercicio realizado con esta nota sería la confirmación de que, si dentro de una imagen real hay un elemento falseado, este no siempre es detectado por todas las personas que son expuestas a dicho contenido. Además, recordemos que todas las notas fueron expuestas a la muestra durante 15 segundos, lo que significa que, al menos en ese tiempo, no siempre tienen la atención suficiente para detectar bulos gráficos, pues primero se interesan en ver un paisaje general de lo que tienen enfrente y necesitarían de más tiempo para entrar en los detalles. Esto es relevante, pues en la práctica cotidiana, la revisión de noticias, sobre todo a través de publicaciones de redes socio-digitales, sigue siendo rápida, deslizando la pantalla hacia abajo con prisa para dar seguimiento a la siguiente noticia. En otras palabras, la probabilidad de ser engañado por un bulo de este tipo es alta.

3. Nota Kim Kardashian y Nayib Bukele: la grandilocuencia de una miniatura

El canal de YouTube “Política Sin Filtro”, basado sobre todo en publicar información pro Nayib Bukele, subió un video cuya

miniatura –especie de pequeña portada para llamar la atención de las audiencias cuando navegan por la plataforma– aseguraba a través un titular grande y colorido que la modelo y empresaria estadounidense Kim Kardashian apoyaba a Nayib Bukele, presidente de El Salvador. Al ingresar al audiovisual, no había respaldo para tal afirmación. Solo se refería a que la celebridad extranjera era activista del Bitcoin, la misma moneda que el presidente salvadoreño y sus diputados aliados establecieron como de curso legal para El Salvador. Ese era todo el vínculo que justificaba el titular. Durante la prueba con RealEye, se presentó dicha miniatura, que luego fue dividida en las siguientes áreas de interés, también mostradas en la imagen 7: el rostro de Kardashian (1), el de Bukele (2), el de la presentadora del canal (3) y el titular (4).

Imagen 7. Segmentos en los que se dividió la nota sobre Kim Kardashian y Nayib Bukele



Fuente: Captura de pantalla de Política sin Filtro, estudiada en RealEye

Al analizar las diferentes variables, para el caso de la mirada, resulta evidente que el titular es lo primero que miran (solo 0.96 segundos como promedio hasta la primera mirada), lo que más miradas provocó (6657) y a lo que más le dedicaron tiempo promedio de vista (2.8 segundos). Luego, la figura del centro, Nayib Bukele, fue lo segundo que más atrajo vistas, incluso por encima de Kardashian (quien solo recibió 1107 miradas, lejos de las 1914 para el político). Los datos completos se pueden apreciar en la tabla 6.

Tabla 6. Datos sobre la mirada en la nota de Kardashian y Bukele

	Kardashian	Bukele	Presentadora	Titular
Tiempo promedio hasta la primera mirada	3.72s	2.81s	4.45s	0.96s
Tiempo medio por mirada	0.66s	1s	0.77s	2.8s
Miradas	1107	1914	1301	6657
Visto por	35/48 (73%)	40/48 (83%)	37/48 (77%)	48/48 (100%)

Fuente: elaboración propia con base a datos generados por 48 participantes en RealEye.

Sobre la fijación, de nuevo, el titular colorido y grande es el que puntea: obtuvo 396 fijaciones, muy superiores a las apenas 105 de Bukele. Aun así, ambas áreas de interés seleccionadas están bastante arriba de la celebridad norteamericana (64) y de la presentadora (82). También el citado encabezado es el que más tiempo recibió la atención, con 1.94 segundos, superando nuevamente al mandatario salvadoreño, con 0.91. Kardashian y la presentadora son los únicos dos segmentos de la nota mostrada a los jóvenes estudiados que tienen un saldo negativo de índice de atención.

Tabla 7. Datos sobre la fijación en la nota de Kardashian y Bukele

	Kardashian	Bukele	Presentadora	Titular
Media TTFP (tiempo promedio hasta la primera fijación)	4.96s	5.3s	5.41s	2.01s
Tiempo medio usado	0.41s	0.91s	0.83s	1.94s
Fijaciones	64	105	82	396
Proporción	28/48 (58%)	25/48 (52%)	24/48 (50%)	43/48 (90%)
Tiempo medio de fijación	0.17s	0.17s	0.19s	0.17s
FFD promedio (duración de la primera fijación)	0.17s	0.19s	0.18s	0.16s
Atención	-0.53	0.02	-0.54	0.13

Fuente: elaboración propia con base a datos generados por 48 participantes en RealEye.

Un matiz para destacar: las mujeres jóvenes consultadas son quienes más miraron a Kardashian (654 versus solo 355 hombres). En cambio, los hombres son quienes más miraron a Bukele (993 versus 848 mujeres). Las fijaciones también fueron en ese mismo sentido. Igual que el tiempo medio de fijación usado, en el que los hombres despuntan cuando se evalúa la fotografía del presidente (1.41 segundos versus solo 0.62 entre ellas); para un índice de atención de 0.36 cuando ellos ven a Nayib y uno negativo (-0.16) cuando quienes se identificaron como del sexo femenino miran al mandatario.

Ahora bien, el mapa de calor confirma la importancia del titular llamativo para captar la atención. Como se aprecia en la imagen 8, a los 2 segundos casi toda la atención se concentra en las letras y levemente en Bukele. Ya para los 5 segundos, las zonas más calientes o rojas (las que más llaman la atención) siguen siendo esos dos elementos, aunque ya empieza a tornarse verde el área de Kim (lo que significa que ya posee una leve atención); para, finalmente, tras 10 segundos, la celebridad estadounidense se suma de forma definitiva a los elementos que más captan la atención, mientras apenas empieza a figurar la presentadora del canal.

Imagen 8. Mapa de calor de nota Kardashian y Bukele tras 2, 5 y 10 segundos de exposición

Los resultados son solo en parte coherentes con las respuestas que las personas de la muestra brindaron al finalizar la exposición a este contenido. Al preguntársele por cuál fue el elemento que más llamó su atención, "el título y los colores" despierta con 42 % de las respuestas, como se ve en el gráfico 3. Aunque, eso sí, en este sondeo, Bukele fue desplazado hasta el último



Fuente: Política sin Filtro y RealEye, consolidado de 48 participantes

lugar (15 %). Es decir, la respuesta posterior de las personas jóvenes que tomaron la prueba no coincide del todo con cómo se comportó su mirada y atención durante el experimento en vivo cuando veían el contenido.

Gráfico 3. Elemento que más les llamó la atención en la miniatura

La foto de Kim Kardashian

13 (27%)

La foto de Nayib Bukele

7 (14.5%)

La foto de la presentadora a la derecha

8 (16.5%)

El título y sus colores

20 (42%)

Fuente: RealEye, con base a 48 participantes.

Finalmente, se les preguntó a las personas participantes de la actividad si pensaban que la aseveración colocada en la miniatura –que aseguraba que una modelo estadounidense respaldaba a un funcionario salvadoreño, sin aclarar en qué o por qué exactamente lo apoyaba –era falsa o verdadera. La mayoría (98 %) afirmó que no creía en el encabezado. Lo curioso es que cuando se les preguntó si, tras ver la miniatura, darían clic y entrarían a ver el video completo, un 15 % contestó que sí lo haría y otro 19 % que no estaba seguro (ver gráficos 4 y 5).

Gráfico 4. Percepción sobre si, solo por ver la miniatura, creen que la nota del video de Kardashian y Bukele es falsa

Verdadera

2

Falsa

46 (96%)

Fuente: RealEye, con base a 48 participantes.

Gráfico 5. Interés en entrar a ver el video de Kardashian y Bukele tras ver la miniatura

Sí

7 (14.5%)

No

32 (66.5%)

No estoy seguro/a

9 (19%)

Fuente: RealEye, con base a 48 participantes.

¿Qué lección deja el seguimiento ocular a esta nota y las posteriores respuestas de la muestra? Sin duda, la miniatura con la cual se pretende atraer a las audiencias a entrar a los contenidos completos, es importante en los formatos de video. En este caso, y tal como utilizan muchos youtubers, –casi todos los que publican notas pro Bukele– las letras grandes y llenas de colores fuertes, como rojo y amarillo, más imágenes del propio presidente y de una celebridad suelen ser ganchos que, de acuerdo con los resultados, llaman la atención y provocan altos grados de fijación e interés. Tanto así que, pese a que la mayoría de los sujetos de la prueba tenía claro que se trataba de desinformación, hubo varios dispuestos a entrar y ver el contenido completo.

4. Tuit sobre Daddy Yankee: ¿a él le encanta (la gasolina) comer pupusas?

La clave para entender la falsedad de esta nota era el montaje de unas pupusas sobre la mesa en la que departía Daddy Yankee y la desconfianza que generaba el difusor de la información, alguien llamado “AnónimoSV503”. Aunque para un ojo medianamente entrenado o para alguien que ampliara la fotografía, la inclusión del platillo típico de inmediato denota un corte y pegue fotográfico de una imagen sobre otra, lo cierto es que al ver reacciones a dicho *post* y a otros que replicaron la supuesta información, resulta claro que, de todas formas, llegó a confundir a muchos. Sobre todo, porque este tipo de notas, como ya ha ocurrido con informes reales de otros artistas que sí probaron pupusas, generan sentimientos

de orgullo patrio entre muchos salvadoreños, al ver a un artista de fama internacional disfrutar de la comida típica más popular del país. A partir de esta explicación, la nota se dividió en cuatro áreas de interés, mostradas en la imagen 9: 1) pupusas, 2) Daddy Yankee, 3) el texto y 4) el usuario que publicó el contenido (y que al nombrarse "Anónimo", era señal de alerta).

Imagen 9. Segmentos en los que se dividió la nota de Daddy Yankee y las pupusas

Los datos obtenidos sobre la mirada y la fijación hacia cada segmento de la nota, consolidados a partir del seguimiento ocular de las 48 personas jóvenes de la muestra, se resumen en las tablas 8 y 9.



Fuente: Publicación en X (antes Twitter) estudiada en RealEye

Tabla 8. Datos sobre la mirada en la nota de Daddy Yankee y las pupusas

	Pupusas	Daddy Yankee	Texto	Usuario
Tiempo promedio hasta la primera mirada	2.81s	1.63s	3.55s	4.98s
Tiempo medio por mirada	1.06s	1.9s	0.46s	2.3s
Miradas	2337	4323	797	278
Visto por	45/48 (94%)	27/28 (98%)	22/28 (77%)	25/48 (52%)

Fuente: elaboración propia con base a datos generados por 48 participantes en RealEye.

Tabla 9. Datos sobre la fijación en la nota de Daddy Yankee y las pupusas

	Pupusas	Daddy Yankee	Texto	Usuario
Media TTFF (tiempo promedio hasta la primera fijación)	4.65s	2.41s	6.19s	4.92s
Tiempo medio usado	0.95s	1.28s	0.46s	0.21s
Fijaciones	140	278	50	18
Proporción	35/48 (73%)	27/28 (96%)	13/28 (48%)	14/48 (29%)
Tiempo medio de fijación	0.21s	0.19s	0.2s	0.17s
FFD promedio (duración de la primera fijación)	0.21s	0.19s	0.19s	0.17s
Atención	0.15	0.14	0.34	-0.43

Fuente: elaboración propia con base a datos generados por 48 participantes en RealEye.

Lo primero que resalta es que las pupusas, elemento falseado, sí fue visto rápidamente, aunque no tanto como el protagonista de la historia (Daddy Yankee). También fue el segundo segmento con más miradas (2337), siempre detrás del cantante (4323). Además, los datos se repiten para la fijación: ambos elementos de la nota son siempre los puestos uno y dos en variables como número de fijaciones o cantidad de jóvenes de la muestra que se fijaron en ella. Entonces, se podía esperar que, si bien el plato con pupusas fue bastante visto, las posibilidades de reconocer que se trataba de un montaje serían altas. Sin embargo, cuando al final de la visualización se les preguntó si creían que era una información falsa o verdadera, más de la mitad la calificó de real. Así lo muestra el gráfico 6.

Gráfico 6. Percepción sobre si nota de Daddy Yankee y pupusas es falsa o verdadera

Falsa

22 (46%)

Verdadera

26 (54%)

Fuente: RealEye, con base a 48 participantes.

Una posible explicación sería que, aunque sí vieron las pupusas, la fijación tan alta en Daddy Yankee (primer lugar en todas las variables) los distrajo del elemento falso (las pupusas), eclipsadas por el astro del reggaetón hoy retirado, supuestamente pasándola bien en El Salvador. Una segunda explicación podría estar en la poca atención que le pusieron al usuario que transmitió la información: AnónimoSV503. Este tipo de usuarios deberían ser también una alerta sobre la generación de posibles bulos, pues no hay una persona identificada con plenitud detrás de la cuenta que genere certeza sobre lo que publica o a quién cuestionar en caso de desinformación. En efecto, es esta zona de la nota, en donde se encuentra el nombre de quien publica, la que posee los niveles más bajos de atención y miradas: un -0.43 de índice de atención (única área de interés de esta nota con saldo negativo) y apenas 278 miradas, cifra muy baja en comparación con las más de 2 mil que tienen las pupusas y las más de 4 mil para el cantante, solo por citar dos variables. El análisis tras utilizar el filtro "sexo" no mostró diferencias significativas, como sí ocurría con "Las Prensas Gráfica" o con Bukele y Kardashian.

El desequilibrio de atención entre el bloque pupusas/cantante y el usuario se nota con más precisión al usar el recurso de opacidad. En la imagen 10, se puede apreciar en qué área se concentraban las miradas a los 2, 5, 10 y 15 segundos de exposición. Lo oscuro es donde los sujetos no están viendo y lo claro, donde sí lo están haciendo. Se puede notar que, al inicio, toda la atención se centraba en el artista y las pupusas. Luego, a medida corría el tiempo, el resto de la imagen empezó a iluminarse. Sin embargo, el nombre de la cuenta siguió con algunas pequeñas manchas oscuras, lo que significa que no todas las miradas se fijaron sobre él, a pesar de que ya habían pasado 15 segundos.

Imagen 10. Miradas al tuit sobre Daddy Yankee y las pupusas a los 2, 5, 10 y 15 segundos de exposición



Fuente: Publicación en X, estudiada en RealEye (consolidado de 48 participantes)

Sobre esta nota de espectáculos –y, de cierta manera, de turismo–, se puede extraer la importancia de fijarse con atención en la fuente que emite la información. Al menos en la muestra de jóvenes estudiados, los datos de seguimiento ocular obtenidos demuestran que, ante la presencia de una figura reconocida (como un cantante, aunque podría también ser un deportista o un político), la atención apenas se mueve hacia estos otros aspectos importantes de una noticia, como el crédito del autor, persona o cuenta que emite el contenido. De esta forma, es importante resaltar que, aunque algunos montajes les parezcan obvios a muchas personas (como el plato con pupusas, en este caso), otras tantas pasarán desapercibido el engaño. Es importante insistir: no siempre será por falta de pericia técnica, sino que, como se propone acá, podría ser también por falta de atención suficiente en el elemento en cuestión, ante la presencia distractora de otros más llamativos, como un artista o fotos de un presidente popular, tal como ocurrió con la nota de “Las Prensas Gráfica”.

5. Nota sobre carne de zopilote por gallina: como un ave de (presa) corral

La noticia sobre la supuesta suplantación de carne de gallina por carne de zopilote en un mercado en la zona paracentral del país, ya venía circulando días antes fuera del territorio nacional, en donde también otros medios y páginas de contenido extranjeras aseguraban que se trataba de negocios instalados dentro de sus fronteras. Tanto en El Salvador como en las otras naciones, el relato era igual: gente inescrupulosa está haciendo pasar por ave de corral a una especie carroñera, y eso podría causar daños en la salud de quien caiga en el cambiazo. Las fotos eran las mismas: primeros planos del ave negra decapitada y manos manipulando el cuerpo desplumado. Es decir, encuadres que no permiten ver el contexto ni confirmar de qué lugar se trata. Por lo tanto, al no haber certeza del origen geográfico de la información, la veracidad quedaba bajo sospecha. A partir de ese razonamiento, se decidió dividir la nota en cinco áreas de interés, tal como se observa en la imagen 11: las cabezas de los zopes (1), los créditos de la nota (2), la fecha de publicación (3), las manos humanas en el ave desplumada (4) y el titular (5).

Imagen 11. Segmentos en los que se dividió la nota sobre carne de zopilote en lugar de gallina



Fuente: Captura de pantalla de Cronio, estudiada en RealEye

Las variables obtenidas tras consolidar las visualizaciones de las 48 personas jóvenes de la muestra para esta nota (incluidas en las tablas 10 y 11) indican que tanto el titular como las imágenes que exhiben el pico y los ojos de los animales muertos son los segmentos que más miradas acapararon (5207 para el encabezado y 5204 para la foto de las aves decapitadas). Ambas áreas de interés también son las que más tiempo promedio por mirada sumaron (las dos arriba de los 2 segundos, contrario a los créditos o la fecha, que no superaron el medio segundo; o las manos manipulando el animal, que promedió 1.62). Además, la foto de las cabezas fue el único elemento visto por todos los sujetos estudiados. Eso sí, lo primero que captó la vista fue el titular, pues solo tardó un promedio de 1.64 segundos hasta la primera mirada, seguidos por la imagen de las manos sobre el ave (1.8) y la de los animales carroñeros sin cuerpo (1.81). Para mirar por primera vez los créditos y la fecha, en cambio, necesitaron en promedio más de 4 segundos.

Para el caso de la fijación, los resultados son similares. El titular y la imagen con la decapitación aparecen arriba en los números: tienen más de 300 fijaciones cada segmento y con tiempos promedio para fijarse en ellos de más de un segundo y medio. El tercer lugar lo ocupan las manos manipulando el ave; luego, con cifras muy bajas, el resto de los elementos (créditos y fecha). El filtro por sexo no muestra diferencias significativas.

Tabla 10. Datos sobre la mirada en la nota de carne de zopilote en lugar de gallina

	Cabezas de zopes	Manos	Créditos	Fecha	Titular
Tiempo promedio hasta la primera mirada	1.81s	1.8s	4.9s	4.01s	1.64s
Tiempo medio por mirada	2.22s	1.62s	0.18s	0.29s	2.34s
Miradas	5204	3640	288	525	5207
Visto por	48/48 (100%)	45/48 (94%)	33/48 (69%)	38/48 (79%)	45/48 (94%)

Fuente: elaboración propia con base a datos generados por 48 participantes en RealEye.

Tabla 11. Datos sobre la fijación en la nota de carne de zopilote en lugar de gallina

	Cabezas de zopes	Manos	Créditos	Fecha	Titular
Media TFFF (tiempo promedio hasta la primera fijación)	2.69s	3.57s	7.14s	6.91s	3.35s
Tiempo medio usado	1.55s	1.15s	0.22s	0.41s	1.58s
Fijaciones	327	217	15	39	306
Proporción	42/48 (88%)	38/48 (79%)	12/48 (25%)	22/48 (46%)	39/48 (81%)
Tiempo medio de fijación	0.19s	0.2s	0.17s	0.2s	0.19s
FFD promedio (duración de la primera fijación)	0.17s	0.2s	0.16s	0.17s	0.17s
Atención	-0.15	-0.2	-0.16	0.07	0.13

Fuente: elaboración propia con base a datos generados por 48 participantes en RealEye.

El mapa de calor (imagen 12), por su parte, muestra gráficamente lo que los números antes descritos adelantaban. En los primeros dos segundos, el consolidado de las miradas de los 48 sujetos demuestra que el foco (área verde y amarilla) empezaba en el titular y en la imagen de las cabezas de las aves. A medida pasaban los segundos, la atención se empezó a distribuir por todas las áreas, aunque siempre concentrado lo más caliente (rojo) en los mismos segmentos, ya incluyendo a las fotos de las manos.

Imagen 12. Mapa de calor de nota sobre carne de zopilote, tras 2, 5 y 10 segundos de exposición



Fuente: captura de pantalla Cronio, estudiada en RealEye, consolidado de 48 participantes.

Por último, al preguntarles a los 48 jóvenes sobre si creían que la nota era verdadera o falsa, los resultados fueron muy parejos, como muestra el gráfico 7. Solo es posible notar una leve decantación a calificarla de falsa, pues 52 % así lo creyó. Es importante agregar que, durante la charla posterior a la prueba, algunos sujetos manifestaron haber oído mitos parecidos previamente (por ejemplo, que en San Vicente, zona a la que aludía la noticia analizada, venden carne exótica, como de caballo y de perro). De tal forma que la nota en cuestión estaría solo constatando información de la que ya los jóvenes tenían nociones, al menos en forma de rumor. Ese refuerzo discursivo, manifestaron, los llevó a pensar que era creíble la suplantación de aves. Sobre esta nota, los resultados permiten concluir que un titular y unas fotos

Gráfico 7. Percepción sobre la veracidad de nota sobre carne de zopilote en lugar de gallina

Falsa

25 (52%)

Verdadera

23 (48%)

Fuente: RealEye, consolidado de 48 participantes.

impactantes, sensacionalistas (como un pajarraco de apariencia poco estética y una frase que asegura que hay un engaño de muy mal gusto para los clientes de un mercado), son elementos que moverán las emociones antes que las razones. Que la foto y el titular sean lo que más captó las miradas y la atención demuestra que, en efecto, quienes difunden contenido falso o engañoso apelarán a este tipo de imágenes grotescas, pues, como se ha visto acá, jalan la atención de las audiencias. Lo anterior se complementa con la poca atención a los créditos o a la fecha. Tal omisión significa que se reducen las posibilidades de que las personas que las miran presenten la suficiente atención a datos que luego pueden servir para ir a otras fuentes, como Google, a verificar si lo que están leyendo es real y actual o se trata solo de un bulo que ya venía recorriendo desde Perú hasta México en días recientes, como era en este caso.

IV. Reflexiones metodológicas y conclusiones (para no dejarlos caer)

Conviene dividir las conclusiones de este trabajo en dos partes: la primera, una reflexión sobre la metodología empleada; y la segunda, algunas implicaciones sobre los hallazgos de la investigación.

***Eye tracking*: una nueva y útil mirada que hay que perfeccionar**

Sobre el método, es importante recordar que se trató de la primera vez que se usaba un software de seguimiento ocular para estudiar la desinformación en El Salvador, pese a ser una práctica relativamente cotidiana en otras latitudes. Utilizado sobre todo en neuromarketing, esta novedad local invita a pensar en la necesidad de que las ciencias sociales locales se abran a explorar nuevas formas de recolectar y analizar datos. Sin desmeritar técnicas tradicionales de gran valor –como la entrevista, el grupo focal y la encuesta– el uso de *eye tracking* permitió confirmar lo que O’Connel, Walden y Pohlmann (2011) adelantaban: el seguimiento ocular en línea facilita obtener y medir información a través de una visualización directa, en lugar de confiar en que los sujetos de estudio la cuenten a través de un autoinforme posterior. De esta manera, se obtuvieron insumos más precisos y, sobre todo, más directos.

Ahora bien, tampoco podemos dejar que la algarabía de lo nuevo opaque los obstáculos y aspectos por mejorar. Aplicar la prueba también generó inconvenientes. Los principales escollos que se encontraron durante el trabajo de campo tuvieron que ver con la conectividad y con las habilidades digitales de las personas que se sometieron a la prueba. Por un lado, no todos pudieron conectarse de inmediato al enlace enviado, debido a la velocidad de su internet o aparato informático; por el otro, una vez ya en línea, algunos movían la cabeza y desviaban la mirada con mucha rapidez o brusquedad frente a su dispositivo (sobre todo si era un celular), lo que no permitía al programa autocalibrarse rápido. Si bien estos inconvenientes fueron superados tras pocos minutos y la prueba se pudo efectuar con éxito, son aspectos que deben tomarse en cuenta en aplicaciones futuras. El equipo investigador debe, por ejemplo, proveer a los sujetos de estudio de aparatos que proporcionen mayor fijeza que un teléfono móvil (computadoras, por ejemplo) y garantizar mejor conectividad a internet. También se deberá probar con otros segmentos poblacionales, como personas adultas mayores o con una muestra en edad infantil. En estos casos, otras variables –como la condición de la vista cansada o la hiperactividad propia de cada edad, respectivamente– deberán tomarse en cuenta durante el proceso.

También será importante probar el seguimiento ocular en otro tipo de estudios vinculados a la desinformación. Por ejemplo, próximos trabajos podrían estar centrados en estimular la mirada de los sujetos tanto con información falsa como verdadera, para ver su reacción visual con una y con otra. Asimismo, podría ser utilizado para ver cómo reacciona su vista al deslizar por el contenido de sus redes sociales, para ver si algunos elementos generan más fijación que otros durante el consumo.

El reto: no dejarlos caer en la ciudad de la *fake*

En cuanto a los resultados, esta investigación determinó que hay elementos que en un consumo rápido y acelerado de información pasan desapercibidos. El problema es que, al menos en las cinco notas mostradas y analizadas durante la prueba, esos elementos son, justamente, los que podrían alertar a las audiencias sobre un posible engaño. Dichos hallazgos se complementan de forma coherente con los obtenidos por Simko *et al.* (2021), quienes habían encontrado que aquellos que ven solo el *feed* de sus

redes sociales (donde las notas se deslizan casi siempre rápido) son más susceptibles a caer en bulos que quienes entran a ver la noticia completa con más tiempo.

En efecto, el presente estudio comprobó que, en los primeros segundos de exposición, la mirada de las personas jóvenes participantes se concentraba en elementos como un titular con colores atractivos y letras grandes, en fotografías de un famoso o de un político popular o en imágenes chocantes. Fue hasta los 10 o 15 segundos, en promedio, cuando la mirada de los sujetos de la muestra empezó a visualizar otros elementos más pequeños, como el logotipo del medio de comunicación, la fecha o el nombre de la cuenta que difunde el contenido, aunque todavía con menos atención de la que destinaban al resto de áreas, más grandes y llamativas. Al menos en los cinco casos estudiados, es justo ahí donde estaba el timo: en el logo manipulado, en el usuario anónimo sospechoso o en el pequeño rótulo falso colocado ahí a través de un fotomontaje. Estos resultados parecen desmarcarse de los de Hansen *at al.* (2020), quienes encontraron que los encabezados falsos reciben menos atención visual que los verdaderos. Aunque el experimento es diferente y no se contrastó contra la visualización de material real, los hallazgos con los jóvenes salvadoreños sugieren que estos sí fijan mucho su atención en aquellos titulares grandilocuentes y emotivos, a menudo semáforos rojos que alertan sobre una posible desinformación.

Como lo señalaban Billard y Moran (2023), los creadores de contenido con intención de mal informar intentarán camuflar los elementos falsos para hacer parecer su material lo más auténtico posible y así lograr víctimas. El problema es que detectar ese maquillaje requiere, además de pericia, tiempo. Por la forma en que consumimos la información en la actualidad, donde esta aparece en medio de mucha oferta y deslizamos la pantalla hacia abajo sin intención de usar demasiado tiempo en ello, lo más probable es que nos quedemos con esas primeras impresiones, con ese paisaje general de una foto en lugar de ver el detalle *fake*; o bien, con ese titular pomposo que unido a la imagen de alguien a quien admiramos distrae y oculta las dos eses demás en un logotipo adulterado.

Estos resultados dejan lecciones para quienes formamos a jóvenes en competencias mediáticas. No basta solo con capacitarlos con

avanzados recursos para que aprendan a verificar fuentes en otros medios o en bibliotecas virtuales, a cómo leer una nota completa para descubrir si hay datos que certifiquen lo que un titular expresa o a ser críticos con el contenido de los videos que consumen (que siempre hay que insistir en ello, conste). Por el contrario, en este mundo en el que el dedo sobre la pantalla empuja una avalancha de información ante nuestros ojos a ritmos acelerados, deberíamos invertir tiempo en recordarles técnicas más básicas, primarias, que permitan aplicarlas en ese poco tiempo que el contenido se pasea frente a ellos. Hay que apostar por enseñar que el diablo está en los detalles. O dicho de otra forma, no hay que dejarse tentar por la manzana de la primera impresión, que es la que se ha investigado en este trabajo.

Suena obvio, pero los resultados de este estudio aportan datos empíricos para sustentar esa perogrullada: muchos jóvenes siguen sin prestarle atención a pequeños aspectos que podrían cambiar su percepción de veracidad o falsedad de una información. Por lo tanto, se debe invertir tiempo en enseñarles a fijarse, desde el principio, en los elementos periféricos de rápida verificación, como la fecha, el logo del medio que publica, el tipo de autor, el elemento pequeño en la foto, la letra pequeñita en la nota; todo esto en lugar de solo centrarse en la imagen paisajista y llamativa o en un titular grandilocuente. A que lo hagan desde el primer momento que entran en contacto con un contenido, rápido, como una especie de primer *check list*. Trabajar estas habilidades mediáticas básicas para detectar tales detalles en una primera impresión, en esos primeros 5 o 10 segundos de exposición, les ayudará a detectar las muchas imperceptibles banderas rojas que los creadores y difusores de difusión instalan como minas por las calles virtuales de esta ciudad de la *fake*.

Bibliografía

- Aguilar, B. (2023). Lo que mira el ojo en los videos virales de TikTok. En Carballo, W. (coord.), *Tiktología*, 44-89. Escuela Mónica Herrera.
- Bercea, M. (2011). *Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research*. University of Iași, Romania. Romanian National Authority

- Billard, T. & Moran, R. (junio, 2023). Designing Trust: Design Style, Political Ideology, and Trust in “Fake” News Websites. *Digital Journalism*, 11(3), 519-546. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2087098>
- Braesel, S. y Karg, T. (2018). *Alfabetización mediática e informacional. Una guía práctica para capacitadores*. Deutsche Welle.
- Brockinton, A., Hirst, S., Wang, R., McAlaney, J. & Thompson, S. (2022). Utilising online eye-tracking to discern the impacts of cultural backgrounds on fake and real news decision-making. *Front. Psychol.* 13:999780. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.999780>
- Carballo, W. y Marroquín, A. (2020). Alfabetización mediática y consumo noticioso entre jóvenes salvadoreños en tiempos digitales. *Alcance*, 9(22), 144-155. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-9702020000100144&lng=es&tlng=es.
- Egelhofer, J. & Lecheler, S. (abril, 2019). Fake news as a twodimensional phenomenon: a framework and research agenda. *Annals of the International*, 43(2), 97-116. <https://doi.org/10.1080/23808985.2019.1602782>
- Figl, K., Kießling, S., Rank, C. & Vakulenko, S. (2019). *Fake News Flags, Cognitive Dissonance, and the Believability of Social Media Posts*. ICIS 2019 Proceedings. 27. https://aisel.aisnet.org/icis2019/cyber_security_privacy_ethics_IS/cyber_security_privacy/27
- Hansen, Ch., Hansen, Ca., Simonsen, J., Larsen, B., Alstrup, S. & Lioma, C. (2020). Factuality Checking in News Headlines with Eye Tracking, *In Proceedings of the 43rd International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval (SIGIR '20)*, July 25–30, 2020, <https://doi.org/10.1145/3397271.3401221>
- Lewandowska, B. (2020). *RealEye eye-tracking system*. Technology Whitepaper, RealEye.

- O'Connel, B.; Walden, S. & Pohlmann, A. (2011). *Marketing and Neuroscience. What Drives Customer Decisions?* American Marketing Association, White Paper <https://hoffmanmarcom.com/ama/white-papers/White%20Paper%20Neuroscience%20what%20drives%20cust%20descisions.pdf>
- RealEye. (2024). *¿Qué es el seguimiento ocular y cómo funciona?* [www.realeye.io. https://www.realeye.io/es/blog/que-es-el-seguimiento-ocular-y-como-funciona](https://www.realeye.io/es/blog/que-es-el-seguimiento-ocular-y-como-funciona)
- Simko, J., Hanáková, M., Racsko, P., Tomlein, M., Moro, R. & Bielikova, M. (2019). *Fake News Reading on Social Media: An Eye-tracking Study*. In 30th ACM Conference on Hypertext and Social Media (HT '19), September 17-20, 2019, Hof, Germany. ACM, New York, NY, USA, 10 pages. <https://doi.org/10.1145/3342220.3343642>
- Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe. <https://bit.ly/2V9xscy>

AMI EN EL PAÍS DE LOS DATOS, RELATOS Y GARABATOS 3.0

Coordenadas para entender la circulación y
diseminación de consumo (des)informativo en El
Salvador

Omar Luna²⁶

Resumen

La presente investigación visibiliza cómo circula y se disemina el consumo (des)informativo de temáticas de interés en El Salvador. A través de una metodología mixta –investigación documental y procesos de minería, análisis y visualización de datos– pretende mostrar cómo las sociedades son susceptibles a procesos de consumo (des)informativo mediante la construcción de relatos nacionalistas aplastantes e incuestionables, la exacerbación en la historia detrás de un mito, propio del mundo del espectáculo, así como las consecuencias generadas por los ofrecimientos de garabatos 3.0, donde la performatividad dentro y fuera de las redes sociales genera consecuencias para todos los actores involucrados a ellas. Los resultados pueden ser utilizados para la ideación y ejecución de estrategias de educomunicación que fortalezcan la alfabetización mediática e informacional en la región.

Palabras claves: desinformación, datos, política, espectáculos, salud

²⁶ Comunicador y analista de datos. Cofundador de Lab-Dat. También se desempeñó como docente e investigador para las cátedras de Sociología de la Comunicación y Big Data de la Escuela Mónica Herrera (EMH). Tiene una experiencia de más de ocho años en comunicación para el cambio social y pedagogía de la data, lo que le ha permitido trabajar con importantes instituciones nacionales e internacionales, como Open Knowledge Foundation (OKFN), Internews, Fundación “Dr. Guillermo Manuel Ungo” (Fundaungo), Fundación Latitudes, CentralAmericaData.COM, Transparencia Contraloría Social y Datos Abiertos (TRACODA), entre otras. Actualmente, lidera la comunicación de Escuela de Datos LATAM desde SocialTIC (México).

La presente investigación contó con los procesos complementarios de revisión documental y minería, análisis y visualización de datos por parte de Ignacio López y Diego Manzano.

Introducción

Navegar las redes sociales conlleva una serie de ventajas y desventajas. Desde una visión tecnooptimista, propia de Manuel Castells (citado en Thorpe y Yuill, 2016), estos espacios de interacción social permiten a cualquier persona trascender las barreras geográficas y espaciales valiéndose de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para mostrarle al mundo su visión creativa de las cosas. En contraste, el prosumidor digital contemporáneo, entendido por Dusi (2017) como la “combinación de la producción y consumo de bienes y servicios”, puede tocar una delgada línea entre la (des)información y los discursos de odio. Bajo una tónica polarizante, tener un abanico de posibilidades que abonen a la construcción del debate y la tolerancia crítica son defenestradas y nulificadas, al punto de generar un espiral de silencio que nos (auto)regula de sentar postura sobre temáticas de interés en nuestras sociedades.

Con este panorama en la mesa, la alfabetización mediática e informacional (AMI) se presenta como una ventana de oportunidad que nos permite ver más allá de lo evidente. La AMI sienta las posibilidades de construir pensamiento crítico estableciendo una hoja de ruta estratégica que contemple las formas clásicas de consumo de información contemporánea y así transitar la hoja de ruta que comprende el prosumo digital (des)informativo dentro y fuera de las redes sociales y plataforma de contenido. Desde este marco de referencia, se realizó un proceso de investigación, basado en la minería, análisis y visualización de datos, para determinar cómo surgen, evolucionan y circulan una serie de temáticas a las que pueden adherirse partículas (des)informativas en dinámicas de prosumo digital en El Salvador. Para ello, se estudiaron tres temáticas que son vinculantes con la coyuntura nacional, el entretenimiento y la salud. Estas son:

- Los Juegos Centroamericanos y del Caribe, San Salvador, El Salvador.
- El auge y consolidación de los supuestos dobles de Luis Miguel en Argentina.
- Anuncios inesperados de insulina gratuita en Estados Unidos.

A simple vista, podría pensarse que una que otra de estas temáticas podría manejarse bajo el tamiz (des)informativo contemporáneo (coyuntura nacional); sin embargo, los hallazgos visibilizados demuestran que cualquier temática, sin importar la situación o la circunstancia, tiene la posibilidad de caer en una diversidad de matices (des)informativos. Así, se vuelve sumamente importante documentar este tipo de casos, pues permiten tomar decisiones estratégicas sobre qué podemos hacer ante las dinámicas actuales de consumo (des)informativo de las personas. Con base en eso, es posible idear y ejecutar una serie de estrategias y tácticas que robustezcan la puesta en marcha del pensamiento crítico y el discernimiento en tiempos donde la economía del *like* y la democracia del sentimiento trastocan las interacciones en redes sociales.

Metodología

El diseño de esta investigación fue de tipo no experimental transversal. Para Roberto Hernández, Carlos Fernández y Pilar Baptista (2014, p. 154), conlleva recolectar datos en un momento único para "describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado". Se apostó por dicho diseño, pues permite analizar, durante el período de tiempo seleccionado, los elementos representativos de creación y diseminación de insumos (des)informativos en redes sociales. Así, el muestreo fue de carácter no probabilístico intencional. Según Otzen y Manterola (2017, p. 230), permite seleccionar casos característicos de una población limitando la muestra a estos casos. Se utiliza en escenarios en las que la población es muy variable.

Para efectos de análisis, se escogieron situaciones particulares de casos emblemáticos, vinculantes con la coyuntura nacional, el mundo del espectáculo y la salud: el cruce de declaraciones entre la seleccionada de fútbol venezolana, Deyna Castellanos, y el ministro de Obras Públicas, Romeo Herrera, durante los Juegos Centroamericanos y del Caribe, San Salvador, El Salvador; el auge y consolidación de los supuestos dobles del cantante Luis Miguel durante su gira latinoamericana en Argentina, 2023; la comunicación de crisis experimentada por la farmacéutica estadounidense Eli Lilly, producto de la verificación de cuenta por pago en Twitter, hoy X.

A escala cualitativa, se realizó una revisión bibliográfica de cada uno de los casos, así como variables internas y externas (construcción y disputa de la “verdad” discursiva, los ofrecimientos de prosumo que brindan las redes sociales, lectura y análisis crítico de contenidos infomediáticos) que facilitan la circulación del fenómeno dentro y fuera del ciberespacio, vinculantes a la comunicación de crisis, poscensura, entre otros. Desde la mirada cuantitativa, las publicaciones se recolectaron mediante Apify, una interfaz de programación de aplicaciones (API, por sus siglas en inglés). Según Fernández (2019), representa “un conjunto de definiciones y protocolos que se utiliza para desarrollar e integrar [...] la comunicación entre dos aplicaciones de software a través de un conjunto de reglas”. Esto se vio complementado con la utilización de Cognitive Services de Microsoft, que permitió hacer una lectura de 1,240 comentarios para clasificarlos cuantitativamente entre positivos, neutrales y negativos.

Finalmente, la triangulación fungió como principal técnica de este proceso de investigación en aras de minimizar cualquier malentendido para esclarecer significados y verificar repeticiones durante la contraposición de la investigación documental, insumos periodísticos relacionados con cada caso y los tuits analizados. Esto, en palabras de Mayumi Benavides y Carlos-Gómez Restrepo (2005, pp. 119-120), representa “la búsqueda de patrones de convergencia para poder desarrollar o corroborar una interpretación global del fenómeno humano [...] y de esta manera aumentar la validez y consistencia de los hallazgos”.

Presentación de resultados

Para esta investigación, se seleccionó una serie de casos de circulación y disseminación de insumos (des)informativos sobre temáticas que fueran de interés para la población salvadoreña en términos de coyuntura nacional, el mundo del espectáculo y la salud. Para el desarrollo de estos, se describe brevemente la situación del caso, qué dicen los datos y otros documentos bibliográficos de las temáticas, para finalmente aterrizar en unas breves reflexiones sobre los procesos de consumo y ejercicio del pensamiento crítico ante dichos insumos.

Caso 1. La seleccionada vs. el ministro

Descripción del caso

Todo arrancó con un tuit. El 29 de junio de 2023, el Comité Olímpico Venezolano publicó en su cuenta de X (anteriormente conocida como Twitter) una serie de declaraciones donde aparecían la entrenadora de la selección, Pamela Conti, y la seleccionada nacional venezolana, Deyna Castellanos. En dicho video, Castellanos expresó una serie de inconformidades en torno a las condiciones (clima del día, estrategia de juego, entre otros) bajo las cuales le tocó enfrentar una justa futbolística en el marco de los Juegos Centroamericanos y del Caribe 2023, San Salvador, El Salvador.

Figura 1. Post del Comité Olímpico Venezolano



Fuente: X (anteriormente, conocido como Twitter, 2023).

Posteriormente, el propio 29 de junio de 2023, a las 3:35 p.m., Castellanos citó el mismo video para denunciar la falta de condiciones idóneas para las jugadoras profesionales, donde recaló la falta de tacto logístico en términos de horarios, condiciones climáticas y ausencia de duchas en el estadio Las Delicias, Santa Tecla, La Libertad, tal como se muestra en la figura 2.

Figura 2. Post de Deyna Castellanos vinculante con las denuncias de su encuentro futbolístico



Fuente: X (anteriormente, conocido como Twitter, 2023).

Ante eso, el ministro de Obras Públicas de El Salvador, Romeo Herrera, respondió sin responder. Para Ricardo Góchez (comunicación personal, 2023), desde la comunicación de crisis, conlleva "la reacción de una marca, institución o persona hacia una situación que genere un cuestionamiento hacia su accionar, pero sin aludir directamente a quien cuestiona eso". De esta forma, el ministro Herrera publicó el 29 de junio de 2023, a las 6:25 p.m. en su cuenta de X un videorecorrido de las instalaciones del estadio, en el que se encuadraron las condiciones del recinto deportivo para visibilizar que este sí contaba con las condiciones necesarias para recibir a atletas de alto nivel, como Castellanos.

Figura 3. Post del ministro de Obras Públicas, Romeo Herrera

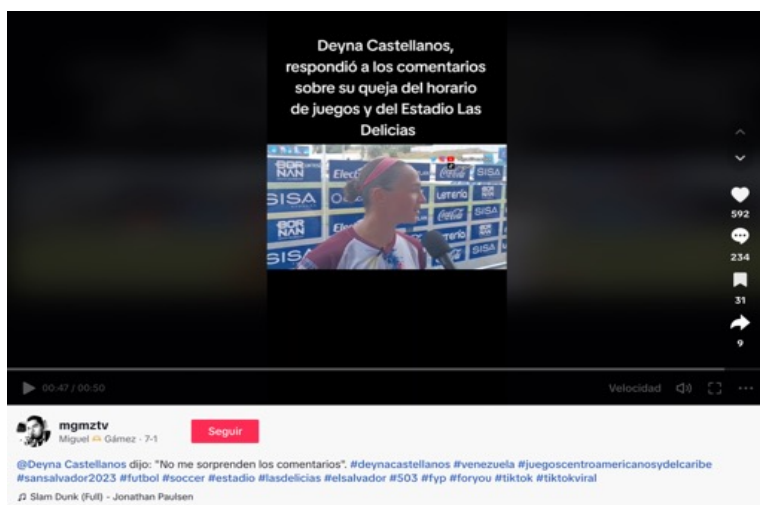


Fuente: X (anteriormente, conocido como Twitter, 2023).

Ambas posturas hicieron que ardieran las redes. Mientras los defensores del discurso público (Scott, 2000) atacaban a Castellanos por ofender la buena voluntad del presidente de la República, Nayib Bukele, por “rescatar” una estructura deportiva que había caído en “el olvido” durante años, los partidarios del discurso oculto cuestionaban al ministro Herrera por visibilizar unas instalaciones deportivas que no estaban a la altura de las circunstancias para recibir a deportistas de alto nivel. Hacia ambas figuras públicas, podemos observar la circulación de una serie de discursos de odio y estigmatizantes, entendidos por el Sistema de las Naciones Unidas (s.f., p. 3), como “cualquier forma de comunicación de palabra, por escrito o a través del comportamiento, que sea un ataque o utilice lenguaje peyorativo o discriminatorio en relación con una persona o un grupo sobre la base de quiénes son; en otras palabras, debido a su religión, origen étnico, nacionalidad, raza, color, ascendencia, género u otro factor de identidad”.

Con la nueva dinámica de producción y circulación de contenidos en redes sociales, este tipo de discursos no se quedan únicamente en su fuente original. Actualmente, estos migran de un espacio a otro, donde las posibilidades de los prosumidores²⁷ de generar una opinión (por todo si es posible) son el giro de la cuestión. TikTok y YouTube fueron muestra de eso. Contenidos en ambas plataformas inclinaron la balanza hacia el discurso público del ministro Herrera. Dicha construcción argumentativa gira alrededor de las consideraciones de James Scott (2000, p. 27) al asegurar que “va casi siempre, gracias a su tendencia acomodaticia, a ofrecer pruebas convincentes de la hegemonía de los valores dominantes, de la hegemonía del discurso dominante”.

Figura 4. TikTok de Miguel Gámez que recoge declaraciones de Deyna Castellanos



Fuente: Miguel Gámez (TikTok, 2023).

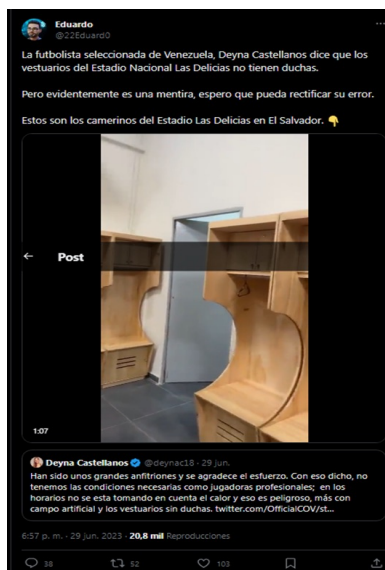
Así, por más que Castellanos se defendiera o refutara a los partidarios y defensores de dicho discurso público, sus posturas argumentativas caerían en tela de juicio... o descrédito. Esto, por supuesto, no la tomó desprevenida. El 01 de julio de 2023, Miguel

²⁷ Prosumidor fue un término acuñado por Alvin Toffler (citado en Lastra, 2016) en la década de los 80 para designar a las personas que crean, difunden y consumen su propio contenido. Actualmente, las dinámicas y lógicas de las redes sociales presentan claras similitudes con este tipo de apreciaciones.

Gámez, usuario de TikTok, publicó una serie de declaraciones, donde la seleccionada venezolana aseguró: “No me sorprende, creo que lo que dije ya se solventó, nos dieron el vestuario que sí estaba, pero no lo habían habilitado; agradecida de que hayan escuchado mi recomendación y que nos hayan puesto en donde nos merecemos”.

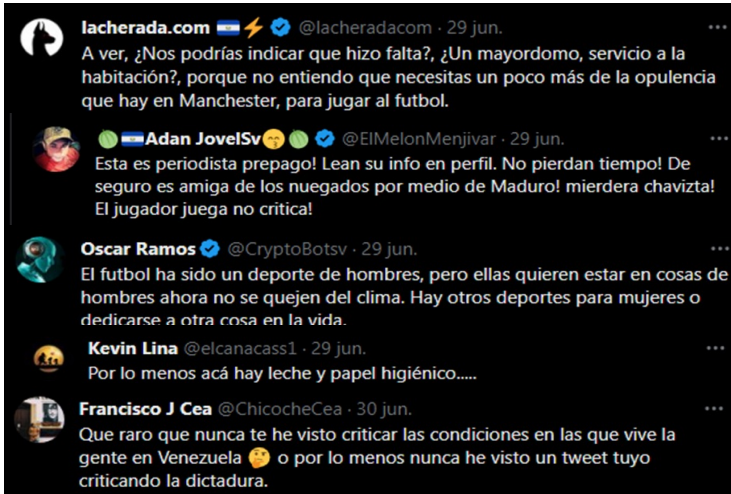
Argumentativamente, este tipo de posturas se vuelve sumamente necesarias: minimizan los efectos que puede tener la dinámica comunicacional de los discursos de odio en la actualidad, donde prevalecen los (re)encuadres (des)informativos para posicionar o difuminar aspectos de la realidad que buscan privilegiar o defenestrar alguna visión comunicacional particular (Olmo, 2019, p. 4). Esta disputa por controlar y contener las críticas luego de las declaraciones de Castellanos, también incidieron en que cuentas comenzaran a cuestionar a la jugadora al indicarle que había sido enviada por el gobierno de Nicolás Maduro para afectar la imagen del país a través de sus quejas. En tanto, el usuario de Eduardo (@22Eduard0) subió un vídeo a su cuenta de X, donde señaló que los vestuarios del estadio Las Delicias tenían duchas, así que le solicitó a la jugadora “rectificar su error”.

Figura 5. Cuestionamientos de la cuenta @22Eduard0 hacia Deyna Castellanos



Fuente: X (2023)

Figuras 6-10. Ataques de cuentas en X hacia Deyna Castellanos



Fuente: X (2023)

Como se puede observar en estos ejemplos, los ataques afirmaban que la jugadora está acostumbrada a un estilo de vida propio del fútbol del primer mundo. Así, según expuesto por un usuario, le dan servicio a la habitación con mayordomo incluido. Asimismo, algunos comentarios señalan, propio de concepciones meramente masculinas de concebir el deporte, que el fútbol es un juego de hombres y no de mujeres. Sumado a eso, el usuario @CryptoBotsv le propone que mejor se dedique a otro deporte o que haga otro tipo de cosas en la vida.

La conversación en YouTube

Otra de las redes sociales que tiene un impacto importante en la frecuencia de visitas, así como también en el alcance que puede tener un video en la opinión pública, es precisamente YouTube. Dado que esta red social se caracteriza por el consumo audiovisual de contenido atractivo e impactante, se utilizó una herramienta de extracción de datos de tres videos distintos, donde se buscaba atacar y afectar la imagen de la futbolista Deyna Castellanos. De esta forma, a través del lenguaje de programación R, se extrajeron los comentarios de los tres videos; todos utilizaban una visión negativa sobre la futbolista.

Figura 11. Portada del video “GOBIERNO DE NAYIB DESMIENTE LAS DECLARACIONES DE ATLETA VENEZOLANA INCONFORME EN EL SALVADOR”²⁸



Fuente: Canal de YouTube LA ERA DE NAYIB NOTICIAS (2023)

Este primer video, del canal LA ERA DE NAYIB NOTICIAS, a pesar de dar un contexto inicial de la situación entre Castellanos y el ministro Herrera, enfatizó que la jugadora venezolana había venido a mentir y dar declaraciones falsas para afectar los Juegos Centroamericanos y del Caribe, San Salvador, El Salvador. Además, dijo que la oposición política salvadoreña se había aprovechado de eso para atacar al gobierno salvadoreño. Si bien el contexto inicial fue necesario, los comentarios del youtuber incentivaron una serie de ataques de su audiencia, incluyendo personas que manifestaron ser venezolanas.

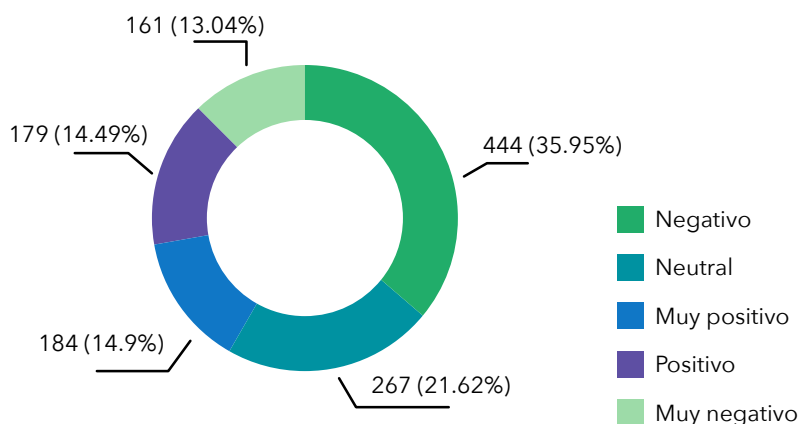
Así, a través de la IA de Cognitive Services de Microsoft, se lograron recolectar 1,240 comentarios de este video. Estos se fueron clasificando por recurrencia y calificación: 0 siendo lo más negativo y 1 lo más positivo. Tras eso, se categorizó a cada número para establecer una puntuación según los alcances de la herramienta: muy negativo ≤ 0.25 , negativo ≤ 0.49 , ≤ 0.59 neutral, ≤ 0.70 positivo y > 0.70 muy positivo. Así, se pudo determinar que la mayoría de los comentarios fueron negativos y muy negativos (48.9 %) seguidos de neutrales (35.9 %).

²⁸ La Era de Nayib Noticias (30 de junio de 2023). GOBIERNO DE NAYIB DESMIENTE LAS DECLARACIONES DE ATLETA VENEZOLANA INCONFORME EN EL SALVADOR. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=lcny5W9qSQs>

Complementario a eso, el grado de recurrencia de los comentarios giraron alrededor de críticas hacia la atleta, responsabilizándola de que, si perdían el juego, ella se justificaría por las malas condiciones del terreno. Otras interacciones negativas expresaron que Castellanos era una persona arrogante, que quería ver de menos a El Salvador y cuestionaron el por qué no criticaba “la dictadura que hay en Venezuela”. Dichos hallazgos pueden contemplarse en las figuras 12-13, así como en la tabla 1.

Figuras 12-13. Análisis de sentimientos y nube de palabras extraídos a partir del video encontrado en LA ERA DE NAYIB NOTICIAS

Análisis de sentimientos de vídeo uno de la Era de Nayib Noticias



Fuente: elaboración propia con base en recolección de datos de YouTube (2023).

Tabla 1. Comentarios con mayor cantidad de likes del video de LA ERA DE NAYIB NOTICIAS analizado

Suma de like	Count	Texto
163		Con mucho respeto para los venezolanos...la situación de su país no es la más próspera para venir criticar a mi país que hoy por hoy es un ejemplo a seguir...aunque se que ella todas las lindas personas de Venezuela...Saludos mis hermanos venezolanos!!
154		Quiso desprestigiar por alguna razón personal o por otros motivos banales pero lo que está a la vista demuestra por un lado su actitud arrogante y falsa y por otro por lo visto deporte, que aprenda natación ahí es más fresca la cosa. Soy Venezolano y esa persona no me representa, me da es pena ajena. Admiro todo el esfuerzo hecho por las autoridades de El Salvador para sacar adelante un evento tan importante con tanta calidad y en tan poco tiempo. Bendiciones y saludos.
148		Debe ser hija de Maduro, ahora bien el clima solo Dios lo puede cambiar.🙏
107		Según tengo entendido ningún estado del mundo tiene aire acondicionado 🤔🤔🤔🤔🤔 y que viva nuestro pulgarsito y el presidente Bukele ❤️❤️❤️🙏
106		Yo viví por muchos años en un país que no respeta los derechos humanos y de todo corazón puedo decir que daría todo lo que tengo porque mi familia tuviera la mitad de lo que pueden tener los salvadoreños yo he tenido la dicha de estar en El Salvador y lo defiendo como uno más de ustedes porque he vivido el terror cuando solo comen los funcionarios donde te matan por decir la verdad y donde comer carne en estos momentos es un lujo los salvadoreños son personas maravillosas y merecen y reconocidos por el mundo entero y mucho más a la gestión de mi presidente Nayib Bukele que a dado vida digna y seguridad a una nación entera, a quien no le guste lo que que se valia y no joda que no mienta y mucho menos desprestigie. Ya está probado no necesitamos limosnas de nadie. El pueblo y el gobierno salvadoreño es lo suficientemente levantarse solo.
104		Lo que veo es que ella ya se siente una diva...y de allí su inconformidad...creo que esta chica juega bajo aire acondicionado
89		Eso lo dice la atleta porque si pierden hay a quien echarle la culpa, que mediocre la aptitud
83		Una profesional juega en el frío, calor, lluvia y estadios con gramilla sintética o no, y el calor no es culpa de nadie, el calor es su tiempo y nadie lo puede quitar, esa persona necesita creerse mejor a los demás...
81		Por que no critica la dictadura que hay en Venezuela
80		Sáquen la del país ya
80		Tiene razón en su país gozan de tantas comodidades que Dios la Bendiga
73		Que pena, lamento las declaraciones de la joven, sin ningún fundamento, disculpas a su país y disculpas al señor presidente por tener que salir a desmentir a la joven, no nos reñan atleta, si ya habla como española, es posible que ni siquiera se haya criado aquí y si viene algún día a Venezuela verá que está destruida por todos lados, mis mas sinceras disculpas señor presidente siga adelante
66		Una venezolana hablando de salvador con la crisis en su país
59		El buen DEPORTISTA en todo lugar y clima brilla
59		QUÉ NO JODA, Y EN SU TIERRA NO TIENEN NI PAPEL DE BAÑO , Y SON FELICES !!!!!!!!
59		Un profesional sale al ruedo sin importar el clima y las canchas en estados unidos la mayoría son grama artificial en California el clima es extremo aquí en Los Ángeles cuando es caliente y vienen deportistas de alto tanager y no dicen nada
58		Hay que ir a ver como tiene sus canchas ella es en Venezuela las tendrán de primer mundo bendiciones señor presidente todo lo que ha quedado bello precioso sólo aquí está
56		Ha de ser enviada de marlun opción del frente...
3370		

Fuente: elaboración propia con base en recolección de datos de YouTube (2023).

Figura 14. Portadilla del video ¡Venezolana habla mal de estadio remodelado por Bukele!²⁹



Fuente: Canal de YouTube A Chuña! (2023)

Otro canal de YouTube que subió contenido el mismo día en que se comenzaron a producir las reacciones fue "A Chuña!" Al visualizar el contenido que publicó el youtuber, es importante mencionar que, de entrada, comienza a reconocer la calidad futbolística de Castellanos, pues proviene de Manchester City, uno de los mejores equipos del mundo en este ámbito de juego.

²⁹ A Chuña! (30 de junio de 2023). ¡Venezolana habla mal de Estadio remodelado por Bukele! [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=kgx5PzmxEXU>

El mismo canal, además, afirma que los partidos no se dan en las mejores condiciones climáticas; tras esto, arremete contra la futbolista al decir que ella miente sobre los camerinos.

De hecho, el youtuber, a modo de justificación, indica que El Salvador fue seleccionado de manera tardía para llevar a cabo estas competiciones, por lo que el tiempo fue un factor que afectó; pero dijo que muchos atletas expresaron que son buenas instalaciones. Según lo que dijo el youtuber, el país no tuvo los seis años para prepararse, a diferencia del resto.

Lo que expresó la futbolista en sus declaraciones sobre jugar en horarios inhumanos lo validó el youtuber durante su video, pero en lo que no le dio la razón fue con el tema de las duchas. También dijo que, históricamente, ningún político se preocupó por los escenarios deportivos, ya que estuvieron en el abandono, pero este gobierno, de la mano de Yamil Bukele, presidente del Instituto Nacional de los Deportes (Indes), los ha recuperado. El mismo Ministerio de Obras Públicas (MOP) subió un video para desmentir a la jugadora, mostrando las instalaciones y las duchas.

Figuras 15-16. Análisis de sentimientos y nube de palabras extraídos a partir del video encontrado en A Chuña!

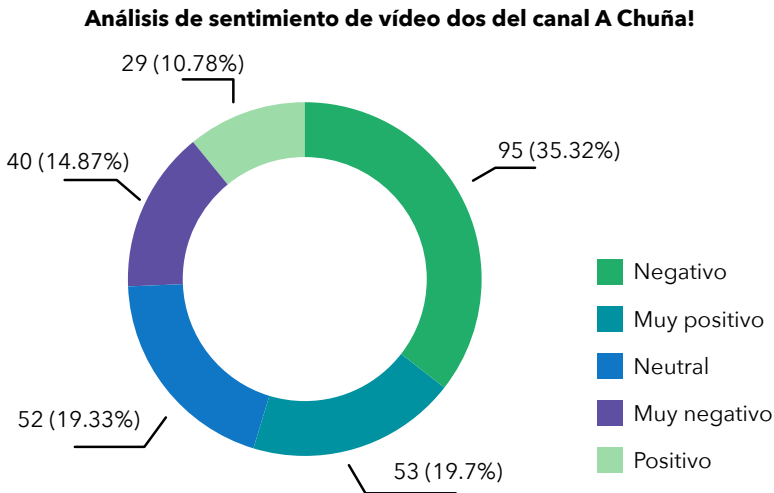


Tabla 2. Comentarios con mayor cantidad de likes del video de “A Chuña!” analizado

Likes	textOriginal
101	De que se queja ella si en el país de ella no hay ni papel de Baño
42	PERO SER FAMOSA Y BUENA JUGADORA NO LE QUITA LO TONITA PARA HABLAR POBRE MAJE 🤔🤔🤔
30	Que lástima que con el nivel profesional que manejo no tenga el mismo grado de honestidad e integridad
27	cual es el problema ??? si no le gusta ahí está la puerta , que se vaya asu casa !!!!!
26	Gracias a todos los que hicieron posible que todo los lugares estuvieran en buenas condiciones Dios los bendiga y adelante son personas valientes y trabajadoras son capases de superar retos y Dios odti.
24	A esta deportista le está pagando su dictador.
20	Lo bueno que está demostrado que si hay duchas en el estadio
19	Esa señorita que barra su casa primero para criticar las demas
19	No nos dejemos incomodar por una persona sin buenos modales , que esta disfrutando las pocas o muchas comodidades que podemos ofrecer en nuestro país .
19	Para q no sigamos en polémicas, no les sigamos el juego sabemos q no es así y se ha dado lo mejor que se pueda y en poco tiempo de Remodelación, pienso que si comenzamos a tirar veneno despu dirán q los hemos atacado por q son jóvenes, ya paremos dimes y diretes. Estamos orgullosos de nuestro país Y el q no lo está q se aguante el calor, miren en Katar es lo peor en calor y nadie protestó se aguenta cuando lo invitan lo que sea. No hagamos polémica ignoren esta recién nacida
18	Hola amigo muy buen comentario y muy real está venezolana se cree una maravilla y quiere un trato de primer mundo.somos un país muy chiquito y de muy pocos recursos sin embargo se ha hecho mucho para horganisar estos juegos lo cual es aplaudible y como todo siempre habrán muchos que dirán cosas sin sentido,gracias amigo por dar la cara por nuestro bello.El Salvador.
15	Que bien cómo das las noticias sin tener que sembrar cizaña
14	Ella salió de un país en crisis económica en todo el sentido de la palabra, y llegó a un país de primer mundo. Hello niña, pon los pies sobre la tierra. Saludos desde mx
13	Eso es lo bueno de la tecnología que ahora en el momento se les, desmentó quedó como mentirosa y deja mal a su delegación. Muy buen contenido amigo gracias saludos desde el sur San Francisco
13	Mejor averiguen quién le pagó para que llegara a decir mentiras 🤔🤔
13	Que mal educada esa chera, se les esta tratando lo mejor que se puede, ellos saben perfectamente que NO HIBAN A HABER JUEGOS porque panamá ya no los quiso realizar y se ha arreglado todo de emergencia, que agradezca porque MUCHOS SALVADOREÑOS ni agua tenemos en las casas que hemos habitado por mas de 30 años y los recidos nos han llegado siempre, a ella nadie le esta cobrando nada ni la comida.
12	AEsta Asaber cuánto le pagaron para hablar 🤔🤔
11	jajaja cabal!!!! Esta sujeta es DE LOS QUE COMEN PLUMAS Y ERUTAN GALLINAS jajaja saludos
10	Ojaja la ilumine México
9	Mal Ejemplo esta joven para todos los Jóvenes de todo el mundo que tristeza tan Grande
8	Pobre Amiga se le ve la cara de Miserable ,vendo su trabajo por unos pesos: 🤔🤔🤔🤔
8	Que paso Cesar , esta muchacha puede ser todo lo profesional que quiera , pero lo profesional no le quita lo mal educada que es, como puede igualar las canchas europeas a las nuestras , o quizá ya s olvidó de que nacionalidad es , yo jugué con mi escuela en contra de la escuela del puerto de la libertad que el juego original estábamos supuesto a jugar a las Diez de la mañana y lo movieron a las 4 del mediodía pero lo jugamos y no pusimos pretextos como esta muchacha sabiendo que está en un país de clima tropical
7	Ermoso lugar de los vestidores, alo mejor esta señorita Benesolana quiere una pissina dentro del vestidor 🤔
7	Lo que pasa que en el Manchester city cuando acaban de jugar tienen jacuzzi para bañarse y la venezolana esta mal acostumbrada, y en cambio la jugadora salvadoreña cuando acaban de jugar salen

712

Fuente: elaboración propia con base en datos de YouTube (2023)

Figura 17. Portadilla del video NO TIENEN NI DUCHA DIJO ATLETA VENEZOLANA CRITICA ESTADIO que REMODELÓ BUKELE³⁰



Fuente: Canal de YouTube Chévere! (2023)

Finalmente, el tercer video que se analizó fue el del canal Chévere SV. La información que dio el youtuber se encuentra en la misma sintonía que el resto, repitiendo un guion al unísono. Este youtuber también da cierto nivel de validez al comentario

³⁰ Chévere SV (29 de junio de 2023). NO TIENEN NI DUCHA DIJO ATLETA VENEZOLANA CRITICA ESTADIO que REMODELÓ BUKELE. [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=3FMMfQWFmll>

Al hacer el análisis de sentimiento y recurrencia de nube de palabras, la mayor cantidad de los comentarios se situaron en la negatividad con 49.3 %, seguido de interacciones neutrales con un 19.8 %. Por lo general, se mantiene una tendencia de ataque a la seleccionada venezolana al afirmar que no critica lo que sucede en Venezuela con la dictadura de Nicolás Maduro y, probablemente, se encuentra a favor de dicho gobierno. Por esa razón, critica a El Salvador. Sumado a eso, algunos usuarios manifestaron ser provenientes de Venezuela y se disculparon con El Salvador por las declaraciones de Castellanos, aprovechando una intervención para felicitar al presidente Bukele por los juegos. Estos hallazgos pueden encontrarse en las figuras 18-19, así como en la tabla 3.

Tabla 3. Comentarios con mayor cantidad de likes del video de Chévere SV analizado

Likes	Texto
274	Soy Venezolano y me parece que Deyna por la cual siempre le he admirado en esta vez me da pena sus declaraciones, que es lo que quiere deyna que le traigan las cachas de dabal para que este contenta. Parecen declaraciones de un adepto al gobierno de turno en venezuela. Y me disculpo de antemano con el pueblo de El Salvador la mayoría sabemo de la gesti Bukele y su equipo de gobierno es admirable.
244	Disculpen Hermanos Salvadoreños. Soy Venezolana que venga a participar acá en Venezuela para que vea como están acá los servicios. Felicitaciones al Sr Presidente Bukele. 🇺🇵🇷🇵🇳🇵🇸🇵🇹🇵🇺🇷🇻🇷🇻🇷🇻🇷🇻🇷🇻🇷🇻🇷🇻🇷🇻🇷🇻🇷
229	En Venezuela ni papel higiénico tienen y ella hablando mal del Salvador si no se siente bien que se valla 😞😞😞😞😞😞
226	Los Salvadoreños somos muy buenos con los extranjeros. Pero así también exigimos respeto para nuestra gente y nuestro país. Que es eso de andar diciendo mentiras cuando se les ha dado un buen recibimiento.
178	Osea que esta mujer es la que apolla a maduro obvio no esta a favor de nuestro presidente
166	Que alguien la lleve y le enseñe que si hay duchas, y asta papel higiénico para que lleve a su país en donde no tiene nada.
134	Muchacha desconsiderada, que de gracias que gracias a El Salvador se estan llevando a cabo los juegos.
134	Todo indica que puede ser contraria a Bukele.pagada por alguien" "puede ser!! Si no le gusta que se valla del país ...
132	Esa mujer es jente de maduro que se puede esperar
111	No... Deyna tu no representas a mi Venezuela. Tu representas a Europa en donde te has acostumbrado a jugar. Ademas niña es que tu nunca has vivido en Venezuela Porque nuestro clima mega diverso y el calor es intenso cuando se lo propone. Y vas a criticar toda las maravillosas remodelaciones que hicieron para realizar estos juegos cuando en nuestro país estos desalmados corruptos chavistas- madurista se han dedicados a destruirlo y desmembrarlo pedazo a pedazo. Que verguenza. Mejor te hubieses quedado callada. 🇷🇺 que Bukele haya tratado mal a los diplomaticos venezolano pues Maduro no le echa flores a este gran presidente que si ha sabido darle seguridad a su pueblo. No como maduro que dejo a venezuela a merced a manos de la delincuencia o es mentira lo que escribo?
105	Si no tienen nada bueno que decir, mejor que se abstengan.
	Aquí en México hay mucho calor, pero en casi todo el mundo hay problemas climáticos en estos momentos.
	No es por querer quedar bien con el Salvador, sino me molesta esa gente que ve la tormenta y no se hinca.
	Hay muchas cosas que decirle a venezuela, pero no por una persona clasista, voy a ofender a todo un país.
	Desde México. Saludos a el Salvador y Venezuela. 🇻🇪🇸🇵🇳
96	Los salvadoreños somos como las abejas: UNIDOS y SOLIDARIOS y no nos vayan a tirar una piedra porque salimos a defender lo nuestro... así somos y nos molesta que una atleta haga declaraciones injustas pues todos hemos visto el gran esfuerzo que ha hecho el gobierno... ojo mucho cuidado con la boca porque quiere respeto
82	🇺🇵🇷🇵🇳🇵🇸🇵🇹🇵🇺🇷🇻🇷🇻🇷🇻🇷🇻🇷🇻🇷🇻🇷🇻🇷🇻🇷🇻🇷 Bukele Dirigente de Centroamérica y futuro Lider de las Américas y ejemplo para el resto de las naciones 🇺🇵🇷🇵🇳🇵🇸🇵🇹🇵🇺🇷🇻🇷🇻🇷🇻🇷🇻🇷🇻🇷🇻🇷🇻🇷🇻🇷🇻🇷
70	Saludos desde Mexico Chevera ya sabemos que Bukele encerro a mas de 70 mil malvivientes y ya nunca saldrán a hacerle daño a la gente decente y trabajadora de el Salvador.muy buen canalino me pierdo tus noticias un abrazo
66	Hay Dios yo soy venezolana seguramente está muchacha debe ser chavista como que si Venezuela tuviera todo pobre muchacha expulsenla para Venezuela.no se preocupen salvadoreño ella no es la única exitosa.muchoo con zel

Fuente: elaboración propia con datos de YouTube (2023).

Caso 2. El multiverso de Luis Miguel

Descripción del caso

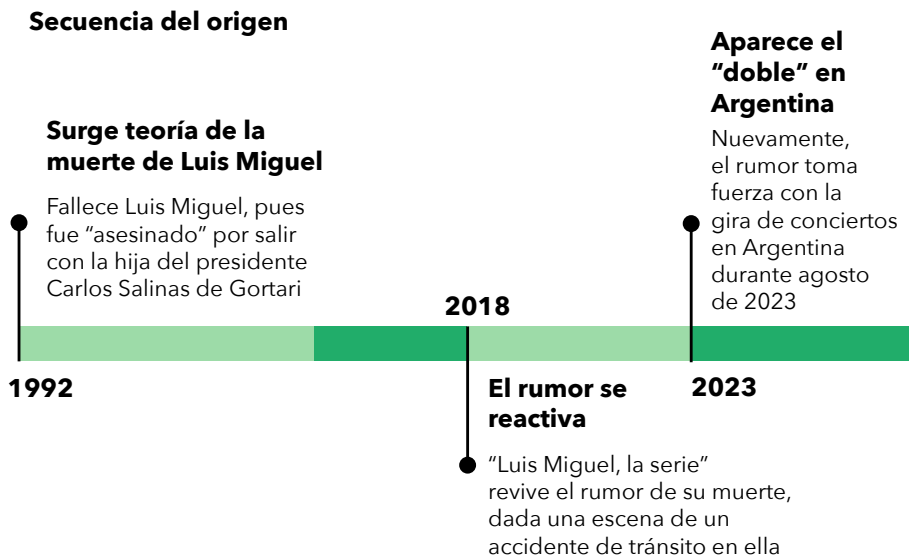
Mucho se habla y se dice de Luis Miguel. Como ícono de la cultura pop, despierta pasiones y roba corazones. Se le apoya o se le cuestiona. Una figura emblemática de la canción popular que, por más que la vida y las circunstancias lo pongan al límite, aboga por los presupuestos de Erving Goffman (2009) reflejados en su obra “La presentación de la persona en la vida cotidiana”: “Siempre triunfante, nunca tambaleante”.

Bajo este recorrido performativo de su carrera musical ante sus fans, su nueva gira por Latinoamérica, prevista a realizarse entre 2023 y 2024, despertó una serie de rumores en torno a su figura. Tras años apartado del foco público, Luis Miguel reapareció en una serie de conciertos realizados en Argentina durante agosto de 2023. Más allá del repertorio musical y sus movimientos en el escenario, la prensa del espectáculo y la opinión pública en general contempló con sumo recelo la reaparición del Sol de México en el escenario de “La ciudad de la furia” (Argentina).

Lucía distinto. No parecía él. Posiblemente, se trataba de alguien más. ¿Un doble? Automáticamente, dicha “teoría” fue sustentada por una serie de medios de comunicación internacionales, quienes aprovecharon la ocasión para reseñar aspectos incompatibles con el intérprete de “Por debajo de la mesa”, con quien ellos aseguraban conocer de tiempo atrás.

Así, se enarbolaron una serie de “teorías” sobre quién (o quiénes) se hacía(n) pasar por Luis Miguel, en su gira 2023-2024. La figura 20, por ejemplo, muestra una línea de tiempo, retomada de medios considerados “serios” y “objetivos”, como Infobae, donde se refleja cómo el Luis Miguel de 2023 llegó a ser Luis Miguel.

Figura 20. Línea del tiempo del auge y surgimiento de teorías en torno al doble de Luis Miguel



Fuente: Infobae (2023).

Complementario a eso, canales de cultura popular en YouTube, como LatinPop, han dedicado vídeos para hablar sobre el supuesto fallecimiento del cantante. Su video titulado “La falsa muerte de Luis Miguel en 1994/La historia verdadera” (2023) coincide con la versión de Infobae al asegurar que el astro del pop había fallecido, producto de serios desacuerdos con el expresidente de México, Carlos Salinas de Gortari.

Al parecer, Salinas de Gortari no estaba del todo de acuerdo con la relación que el Sol de México mantuvo en aquel 1994 con una de sus hijas, Cecilia Salinas Occelli, motivo por el cual supuestamente abogó por darle un escarmiento al cantante, que acabaría con su vida, enterrándolo así al interior de la residencia presidencial y gestando el mito de su doble.

Pasados los años, dicho supuesto encontró eco con el auge y resurgimiento musical del cantante con el estreno y consolidación de “Luis Miguel, la serie” (Netflix, 2018-2021). En ella, se presenta una escena en la que el artista sufre un grave accidente automovilístico, reavivando así los rumores del fallecimiento del verdadero intérprete de “Culpable o no”.

Figura 21. Escena del episodio de “Luis Miguel, la serie”, donde se retrata su accidente



Fuente: El Sol de México (2018).

Este caso, en contraste con otras formas de consumo (des) informativo presentadas en este informe, visibiliza cómo los medios de comunicación y la prensa del espectáculo harán todo lo posible por vender la nota, sin tomar en cuenta sus

posibilidades fácticas. Sin importar lo divulgado, todo gira alrededor de la construcción y edificación del mito, entendido por Miguel Lorente (2009) como un relato o una noticia que desfigura lo que realmente es una cosa y le da apariencia de ser más valiosa o atractiva.

Luis Miguel salta entre memes y teorías conspirativas en TikTok

Con el pasar de los años, TikTok se ha transformado en una red social extremadamente utilizada por los usuarios, donde se divulga contenido rápido, atractivo y lleno de teatralidad para cautivar al público. Las tendencias, en sincronía con el algoritmo adaptado al usuario, estiliza y presenta imágenes llamativas y cargadas de emotividad. Estas nuevas formas de prosumir contenido encuentran sustento en estudios como “TikTología: consumo, vitalidad, cultura, política y marketing en TikTok desde una mirada salvadoreña”, realizado por la Escuela Mónica Herrera (EMH, 2023), donde se evidencia el incremento escalonado a nivel nacional en el uso de esta plataforma, que pasó de 23.7 % a 68.9 % en poco más de dos años.

Así, el concierto de Luis Miguel en Argentina durante agosto de 2023 generó todo tipo de reacciones, pues surgieron diferentes teorías conspirativas que señalan que el Sol de México está muerto y fue sustituido por un doble. A partir de eso, se recolectaron TikTok y se analizaron mediante Apify. En ella, se colocaron palabras clave como “Luis Miguel” y “doble”, para posteriormente captar y analizar un total de 235 TikTok afines a estas.

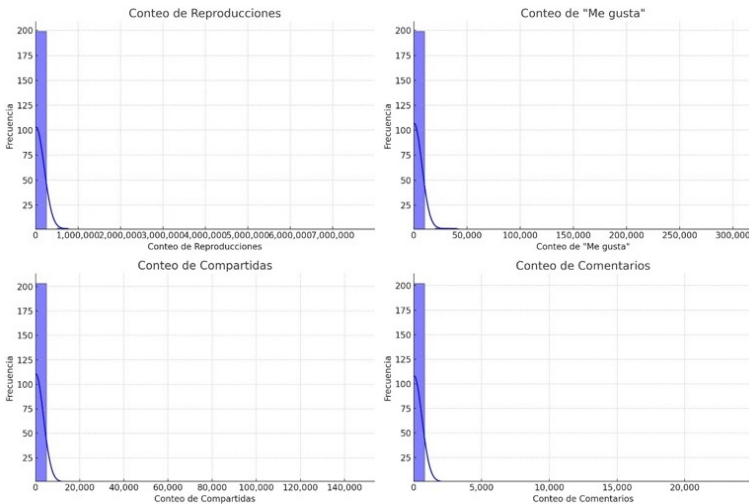
Distribución de métricas de popularidad:

- Reproducciones (*play count*): La mayoría de los videos tienen un número relativamente bajo de reproducciones, con una media de aproximadamente 69,400 al cierre de esta investigación. Para el caso, se identificó que el video que tuvo esa cifra fue el de una parodia que involucra a Luis Miguel y don Ramón, personajes muy conocidos en la cultura popular mexicana y latinoamericana. Por tanto, es una combinación cómica de ambos, haciendo una fusión de sus identidades en escena al colocar el rostro de don Ramón a Luis Miguel³¹.

³¹ Eskairock [@eskairock] (2023, agosto 11). DON LUIS MIGUEL VALDEZ... #luismiguel #luismiguelclon #dobleluismiguel #elsoldemexico #donramonvaldes #donramonyelchavo #donramon. [Video]. TikTok. Recuperado de <https://www.tiktok.com/@eskairock/video/7265998043739065632>

- Compartidos (*share count*): Al igual que con las reproducciones, la mayoría de los videos tienen pocos compartidos, pero hay excepciones significativas con el máximo, alcanzando 146,200 compartidos.
- Likes (*dig count*): Los likes presentan un patrón similar con una media de alrededor de 2,337, pero con algunos videos alcanzando hasta 303,200 "me gusta". En este caso, el mismo video de la parodia de Luis Miguel y don Ramón fue el que tuvo la mayor cantidad de likes de los videos analizados mediante la recolección de TikTok.
- Comentarios (*comment count*): Los comentarios también siguen esta tendencia, con la mayoría de los videos recibiendo pocos, pero con un máximo de 23,800 comentarios en un video. De igual manera, el video que tuvo más interacción en sus comentarios fue el de la combinación de Luis Miguel y don Ramón.

Figura 22. Principales estadísticas de interés para el caso Luis Miguel



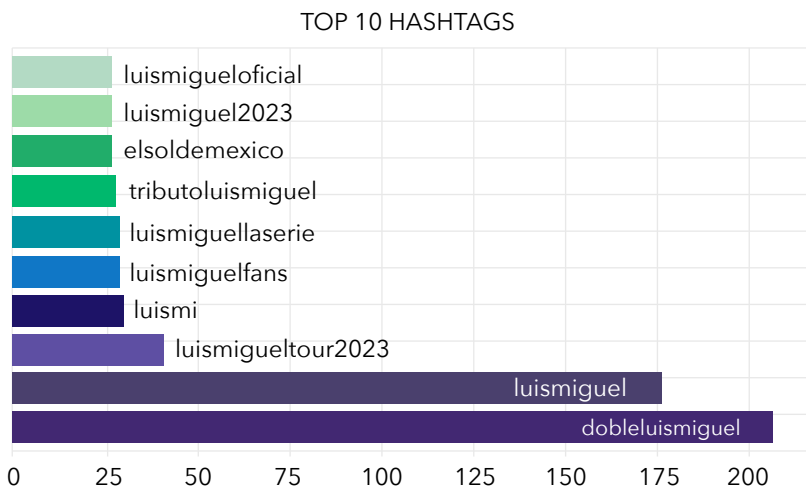
Fuente: elaboración propia con datos de TikTok (2023).

Hashtags más populares

- Los *hashtags* más frecuentes están directamente relacionados con Luis Miguel: 'dobleluismiguel', seguido de 'luismiguel' y

'luismigueltour2023'. Estas etiquetas reflejan una mezcla de interés en Luis Miguel, su gira y, particularmente, en el tema de su 'doble', lo que podría estar relacionado con las teorías conspirativas mencionadas.

Figura 23. Gráfica de *hashtags* más populares para el caso Luis Miguel.



Fuente: elaboración propia con datos de TikTok (2023).

Caso 3. Los \$8 que costaron MUY caro

Descripción del caso

Desde que Elon Musk compró la red social Twitter (Clayton, 2022) y la llamó X, la única constante en dicho espacio de interacción social ha sido el cambio. Desde la capacidad de editar tuits hasta la imposición de límites de consumo de información en la plataforma (El País, 2023), el magnate de Tesla ha convertido la creación y diseminación de contenido de dicha plaza pública digital en un vaivén de situaciones que han generado la extrañeza de propios y ajenos.

Muestra de eso han sido las disposiciones de Musk en torno a la emblemática verificación de cuenta de la plataforma. Otrora, esta insignia de color azul aparecía en una serie de perfiles de instituciones, organizaciones, colectivos y personas que, de alguna u otra manera, habían seguido una serie de procedimientos institucionales tuiteros para darse de alta como

cuentas de interés que daban credibilidad a quien contaba con esta insignia dentro de dicho espacio de interacción social (Help.twitter.com., s.f.).

Figura 24. Look and feel de las primeras cuentas verificadas de forma tradicional en Twitter



Fuente: CNBC (2015).

Con la llegada de Musk, todo esto cambió. Al buscar una diversidad de formas para monetizar esta plataforma, Musk apostó por lanzar al público Twitter Blue, un paquete de servicios de pago ofertado en \$8 mensuales (Márquez, 2022). Así, se ofrece la posibilidad de subir videos de mayor duración y una serie de publicaciones con un máximo de 10,000 caracteres (González, 2023). Sumado a eso, la verificación podía realizarse en un corto lapso de días en contraste con los meses y años que tomaba hacerlo antes.

Muchos vieron con agrado este tipo de beneficios al pagar por prosumir información en la plataforma. Sin embargo, Musk no contaba con que esto atraería una serie de situaciones de crisis para una diversidad de marcas de diversa índole, como Nintendo Lockheed Martin, Tesla y SpaceX (AP, 2022). Dentro de esta vorágine (des)informativa, la industria farmacéutica tampoco se quedaría atrás.

Documentales como "Sicko", de Michael Moore (2007), visibilizan las dificultades que experimentan los estadounidenses para acceder al sistema médico nacional. Dichas situaciones pueden ser aprovechadas para cuestionar la falta de acceso y, por qué no, abrir la conversación (tradicional y digital) sobre los precios excesivos de los medicamentos en Estados Unidos.

Así lo demostró Sean Morrow. Aprovechando las nuevas disposiciones de Twitter Blue, pagó los \$8 mensuales de rigor y se hizo pasar por una de las principales proveedoras de insulina en Estados Unidos, Ely Lilly, para comunicarle a las personas usuarias de Twitter que la insulina producida por la compañía sería gratis (Notopoulos, 2023).

Figura 25. Explicación de Sean Morrow sobre el por qué se hizo pasar por Eli Lilly



Fuente: BuzzFeed News (2023).

Esto, automáticamente, desató una euforia en dicho espacio de interacción social que prorrumpieron en alegría y locura al apersonarse en las instalaciones de Ely Lilly para obtener su medicamento gratis. Mientras ellos se alegraban, la verdadera Ely Lilly se preocupaba.

Figura 26. Anuncio de insulina gratis por parte de la verdadera cuenta "aparente" de Eli Lilly



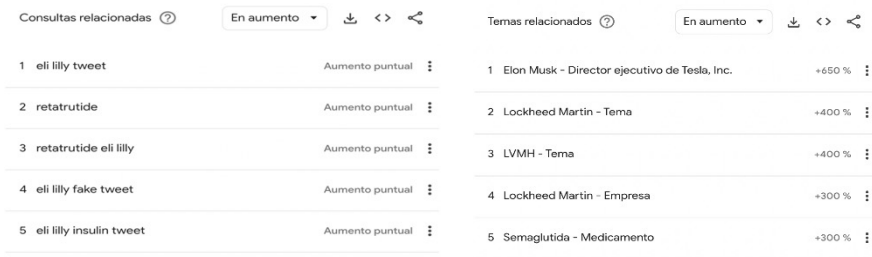
Fuente: BuzzFeed News (2023).

Ante su aparente anuncio en dicha red social, las acciones en la Bolsa de Valores de Nueva York comenzaron a desplomarse para Eli Lilly hasta en un 4.37 %. Se comenzó a generar una crisis de comunicación desbordante y buscaban a representantes de Twitter (hoy X) para que pudiera ayudarlos a dar de baja la cuenta que prorrumpió el anuncio de insulina gratis (Lee, 2022). Lamentablemente, no pudieron comunicarse con nadie durante horas, dados los despidos laborales realizados por Musk una vez tomó posesión como CEO de Twitter (Dellatto, 2022).

Al final, se dio de baja a la falsa Eli Lilly mientras Musk anunciaba la suspensión temporal de Twitter Blue (ECarma, 2022). Si bien Morrow no se disculpó, catalogando el precio de la insulina estadounidense "como una de las peores explotaciones corporativas de todos los demás en un mundo de terribles explotaciones corporativas de todos los demás" (Notopoulos, 2023), este caso visibiliza que no todo lo que se viraliza en redes tiene una apariencia fáctica verdadera.

Pese a eso, los principales titulares de contenido de YouTube, relacionados con la noticia, reflejan el interés de esta plataforma de contenido por visibilizar el efecto que un tuit tuvo en el desenfreno reputacional de Eli Lilly tras la propuesta de Musk por hacer accesible la verificación azul para la comunidad tuitera. Como se puede observar en la figura 27, palabras como tweet, billón, stock, pérdida, insulina y falso, hacen alusión a la cuenta falsa que se creó para promocionar el producto, situación que, al final de cuentas, no era del todo cierta.

Figuras 29-30. Temas relacionados con el caso Eli Lilly en Google Trends



Fuente: Google Trends (2023).

Discusión sobre los casos documentados

La presente investigación visibiliza el ciclo de circulación y diseminación del consumo (des)informativo sobre temáticas puntuales afines a la coyuntura nacional, el mundo del espectáculo y la salud, que pueden ser de interés para las audiencias nacionales e internacionales. Sobre esa base, un patrón característico de las temáticas analizadas radica en el uso de los ofrecimientos que brindan las plataformas de comunicación para trastocar hechos.

Así, el caso de la seleccionada de fútbol venezolana, Deyna Castellanos, y el ministro de Obras Públicas, Romeo Herrera, evidencia un juego de hechos y relatos, donde una visión de las cosas terminaría por imponerse sobre todas las demás, al punto de considerarse como un régimen de verdad (Foucault, citado en Thorpey Yuil, 2016), entendido como un "corpus de conocimientos comunes considerados innegables [...] controlando qué formas de saber son aceptables, presentándolas como verdaderas y excluyendo otras formas de saber".

Se vuelve sumamente importante, entonces, identificar el papel que juegan los creadores de contenido y usuarios de las diferentes redes sociales donde transitó y evolucionó la noticia para esclarecer hasta qué punto la visión objetiva de las cosas puede distorsionarse al grado de enarbolar discursos de odio que transiten por la anulación y el desconocimiento del otro, frente a un hecho puntual que puede dirimirse bajo los estándares del debate y la tolerancia crítica.

En contraste, el caso de Luis Miguel visibiliza cómo los medios de comunicación pueden llevar al límite de la (des)información con tal de mantener la atención de las audiencias sobre un acontecimiento que gira alrededor de un personaje de la farándula sobre el cual se crean una diversidad de mitos y relatos que, hasta el día de hoy, fascinan a propios y extraños.

Al respecto, es sumamente fundamental volver a los escenarios clásicos de consumo de información, donde se puedan realizar preguntas y conversaciones clave sobre lo que nos muestran los medios de comunicación. Así, podremos construir un punto de vista que trasciende la inmunización por la sobresaturación o la exacerbación de emociones, las cuales derivan a posturas duales que impiden entender la versión oficial de los hechos presentados.

En contraste, el caso de Eli Lilly expone cómo los repentinos cambios en las dinámicas de uso e interacción de las plataformas, sin procesos de AMI en su debida utilización, pueden generar graves consecuencias fuera de las redes sociales, al punto de mermar comunicacional, reputacional y económicamente a una empresa farmacéutica.

Por esa razón, se vuelve fundamental aprovechar los ofrecimientos de estas plataformas, para generar conversaciones abiertas sobre los cambios en sus dinámicas de consumo de información y fomentar una complicidad educomunicativa entre quien alfabetiza y quien recibe los conocimientos de alfabetización, para navegar de forma segura y responsable dentro y fuera de estos espacios.

Conclusiones

Las redes sociales presentan marcadas diferencias en la circulación y diseminación de insumos (des)informativos. Por un lado, representan una ventana de oportunidad para conocer otros entornos y así fortalecer procesos de empatía y pensamiento crítico. Por otro, brindan posibilidades (des)informativas de las que todos podemos ser parte, contribuyendo a dinámicas propias de la construcción antojadiza de los hechos fácticos dentro y fuera del ciberespacio.

Ante ello, se vuelve importante transitar con cautela el maremoto de la (des)información actual. Para eso, se debe emprender una reflexión crítica ante la emocionalidad de una democracia del *like*. También, el engaño algorítmico puede contribuir a reencauzar la conversación a favor de temáticas de nuestro interés. Sobre todo, se deben idear e implementar conspiraciones comunicacionales basadas en la ternura radical, para hacerle frente a tiempos convulsos, carentes de posturas intermedias en un caudal de argumentos blancos y negros.

Así, los tres casos analizados en esta investigación presentan un patrón de comportamiento en cuanto a la rápida propagación de la desinformación, ya sean individuos, celebridades o corporaciones. Sumado a la interacción emocional del público en la propagación (des)informativa (sea) verdadera o falsa, se observa una serie de consecuencias negativas que merman, de una forma u otra, la imagen pública de los involucrados.

Para el caso de Deyna Castellanos y el ministro de Obras Públicas, Romeo Herrera, la construcción del relato tuvo un alto componente emotivo, donde primó el sentimiento nacionalista en una cancha discursiva, cargada de expresiones de odio y estigmatización. Mientras tanto, el caso de Luis Miguel refleja hasta dónde puede llegar el interés de los medios de comunicación y los usuarios de las redes sociales en una serie de teorías conspirativas que fortalecen, de forma fáctica o no, a la construcción de un mito de la música popular latinoamericana. Finalmente, el caso de Eli Lily visibiliza cómo las dinámicas cambiantes de las redes sociales, carentes de una explicación clara en los alcances y posibilidades de estas, pueden generar graves consecuencias reputacionales, comunicacionales y económicas, al punto de poner en tela de juicio cualquier disposición que emprendan los dueños de estos espacios de interacción social sobre las reglas de estas nuevas plazas públicas digitales.

Si bien cada caso tiene su propia particularidad en su desarrollo, todo esto desemboca en la importancia que tiene la AMI en nuestros tiempos. En ese sentido, permite explorar con detenimiento la anatomía que comprende el ecosistema de ideación y circulación de (des)información actual. Además, puede ir, poco a poco, desmontando lógicas y dinámicas propias del prosumo (des)informativo mediante un puente colaborativo que permita sentar postura, transitando entre las formas clásicas

de consumir información con las nuevas formas de interacción social en nuestros entornos y contextos cercanos.

Bibliografía

- AP. (11 de noviembre de 2022). Se te estuvo di y di, Musk: Suspenden Twitter Blue por cuentas falsas de Nintendo, Tesla y SpaceX. *El Financiero*. Recuperado de <https://www.elfinanciero.com.mx/tech/2022/11/11/twitter-blue-causa-problemas-por-cuentas-falsas-de-tesla-space-y-nintendo/>
- Benavides, M. y Gómez-Restrepo, C. (2005). Métodos de investigación cualitativa: triangulación, *Revista Colombiana de Psiquiatría*, XXXIV(1).
- Castillo, M. (19 de mayo de 2015). Does being verified on Twitter really matter? *CNBC*. Recuperado de <https://www.cnb.com/2015/05/19/does-being-verified-on-twitter-really-matter.html>
- Centro de ayuda (s.f.). *Política de verificación antigua*. Recuperado de <https://help.twitter.com/es/managing-your-account/legacy-verification-policy>
- Clayton, J. (28 de octubre de 2022). Elon Musk compra Twitter: cómo se fraguó “el acuerdo más loco de la historia de Silicon Valley” y qué puede cambiar en la red social. *BBC News Mundo*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-63429142>
- Castillo, M. (19 de mayo de 2015). Does being verified on Twitter really matter? *CNBC*. Recuperado de <https://www.cnb.com/2015/05/19/does-being-verified-on-twitter-really-matter.html>
- Castellanos, D. [@deyncac18]. (29 de junio de 2023). *Han sido unos grandes anfitriones y se agradece el esfuerzo. Con eso dicho, no tenemos las condiciones necesarias como jugadoras profesionales; en los horarios no se esta tomando en cuenta el calor y eso es peligroso, más con campo artificial y los vestuarios sin duchas.* [Post]. X. <https://twitter.com/deyncac18/status/1674531945227644930>

Comité Olímpico Venezolano [@OfficialCOV]. (29 de junio de 2023). *Deyna Castellanos: "Iremos partido a partido en San Salvador 2023" Aquí te dejamos las declaraciones de la gran referente de nuestra selección nacional y de la entrenadora Pamela Conti.* #VzlaEnSanSalvador2023 #SanSalvador2023 #EsMomentoDeTrascender [Post]. X. <https://twitter.com/OfficialCOV/status/1674513253689438213>

Delatto, M. (10 de noviembre de 2022). Eli Lilly aclara que no ofrece insulina gratuita después de un tweet de una cuenta verificada falsa, mientras se desarrolla el caos en Twitter. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/marisadellatto/2022/11/10/eli-lilly-clarifies-its-not-offering-free-insulin-after-tweet-from-fake-verified-account-as-chaos-unfolds-on-twitter/?sh=2866a43951a3>

Dusi D. (2017). Investigating the exploitative and empowering potential of the presumption phenomenon. *Sociology Compass*.

ECarma, C. (11 de noviembre de 2022). Elon Musk, sin sorprender a nadie, suspende Twitter Blue después de solo 2 días. *Vanity Fair*. Recuperado de <https://www.vanityfair.com/news/2022/11/elon-musk-suspends-twitter-blue>

El País (1 de julio de 2023). *Elon Musk limita los mensajes que se pueden leer al día en Twitter*. Recuperado de <https://elpais.com/tecnologia/2023-07-01/elon-musk-limita-los-mensajes-que-se-pueden-leer-al-dia-en-twitter.html>

El Sol de México. (23 de mayo de 2018). *¡Luis Miguel sí cayó con su auto en el mar! así lo contó hace unos años El Burro*. Recuperado de <https://www.elsoldemexico.com.mx/gossip/omg/luis-miguel-si-cayo-con-su-auto-en-el-mar-asi-lo-conto-hace-unos-anos-el-burro-1709164.html>

Escuela Mónica Herrera (EMH). TikTok, a paso de gigantes en El Salvador. Incidencia de uso y prácticas de consumo que dan los salvadoreños entre 18 y 39 años a la red social TikTok. *TikTología: Consumo, vitalidad, cultura, política y marketing en TikTok, desde una mirada salvadoreña*, p. 14.

Fernández, Y. (19 de agosto de 2019). API: qué es y para qué sirve. *Xataka*. Recuperado de <https://www.xataka.com/basics/api-que-sirve>

Fernández, Y. (13 de diciembre de 2022). Qué es Twitter Blue, cuánto cuesta y qué otras ventajas tiene la suscripción para verificar tu cuenta. *Xataka*. Recuperado de <https://www.xataka.com/basics/que-twitter-blue-cuanto-cuesta-que-ventajas-tiene-suscripcion-para-verificar-tu-cuenta>

Gámez, M. [@mgmztv] (2023, julio 1). @Deyna Castellanos dijo: "No me sorprenden los comentarios". #deynacastellanos #venezuela #juegoscentroamericanosydelcaribe #sansalvador2023 #futbol #soccer #estadio #lasdelicias #elsalvador #503 #fyp #foryou #tiktok #tiktokviral [Video]. TikTok. Recuperado de <https://www.tiktok.com/@mgmztv/video/7251023878297013509>

Goffman, E. (2009). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.

González, F. (17 de abril de 2023). Twitter Blue ahora permite tuits de 10,000 caracteres para los que no quieren limitaciones. *Wired*. Recuperado de <https://es.wired.com/articulos/twitter-blue-permite-tuits-de-10000-caracteres#:~:text=abril%20de%202023-,Twitter%20Blue%20ahora%20permite%20tuits%20de%2010%2C000%20caracteres%20para%20los,compa%C3%B1%C3%ADa%20lo%20necesita%20con%20urgencia.>

Harwell, D. (14 de noviembre de 2022). Un tweet falso provocó pánico en Eli Lilly y pudo haberle costado millones a Twitter. *The Washington Post*. Recuperado de <https://www.washingtonpost.com/technology/2022/11/14/twitter-fake-eli-lilly/>

Herrera, R. [@RomeoHerrera1]. (2023, 29 de junio). Estos son los camerinos del Estadio Nacional Las Delicias 🤪 [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/RomeoHerrera1/status/1674574808342773762>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

- Latin Pop [Latin Pop] (14 de mayo de 2023). *La falsa muerte de Luis Miguel en 1994 / La historia verdadera*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=s4H-N5Oxtal>
- Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusiones en la producción audiovisual transmedia, *Icono*, 14.
- Lee, B. (17 de noviembre de 2022). La cuenta falsa de Twitter de Eli Lilly afirma que la insulina es gratuita y las acciones caen un 4,37 %. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/brucelee/2022/11/12/fake-eli-lilly-twitter-account-claims-insulin-is-free-stock-falls-43/?sh=34c4dfcb41a3>
- Lorente, M. (2009). *Los nuevos hombres nuevos*. Barcelona, España: Ediciones Destino.
- Márquez, J. (1 de noviembre de 2022). Elon Musk anuncia el nuevo Twitter Blue: cuenta verificada con la insignia azul y más por 8 dólares al mes. *Xataka*. Recuperado <https://www.xataka.com/aplicaciones/elon-musk-anuncia-nuevo-twitter-blue-cuenta-verificada-insignia-azul-8-dolares-al-mes>
- Miguel Gámez [@mgmztv]. (01 de julio de 2023). @Deyna Castellanos causó sensación y polémica en el debut de la selección de Venezuela en los Juegos Centroamericanos y del Caribe, San Salvador 2023. #deynacastellanos #venezuela #costarica #futbol #manchestercity #juegoscentroamericanosydelcaribe #sansalvador2023 #estadiolasdelicias #elsalvador #503elsalvador #deporte #sports #indes #yamilbukele #tiempodetrascender #fyp #foryou #viral #tiktokviral. [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@mgmztv/video/7250392016943648006>
- Notopolous, K. (1 de marzo de 2023). Eli Lilly redujo el precio de la insulina a 35 dólares al mes, y este tipo que troleó a la empresa puede atribuirse algo de crédito. *BuzzFeed News*. Recuperado de <https://www.buzzfeednews.com/article/katienotopoulos/eli-lilly-insulin-price-twitter-blue-prank>
- Olmo, J. (2019). Desinformación: concepto y perspectivas. *Revista Análisis del Real Instituto Elcano (ARI)*, (41), p. 4.

Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol*, 35(1), pp. 227-232.

Romeo Herrera [@RomeoHerrera1]. (29 de junio de 2023). *Estos son los camerinos del Estadio Nacional Las Delicias 🤔*. [Post]. X.<https://twitter.com/RomeoHerrera1/status/1674574808342773762>

Scott, J. (2000). *Los dominados y el arte de la resistencia. Discursos ocultos*. México, D.F.: Ediciones Era.

Sean Morrow [@snmrrw]. (22 de noviembre de 2022). *I did a... certain tweet two weeks ago. Something about insulin. You probably saw it. Anyway, here's why I did it:.* [Post] X.<https://twitter.com/snmrrw/status/1595187227751055363>

Sistema de las Naciones Unidas (s.f.). *La estrategia y plan de acción de las Naciones Unidas para la lucha contra el discurso de odio*. Recuperado de https://www.un.org/en/genocideprevention/documents/advising-and-mobilizing/Action_plan_on_hate_speech_ES.pdf

Thorpe, C. y Yuil, C. (Coords.) (2016). *El Libro de la Sociología*. México, D.F.: Penguin Random House.



TERCERA PARTE

COMBATE

LA INCREÍBLE Y TRISTE HISTORIA DE LAS CÁNDIDAS AUDIENCIAS Y SUS DESALMADAS REDES

Conclusiones y recomendaciones (siempre provisionales)

Amparo Marroquín Parducci³²

Resumen

Después de presentar los resultados de una investigación empírica, que ha implicado distintas metodologías para revisar el ciclo de vida de la desinformación, este capítulo esboza algunas conclusiones provisionales, pues este estudio es el primero para un país inmerso en procesos desinformativos y con muy pocas políticas de comunicación que protejan a las audiencias de los abusos digitales que se han vuelto práctica cotidiana. Para ello, se reflexiona sobre cuatro puntos: en primer lugar, se revisa el estatuto epistemológico de aquello que entendemos como verdad científica e irrefutable frente al mito, que viene desde lo popular y la vida cotidiana. Esto permite entender por qué la desinformación, que se presenta muchas veces en forma de relato emocional, suele enganchar mejor con las audiencias de la región. En segundo lugar, se recogen algunos datos sobre los procesos de monetización que se posibilitan a través de la desinformación. En sociedades capitalistas, en donde la ganancia es importante, la desinformación continuará existiendo mientras genere ganancias que no son nada despreciables. En un tercer momento, el texto revisa las lecciones que se pueden aprender de la observación y la conversación con empresarios de *netcenters* (*troll centers*) y extrae desde ahí reflexiones sobre las transformaciones del oficio del comunicador y los nuevos retos que se implican. Finalmente,

³² Amparo Marroquín Parducci. Profesora del Departamento de Comunicación y Cultura de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA) desde 1997. Se ha especializado en los estudios culturales (narrativas de memoria, migración y violencia en El Salvador) y los estudios de comunicación desde Latinoamérica (narrativas de comunicación política y alfabetización mediática). Ha sido profesora invitada en distintas universidades de la región.

en un cuarto apartado, se ofrecen siete estrategias posibles para explorar nuevas formas de continuar la alfabetización mediática e informacional, tan urgente y necesaria en estos tiempos.

Palabras claves: audiencias, desinformación, alfabetización mediática e informacional, jóvenes, El Salvador

“Ocurre algo más complicado y más oscuro cuando la opinión pública se impone sobre la verdad, transformando la verdad en mentira o viceversa. Es algo muy frecuente en todas partes, aunque lo es más en países que tienen una tradición de dictadura, de demagogia, de tergiversar la realidad. Allí las fronteras entre verdad y mentira tienden a desvanecerse, como ocurre con frecuencia en América Latina. En nuestro continente, las verdades y las mentiras políticas se confunden hasta el grado que resulta casi imposible distinguir entre una y otra”.

Mario Vargas Llosa, 2018

Esperamos que este recorrido por una de las propuestas del laboratorio de Alfabetamedia le haya dejado alguna provocación interesante. Desde que iniciamos el proyecto, entendimos que toda propuesta que funciona en comunicación pasa por entender el contexto en el que estamos inmersos para intervenir de manera intencionada, buscar y cortar la mala hierba que crece mucho más rápido de lo que alcanzamos a imaginar.

Las reflexiones que acá hemos presentado son una muestra de ello. Hemos buscado entender mejor cómo y por qué las audiencias salvadoreñas enganchan tan bien con la información que ha sido falseada de distintas formas. Es por eso que hemos colocado nuestro título, actualizando el famoso cuento de García Márquez de *La increíble y triste historia de la cándida Eréndira y su desalmada abuela*. Creemos que si Gabriel García Márquez continuara entre nosotros, encontraría un interesante Macondo en las redes. Desde este espacio, hemos puntualizado algunas de estas reflexiones. La respuesta no es definitiva. Como en todo laboratorio que quiere ofrecer conocimiento, lo que hemos encontrado es una verdad provisional, y puede cambiar a partir de las circunstancias.

Sin embargo, hay dos cosas que afirmamos en las primeras investigaciones que llevamos a cabo (Carballo y Marroquín, 2019 y 2020) y que siguen en pie. No son algo nuevo. Los investigadores

que desde los años de 1970 trabajaron la comunicación y la cultura nos lo mostraron. Pero es una constatación importante en un país como El Salvador. La primera afirmación es que la vida cotidiana tiene una centralidad enorme en la manera cómo una persona se sitúa frente a una información que se les está mostrando. La segunda afirmación es que la mayoría de las personas en El Salvador tienen ya las herramientas básicas para identificar una historia con datos verdaderos a una con falsedades.

Esto quiere decir que si la vida cotidiana muestra de manera contundente que una afirmación está alejada de la realidad, las personas van a desecharla, a menos que busquen divertirse un rato. El problema, como ya lo sabemos, es que la vida cotidiana es una enmarañada realidad de complejidades. Nos sucede, decía Aristóteles hace ya muchos siglos, lo mismo que a los ojos de un murciélago. Somos incapaces de mirar aquello que es brillante y que se nos muestra de manera más evidente. Tampoco tenemos facilidad para comprender aquello que se nos oculta. En la vida cotidiana, nuestro conocimiento es más bien limitado y muchas veces lo aprendemos de manera social, las unas con los otros.

Cada capítulo de este libro ofrece conclusiones específicas que derivan del trabajo de campo que se ha llevado a cabo. Sin embargo, hay cuatro consideraciones que hemos debatido, en distintos momentos de la investigación y del trabajo de este proyecto, que queremos dejar acá, para el debate posterior. Estos cuatro puntos tienen que ver con esta región centroamericana, habitada por instituciones frágiles, por políticas contradictorias que apenas protegen a las distintas ciudadanías, con dudosas memorias y con sutiles y breves esperanzas. Centroamérica sigue siendo lugar de paso para migrantes que se mueven de un lugar a otro. Esta geografía privilegiada nos ha convertido en el más importante corredor de movilidad humana en el mundo en estas primeras dos décadas del siglo XXI (McAuliffe, M. y A. Triandafyllidou, 2021).

La migración es importante en esta ecuación, pues la migración centroamericana no tiene casi nada que ver con ingenuos y felices turistas, sino con grandes masas de población, desobedientes a los mandatos, los muros y las fronteras en las que insisten los países privilegiados (Rocha, 2017; Barreto, 2017). Estos migrantes, que ya pueden contarse por millones, son quienes han introducido y multiplicado en cada hogar tecnologías como

los teléfonos inteligentes, los videojuegos y los televisores. Son ellos quienes han convocado las redes sociales para construir desde ahí los grandes espacios gratuitos de comunicación y de vida cotidiana entre familias transnacionales (Benítez, 2011).

Esta adquisición veloz de la tecnología ha reavivado las visiones dualistas y los viejos debates entre aquellos que hace ya medio siglo Umberto Eco bautizó como apocalípticos o integrados (Eco, 1965). En aquel momento, la cultura de masas estaba representada por el televisor y por Superman. En estos tiempos, los teléfonos celulares que permiten la convergencia mediática y los *influencers* ocupan la escena de quienes encuentran en todo esto un espacio de posibilidad para la cultura o quienes, de nuevo, encuentran la decadencia de esta. Sin embargo, un laboratorio, como el que estamos construyendo, no quiere asumir posturas, sino diseñar intervenciones para dar elementos, así sea mínimos a algunos debates. ¿Es posible combatir la desinformación en las redes o es esta ya una batalla perdida? Si nuestra visión es más optimista, ¿cuáles son las formas que realmente pueden resultar útiles para instalar un régimen de verdad? Dejamos acá esas cuatro consideraciones para quienes quieran continuar la conversación que hemos abierto.

1. Vida, muerte y resurrección de una fake: la epistemología como debate de fondo

El mito no es una mentira a deconstruir, sino una forma de pensar, como lo mostraron múltiples antropologías.

Pablo Semán. (Comunicación personal. 31 de marzo de 2024)

Al hablar de noticias falsas o desinformación que se propaga, es importante situar un viejo debate que sigue sin resolverse. Tiene que ver con la pregunta que, según Kant, debe responder: *qué me es dado conocer*. La filosofía, en particular la griega, ensayó ya algunas respuestas. Parménides de Elea, en el siglo V antes de Cristo, señaló en su famoso poema filosófico que para entender la naturaleza existían dos vías. La primera, *la vía de la opinión*, en donde situaba las especulaciones; la segunda, la que la escuela griega reivindicaría desde ese momento, *la vía de la verdad*, la que llevará a la sabiduría. Esta forma binaria de pensamiento se impuso en Occidente hasta nuestros días. Entendemos que, por un lado, están los hechos, la verdad objetiva y sin grietas. Por el

otro, las especulaciones, los relatos, los mitos, esas cuestiones subjetivas que son descartadas como simples opiniones y que no producen conocimiento.

En 1987, Martín Barbero recordó en *De los medios a las mediaciones* cómo la constitución de nuestras naciones partía de varias operaciones de borradura de la cultura popular. Una fundamental fue la centralización y homogenización del saber. La modernidad legitimó un único lugar donde nos es posible conocer: la escuela; mientras, colocó muchos otros espacios desde los cuales lo único que se constituía era considerado como creencia, superstición, mito. De un plumazo, se borró así mucho del conocimiento popular y de las verdades desde ahí acumuladas y encerradas en historias o breves relatos (Martín Barbero, 1998). Es la vieja clasificación de civilización contra barbarie. Los bárbaros no construyeron un sistema de pensamiento civilizado; nos repitieron los estados nacionales, las políticas públicas, las escuelas. Los bárbaros tienen mitos. La verdad tiene que ver con la ciencia, con un método, con una correspondencia con la realidad. Sin embargo, en la cultura popular, la verdad tiene que ver más con el mito que con los documentos científicos que se presentan como fantasmagorías ininteligibles. En el fondo, la falta de diálogo de la academia con el universo popular no solo violenta, sino vuelve mentira y desinformación muchos fenómenos explicados por la ciencia.

Frente a estos planteamientos, a partir de la década de 1970, una serie de trabajos provenientes sobre todo de la filosofía alemana, con pensadores como Jung, Cassirer y Jaspers, abrieron la puerta para nuevas interpretaciones del mito. Quizás impulsados por otras disciplinas, los filósofos llegaron a señalar a la mitología como "una democratización y sensibilización integral de los saberes" (Abbagnano, 2004, 725). A partir de este momento, la comunicación volvió a ser un elemento central, pues el mito es, ante todo, una narración que comunica sobre nuestras formas de estar y habitar el mundo (Marroquín, 2023). En este tiempo de la *postverdad*, inaugurado oficialmente a partir de la publicación de Oxford de 2016, el relato aderezado con elementos míticos, con símbolos y metáforas, empezó a propagar informaciones a medias, desinformaciones y muchas, muchísimas emociones. Los hechos, la verdad, dejaron de ser importantes. Una de las imágenes más provocadoras para nombrar esta situación sea quizá la del profesor Thomas Pettitt, de la University of Southern

Denmark, quien en 2011 expuso en el Foro sobre comunicación del MIT una conferencia titulada *El paréntesis de Gutenberg: tradición oral y tecnologías digitales*. La imagen es simple: hemos vivido cuatrocientos años de paréntesis impreso después de una primera etapa de oralidad. Gracias a la tecnología digital hemos arribado a un segundo tiempo de nuevas oralidades.

Desde Centroamérica, lugar de dudosos aciertos democráticos y de violencias infinitas, la pregunta es más simple. La pregunta es si alguna vez la verdad ha importado como proceso objetivo, el método o la ciencia. La pregunta es si hemos tenido sociedades con la suficiente libertad para el debate y la construcción de ideas. En un país como El Salvador, la academia es una institución periférica. Las fuentes que cartografían la región (para decirlo con Parménides) van más *por la vía de la opinión* que por *la vía de la verdad*.

Entonces, ***una primera consideración en este debate es que debemos construirlo con mirada contextual e histórica***. Un contextualismo necesario no significa ceder al relativismo. Pero podemos recordar que, en nuestra región, la verdad nunca ha sido un punto central en la construcción de las subjetividades sociales. Ha sido más bien una aspiración de la pequeña élite ilustrada que nunca se concretó. No es que *ahora* nos enganchamos a las redes sociales y el conocimiento se devaluó porque es ahora, desde ahí, que construimos los marcos cotidianos de la vida; es que la verdad y el conocimiento en Centroamérica siempre fue una discusión política. Fue, para decirlo en breve, una cuestión de poder. La oralidad ha sido al mismo tiempo un proceso de prolongación de ese poder, pero también un gesto de resistencia.

Si volvemos a la discusión filosófica sobre la epistemología, para algunos pensadores, la verdad también puede ser una revelación. Esta visión tiene dos vertientes, una más teológica, la verdad como manifestación del Espíritu Superior; pero también, una vertiente empirista, en donde la verdad aparece de forma repentina e intuitiva a partir de algo externo. Desde ahí, el conocimiento y la verdad se constituyen. Los idealistas dirán que el conocimiento y la verdad nacen de la idea; los empiristas, que se constituye a partir de experimentar la realidad con los sentidos; los pragmatistas dirán que algo verdadero es siempre útil; los relativistas afirmarán que no existen verdades universales, que, como decía la canción, *todo depende*. Lo cierto

es que esta investigación nos muestra que las audiencias tienen posturas diferenciadas y muchas veces dependen de la situación particular (la mediación situacional, nos dirá Guillermo Orozco en 1999) en la que están inmersos. Las posturas varían de un momento a otro. En El Salvador, la verdad puede ser un espacio de experimentación; y eso lo sabe la política y el mercado.

Quizá podríamos señalar que en Centroamérica habitamos a un tiempo una era en donde los relatos implican preverdades (profecías y mitos como formas antiguas de conocimiento), verdades (científicas, modernas y al menos con apariencias objetivas) y postverdades (relatos en donde los deseos se mezclan). ¿Qué hacer frente a esto? La filósofa española Marina Garcés plantea la necesidad de caminar hacia una *nueva ilustración radical* que combata “la credulidad y sus crecientes efectos de dominación” (Garcés, 2017, p. 33). Es decir, si las *fake news* funcionan es porque la ciencia no ha conseguido arraigo, sigue siendo molesta, elitista, inentendible y, encima, pocas veces es considerada como parte de las discusiones culturales de muchos países de la región. Es posible.

Desde este laboratorio, sin embargo, lo que hemos constatado es que la desinformación y su universo confía en que no vamos a verificar, porque verificar es aburrido. Como lo ha sido la escuela tradicional. Necesitamos saborear la realidad. La verdad se impone, insiste en su esencia inamovible; es única, es poder. La mentira, en cambio, divierte; podemos jugar con ella, invita, te seduce, te cuenta una historia; es oral, es un titular colorido junto a una foto de Kim Kardashian; es Daddy Yankee comiendo nuestras pupusas; es mito capaz de reinventarse. Más que verificar, se trata entonces de enamorarnos del método que nos permite hacer nuestra una verdad: el proceso de investigación. El viejísimo y mítico Sherlock Holmes continúa seduciendo con sus métodos hasta hoy y ahí hay un elemento que podemos retomar.

La *fake news* llega a la vida para morir en el paréntesis de la razón, pero posteriormente resucita en el universo oral y popular de la risa, del rumor, de lo que creemos que podría ser, aunque a veces no sea. El problema es que la desinformación es una forma pedagógica del neoliberalismo. Muchas veces, las narrativas de desinformación consiguen fragilizar los derechos humanos, la memoria, los procesos de institucionalidad democrática. Todas estas palabras que aprendimos como derechos inherentes a

las personas se convierten en una expresión de subdesarrollo y retraso. Pero esto lo explicaremos con más detalle en la segunda consideración.

2. El sentido crítico y el capitalismo: si la desinformación existe es porque monetiza

En su libro *Dark Money. The Hidden History of the Billionaires Behind the Rise of the Radical Right*, la periodista Jane Mayer puso al descubierto la estrategia sistemática de grandes multimillonarios en Estados Unidos (Mayer, 2016), en especial, la de los hermanos Charles y David Koch, dueños de una de las empresas más poderosas. Durante años, los hermanos Koch financiaron cátedras universitarias que legitimaban ideas ultraliberales particularmente extremas, vinculadas, por ejemplo, a poner en cuestión los procesos democráticos y los derechos humanos.

En las últimas décadas del siglo pasado, los Koch patrocinaron publicaciones y autores de libros que cuestionaban todo aquello que implicara controles gubernamentales e impuestos que permitieran al Estado atender a los menos favorecidos; “aplicaron la fuerza inmensa de su dinero a un proyecto literalmente revolucionario: desguazar el Estado para que no hubiera ninguna interferencia pública en el funcionamiento del capitalismo; reducir o eliminar los impuestos a los ricos; suprimir la asistencia médica gratuita a los viejos, los niños y los pobres; dismantelar la Seguridad Social. Y, desde luego, desactivar cuanto antes las nuevas leyes aprobadas en los primeros setenta para remediar la contaminación del aire, de la tierra y de las aguas que habían llevado a cabo impunemente durante más de un siglo las empresas mineras y petroleras” (Muñoz, 2017). Sin duda, la llegada del internet ha permitido que este proyecto continúe de manera cada vez más acelerada.

Pero la desinformación no se trata solo de una ganancia a largo plazo. Muchas investigaciones empíricas sobre desinformación en los últimos cien años han mostrado que las noticias falsas tienen un 90% más de posibilidades de ser compartidas de forma viral. Esto genera ganancias, como mostró el reportaje de la BBC de 2016 titulado: “Por qué darte noticias falsas es un buen negocio” (Redacción BBC, 13 de noviembre de 2016). En dicho reportaje, la BBC muestra cómo una historia que engancha y que es

compartida muchas veces puede generar una ganancia de hasta 10,000 dólares. Si a esto le sumamos la posibilidad de construir muchas historias y sus variantes a través de las herramientas de la IA, la cantidad de dinero puede multiplicarse. Esta realidad es la que nos lleva a cuestionar las visiones de desarrollo y sus distopías, como nos ha señalado Manuel Chaparro (2015).

Esto es lo que nos muestra la investigación de Omar Luna: ¿cómo se consigue hacer viral una desinformación sobre medicamento para la diabetes? Porque la plataforma X, antes *Twitter*, se rediseñó para permitir que el filtro para publicar o no, volver algo viral o no, es si el usuario paga una cuenta premium. Desde ahí, la desinformación vive, se engancha emocionalmente en algún ámbito de nuestras emociones –el apoyo a un presidente– y posteriormente monetiza. Hay que pensar que la evolución que han tenido las redes sociales no es para mejorar su servicio a la humanidad, sino para mantener protegidos los intereses privados de quienes las han creado.

Frente a esto, lo que constatamos desde nuestro laboratorio, y que ***es una segunda consideración, es la necesidad constante de añadir un componente económico y de educación financiera en los talleres, pero también la necesidad de fortalecer y propiciar movimientos ciudadanos que exijan políticas públicas que limiten los poderes del mundo digital. La mediación económica sigue siendo un elemento importante para entender y teorizar sobre lo que el algoritmo está construyendo en nuestras sociedades.***

En la entrevista al empresario de *netcenter*, este señaló que si algo dificulta la viralización de una nota son las leyes que en Europa ponen candado a ciertas formas de divulgación acelerada. En América Latina, en cambio, todo es posible.

Se trata, entonces, de construir una alfabetización mediática que recuerde a los jóvenes que debemos desconfiar de los sistemas abiertos y gratuitos, cuando estos no están regulados para defender a los consumidores, sino que vienen de espacios privados. La famosa frase de los años de 1970 de “si algo es gratis, el producto eres tú”, adquiere una relevancia nueva en la era digital.

3. El trol, maestro del lado oscuro

En los estudios sobre el consumo digital sucede algo muy parecido a los estudios de migración. Vamos a elaborar esta metáfora. En los estudios sobre migración, en Centroamérica, se habla mucho sobre la movilidad indocumentada, que muchas veces contrata a un *mediador*, conocido popularmente como un *coyote*, que, a cambio de un pago, le muestra cuál es la ruta más segura para cruzar las distintas fronteras y llegar al destino. Pero el coyote es un personaje que ha sido muy poco estudiado. Todos saben que existe, muchos condenan su existencia, en algunos momentos cruza la frontera con el crimen organizado y se convierte en un tratante de personas, un criminal, pero en todo caso, se le ha estudiado poco. En los estudios sobre consumo digital, todos estamos claros que existen *netcenters*, también conocidas como casas *trol* y que detrás de esos lugares hay personas concretas. Alguien que dirige el negocio y luego muchas personas que son contratadas, casi siempre sin prestaciones, casi siempre de forma temporal, para crear tendencias. ***Nuestra tercera consideración (y sí, sabemos que es muy polémica), es que debemos escuchar, cartografiar y entender la lógica y el funcionamiento de los netcenter que operan en la región centroamericana.***

Por eso, para nuestro laboratorio ha sido importante escuchar a un empresario que trabaja en este rubro, y movernos por unas oficinas –temporales, como en todos los casos– por donde se llevan a cabo los procesos que permiten esta comunicación. Creemos que debemos desentrañar mejor este oficio que está a medio camino entre la publicidad tradicional y una serie de disrupciones éticas.

Pero no hemos hecho solo esto. También hemos revisado distintas entrevistas, que los medios de comunicación han hecho con algunos empresarios de este rubro nuevo, que es el marketing digital y el neuromarketing. Esto nos permite afirmar que nos encontramos en los inicios de un negocio que es capaz de generar muchas ganancias, y que no van a desaparecer. Un negocio que, por tanto, debe ser legislado y auditado, como sucede con cualquier propuesta que atraviesa la vida pública. Mientras, como dijo a Infobae Fernando Cerimedo, del grupo Madero Media, que asesoró a Javier Milei como candidato, seguirá existiendo “un mercado publicitario que opera en la clandestinidad” (Fitz-Patrick, 2023).

De este seguimiento sistemático hemos aprendido algunos elementos que queremos poner también en la discusión. Lo primero y lo más evidente tiene que ver con la construcción de la subjetividad que se juega en el universo socio digital de las redes. Ya Paula Sibilía nos había advertido hace algunos años que habitamos el mundo de una nueva manera; los adolescentes de hoy ya no construyen su subjetividad desde el diario íntimo y la vivencia cotidiana, sino desde un enmarañado universo de videos y fotografías desde los cuales hacen visible su intimidad (Sibilía, 2012). La entrevista con el empresario trol nos confirma que un elemento fundamental para que funcione su negocio es *el ego digital que mueve al mundo*. ¿Cuántas personas anónimas pueden pagar por tener más *likes*? El negocio de las redes sociales no puede serlo sin la emocionalidad que ahí se crea. Los que se dedican a este oficio, nos han enseñado que con mil cuentas tienes ya la capacidad de crear una tendencia, pero lo más importante de la tendencia en este momento no es recibir muchos *likes*, sino muchas interacciones. Lo que cuenta ahora es que las personas comenten y compartan tus publicaciones.

Quizá por ello, el trol, ese maestro de las artes oscuras de la desinformación, nos recuerda primero que este oficio no se dedica solamente a las campañas políticas o a alimentar discursos ideológicos, sino también trabaja presumiblemente para grandes empresas como Amazon o Spotify, que permiten buena parte de sus ingresos. En estos tiempos, la investigación ya clásica de Frédéric Martel (2010) sobre la manera como se construye la *soft culture*, tendría un apartado específico para la construcción de este tipo de estrategias publicitarias *underground*. El trol nos deja claro que no puede existir hoy día un fenómeno de masas que no pase por la esfera digital y que desde ahí se mueva hacia la esfera mediática y la esfera física.

Finalmente, la entrevista con el trol nos señaló un punto que es particularmente controversial: nuestro entrevistado dijo que los verificados no sirven para parar la viralidad de la desinformación. Cuando esta nace, rápidamente se reproduce y crece –para usar una metáfora biologicista–; un verificado no funciona por sí mismo, tiene que ser parte de una campaña de comunicación integral que también apueste a volverse viral. Por otro lado, nos dejó dos pistas que son claves en el camino de la alfabetización mediática. La primera, si los verificados no funcionan, lo que sí sirve y detiene el efecto nocivo de la desinformación son

las regulaciones políticas, cuando estas se implementan con claridad. Es decir, en sus palabras: crear narrativas virales en Europa es mucho más complicado por el tipo de restricciones políticas que la Comunidad Europea impone a las plataformas. No, no tiene que ver con mayor educación o mejores condiciones sociales. Son las políticas que desde los Estados regulan lo que en América Latina se ha dejado completamente suelto. La segunda, no hay nada más viral que un meme orgánico. Ningún espacio contratado y diseñado de forma artificial puede parar la fuerza de la risa, cuando esta se ancla en la cultura popular y sus territorios. Estos son temas que queremos seguir explorando desde el laboratorio.

4. Siete cosas imposibles antes del desayuno: desafíos cotidianos de la alfabetización mediática en tiempos contemporáneos

Alicia se rio. "No sirve de nada intentarlo", dijo. "No se pueden creer cosas imposibles". 'Me atrevo a decir que no has tenido mucha práctica', dijo la Reina. 'Cuando tenía tu edad, siempre lo hacía media hora al día. Vaya, a veces he creído hasta seis cosas imposibles antes del desayuno'.

Lewis Carroll, 1992

El Salvador es un país altamente tecnologizado y los estudios que hemos hecho desde Alfabetia Media Lab nos muestran la gran penetración de las redes sociales. Trabajar para disminuir la influencia de la desinformación que ahí circula parecería una tarea imposible. Así que, desde nuestro laboratorio, hemos asumido el reto y, como Alicia, la protagonista de la novela de Lewis Carroll sobre *un país de las maravillas* en donde todo era posible, nos hemos entrenado para pensar *siete cosas imposibles antes del desayuno*. Si algo aprendimos con esa novela de hace dos siglos, es que a veces no se trata de buscar las estrategias más racionales. Por otro lado, entendemos que los artífices de la desinformación están siguiendo todas las pautas que los manuales de comunicación nos enseñan para volver sus mensajes atractivos y viralizarlos. Por ello, lo que buscamos es pensar por fuera del manual. Pensar lo imposible. Vamos a ello, siguiendo la sugerencia que la reina hace a Alicia. **Con estas siete estrategias para promover la alfabetización mediática, ofrecemos nuestra cuarta consideración para el debate.**

i. Un primer elemento que consideramos necesario es volver a considerar la **educación popular**. Suena a volver al pasado, pero no es esto. Entendemos lo popular de manera compleja. La cultura popular tiene elementos del pasado y de la historia, pero también está habitada por las contradicciones del presente. Es a un tiempo conservadora y revolucionaria. Creyente y un poco cínica. Mediática y artesanal. La educación popular, por su parte, tiene algunos principios que consideramos que son claves en esta coyuntura y que nos vienen desde Paulo Freire: se educa desde la vida cotidiana, lo que permite crear nuevos hábitos que permanecen. Nadie tiene todo el conocimiento; se construye en el camino. El proceso educativo debe ser un acto político que nos permita entender las redes sociales en su complejidad; esto es, sus lógicas de mercado y su interés por la audiencia. Si entendemos esto, quiere decir que tan útil para la alfabetización mediática puede ser un taller como una canción que se pueda corear a todo pulmón; un meme que consiga viralizar de verdad una risa crítica o un libro como este que intente empujarnos al debate. Debemos volvernos creadores de estos contenidos. Nos faltan canciones, infografías, eslóganes e imágenes que la IA no consiga imaginar, pero que quizá sí, pueda ayudarnos a crear. Nos falta la telenovela y la serie que cuenta procesos científicos y nos hace reflexionar sobre ellos. La educación popular nos permite instalar un sentido de pertenencia que contribuye a resistir de mejor manera lo nuevo que llega.

ii. No puede haber un currículo de alfabetización mediática que no considere la discusión sobre la **incertidumbre** como un tema de fondo. Las redes sociales parecen ser una forma de evasión perfecta. Margaret Mead dijo hace muchos años que el gran problema de los jóvenes hoy es que el futuro que enfrentan es desconocido e impredecible (Mead, 2019). Los adultos no podemos decir nada sobre ello. Muchas veces no tienen la capacidad de aprender ni siquiera de sus pares las estrategias para lidiar con la incertidumbre. Incluir este tema en el currículo de alfabetización mediática permitirá trabajar también el pensamiento crítico y la epistemología, las condiciones de posibilidad de la construcción de

conocimiento. Pero es importante diseñar intervenciones vivenciales en donde esto se lleve a cabo. Enfrentar la incertidumbre implica también construir estrategias para entender los silencios, la desconexión voluntaria, la resistencia contra un artefacto, que para algunos jóvenes empieza a producir adicción. ¿Podemos pensar en algunos ejercicios de vivencia contundente? ¿Podemos diseñar experiencias que tengan que ver con la vida? A veces, los talleres vinculados a crecimiento personal o experiencias interculturales pueden ayudarnos a imaginar cómo establecer una mediación pedagógica útil.

iii. La tercera estrategia es quizá la que parece más simple, pero no lo es. La alfabetización mediática e informacional es demasiado importante y urgente como para dejarla solo a comunicadores. Vamos a apostar a la **interdisciplinariedad**. Entender la desinformación es entender la sociedad y, en ello, son muchas las disciplinas de las ciencias sociales que entran en juego. Los equipos deben ser interdisciplinarios. Esto puede encarecer mucho las posibilidades de formar un equipo para la intervención, pero todo se vuelve más sencillo si se crean alianzas estratégicas con estudiantes de todas las facultades en distintas universidades. Para saber de AMI, los jóvenes aprenderán entre pares. Los estudiantes de ciencias jurídicas hablarán del derecho al acceso a la información. También se discutirá sobre derechos de autor. Los ingenieros informáticos explicarán la lógica del algoritmo; los psicólogos, la manera cómo las redes disparan nuestras emociones y dan paso al pensamiento y la toma de decisiones. Los diseñadores nos explicarán esos guiños inconscientes que pasan por colores y emojis. Los filósofos volverán a señalarnos hasta dónde nos es dado conocer. Los comunicadores tomaremos nota y escribiremos la crónica, hackearemos las redes desde dentro, haciendo una maratón de memes virales contra la desinformación. Una de las experiencias recientes más interesantes de trabajo interdisciplinar en este ámbito ha sido el del *Signa Lab*, un laboratorio en Guadalajara que ha sido dirigido por Rossana Reguillo y que nos ha permitido revisar cómo la información circula, cómo se crean y reproducen viralmente los discursos de odio. Otro de los temas que consideramos que debe incluirse

en el currículo AMI es un espacio diseñado para entender **cómo el cerebro humano procesa grandes cantidades de información de forma rápida**. Es central mostrar las implicaciones que tienen los heurísticos como reglas que permiten procesar esa información para conseguir tomar una decisión. Este espacio debería apoyarse en un espacio lúdico que muestre y haga que los jóvenes identifiquen cómo creamos estrategias de representatividad, autoridad o generalización cuando debemos tomar a toda prisa una decisión. Se trata de diseñar una experiencia inmersiva y posteriormente a la vivencia, reflexionar sobre lo que vimos ahí. Unas primeras estrategias para entender esto pueden encontrarse en el texto coordinado por Julio César Mateus *Mayéutic@*, *28 preguntas para hackear la escuela* (2019). Nuestras reflexiones buscan continuar el diálogo que estos expertos nos han provocado.

iv. En nuestro laboratorio, vimos que los jóvenes comparten contenido en redes por cuatro razones básicas: diversión o entretenimiento; contenido en tendencia que les permita mostrar su conocimiento e integrarse con sus pares; solidaridad o empatía; y, finalmente, para mostrar rechazo a personajes que ellos no ven que encajen dentro de sus cánones culturales y éticos. En general, vimos que los jóvenes saben identificar rápidamente la desinformación que circula. Sin embargo, la diversión y las tendencias son algo que los incentivarán a mantener vivas esas publicaciones. La alfabetización mediática e informacional debe reforzar el sentido de la solidaridad y el rechazo crítico como dos actividades positivas desde las redes. Para ello, desde este país, hemos encontrado que es muy importante **propiciar espacios de polarización positiva (Mujandar, 2023)**. A veces queremos huir de la polarización, salir de ella. No engancharnos. Ciertamente es así. En sociedades que cada vez se dividen más, con discursos de odio que suben la temperatura de las redes y favorecen los intereses del mercado. Pero la polarización positiva es la que permite recuperar el sentido de la ciudadanía y la democracia. En espacios cerrados o abiertos puede ser una estrategia muy interesante y provocadora. No se trata de rehuir a la polarización o considerar que toda ella es negativa; sin polarización no nos preocupamos como ciudadanos, todo nos da igual,

no construimos disensos ni salimos a defenderlos al mundo digital y a la calle. Algo de eso podemos aprender de las recientes experiencias de lucha democrática en Guatemala.

v. Uno de los puntos más importantes que hemos discutido en esta investigación es que los jóvenes están inmersos en un océano de información, pero al parecer han decidido no sumergirse. El agua apenas les llega hasta los pies. Las experiencias de los jóvenes desde las redes son inmensas, pero no hay posibilidad de experimentar la profundidad; los jóvenes no se sumergen. Entonces, nuestra propuesta obvia es **generar y diseñar situaciones de profundidad**. Es, de nuevo, volver a la educación popular y buscar experiencias significativas de vida. Ese empeño de Simón Rodríguez de trabajar la pedagogía de la curiosidad. Volver a la esfera física y salir del universo digital, pero para volver a instalar la experiencia en el universo digital que, de todas formas, siempre habitamos. Construir redes físicas que luego se fortalezcan desde las redes sociales. Se trata de recordar que la vida toda es un espacio educativo y que saber tiene que ver con sabor; es decir, saborear y dejarnos sorprender por lo nuevo. Es la educación radical que propone Marina Garcés. No se trata de hacer más verificados; se trata de conseguir que la vida cotidiana haga sentido.

vi. Por supuesto, también se trata de seguir construyendo estrategias AMI, pero recalamos algo que hemos aprendido de forma colectiva, con los muchos compañeros y socios con quienes hemos trabajado, sobre todo, con los jóvenes: **tan importante es lo que vamos a discutir como la manera cómo la haremos**. No puede haber AMI sin una metodología novedosa, distinta, menos mainstream. Lo contrario, de nada sirve tener datos y una larga exposición sobre la alfabetización, la importancia de la información y los peligros de la navegación digital sin mayores protecciones si lo repetimos de manera tradicional o hacemos que los jóvenes vean esto como una materia más sobre la que deberán rendir un examen y no algo central para sus vidas. Digamos que esta es una aplicación a la tesis que Omar Rincón nos planteó en 2006 cuando señaló que no importaba solo el contenido de lo que se

decía, sino también -y mucho- la estructura narrativa que acompañaba las distintas plataformas. Se trata, además, de entender la evolución de estas plataformas abandonando ese malestar que a veces produce la cibercultura (Scolari, 2022).

vii. Finalmente, volvemos a algo que nuestro mentor oscuro nos recuerda con su imagen del meme: **la risa contra el poder** puede ser un dispositivo de resistencia. Algo de eso señala Terry Eagleton al decir que “la comedia crea una distancia cognitiva con respecto a su objeto, y así llega a conocerlo mejor de lo que este puede conocerse a sí mismo” (Eagleton, 2021, p. 175). Sin embargo, él mismo en su recorrido nos recuerda lo que Bajtin señaló: el carnaval es un espacio de burla y escape, que quiebra todas las reglas por un instante, para asegurar que el orden social siga igual (Bajtin, 2003). Es decir, la risa también se debe trabajar con cuidado. La risa, la búsqueda de la diversión, puede hacer que muchas personas difundan la desinformación, *solo porque sí*. Pero también, la risa desmonta polarizaciones y reaviva el sentido crítico. Se trata de hacer un ejercicio de la educación (pop)ular. Es decir, debe ser pop, espectáculo, diversión, fiesta. Pero también debe ser popular, tener memoria, historia, sueños y resistencias.

Se trata de volver a pensar por fuera del manual, porque el manual ha sido creado por estas grandes corporaciones llamadas Facebook, WhatsApp, YouTube o TikTok, por nombrar algunas. Se trata de pensar que esta increíble y triste historia de las cándidas audiencias puede construir agencia, memoria y poner sus manos a deshierbar. Pero quizá si conseguimos pensar y hacer estas cosas imposibles, conseguiremos que puedan correr libres, pensar de forma independiente y construir, desde una ilustración radical, un mundo mejor y bueno. Estas son, por ahora, nuestras consideraciones particulares en una Centroamérica que se mueve de forma mucho más rápida que nuestra capacidad para nombrarla y nombrarnos. Ninguna mala hierba dura para siempre.

Bibliografía

- Abbagnano, N. (2004). *Diccionario de filosofía*. México: FCE. *Entrada sobre mito*.
- Bajtín, M. (2003). *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento. El contexto de Francois Rabelais*. Madrid: Alianza Universidad.
- Barreto, D. (2017). "Amparo Marroquín: los indocumentados inventan otras formas de habitar el mundo". Iglesia Viva. No 270. Abril-julio de 2017. Págs. 73-83.
- Benítez, J. L. (2011). *La comunicación transnacional de las familias e-migrantes*. PNUD/UCA: San Salvador.
- Carballo, W. y Marroquín, A. (2019). A.C. *Así consumíamos medios en El Salvador antes de la COVID-19*. Publicaciones académicas UCA: San Salvador
- Carballo, W. y Marroquín, A. (2020). D.C. *Así dio vuelta el consumo mediático de El Salvador durante la Covid-19*. Publicaciones académicas UCA: San Salvador.
- Carroll, L. (1992) *Alicia en el país de las maravillas. Al otro lado del espejo*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Chaparro-Escudero, M. (2015). *Claves para repensar los medios y el mundo que habitamos. La distopía del desarrollo*. Bogotá: Desde abajo.
- Eagleton, T. (2021). *Humor*. Madrid: Taurus.
- Eco, U. (1965) *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.
- Fitz Patrick, M. (10 de mayo de 2023). "Un estratega digital contó cómo organizó las primeras marchas opositoras desde las redes y reveló que crean "trolls" con inteligencia artificial". *Infobae*. Disponible en: <https://www.infobae.com/politica/2023/05/10/el-estratega-digital-de-milei-tenemos-unas-50000-cuentas-creadas-artificialmente-para-generar-contenido-e-influir-en-la-conversacion-en-las-redes/>
- Garcés, M. (2018). *Nueva ilustración radical*. Barcelona: Anagrama.

- Majumdar, Rajeshwari. (9 de septiembre de 2023). *Reducing Prejudice and Support for Religious Nationalism Through Conversations on WhatsApp* Disponible en: <https://ssrn.com/abstract=4569815>
- Marroquín Parducci, A. (2024). The possibilities Jesús Martín-Barbero left for us to understand Latin America. *Media, Culture & Society*, 46(3), pp. 641-647. Disponible en: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/01634437231217161>
- Martel, F. (2010). *Cultura mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*. Madrid: Taurus.
- Martín Barbero, J. (1998). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Mateus, J. C. (coord.) *Mayéutic@. 28 preguntas para hackear la escuela*. Lima: Telefónica.
- Mayer, J. (2016). *Dark Money. The Hidden History of the Billionaires Behind the Rise of the Radical Right*. Nueva York / Toronto: Penguin Random House.
- McAuliffe, M. y Triandafyllidou, A. (eds.). (2021). *Informe sobre las Migraciones en el Mundo 2022*. Ginebra: Organización Internacional para las Migraciones (OIM).
- Mead, M. (2019). *Cultura y compromiso*. Barcelona: Gedisa.
- Muñoz Molina, A. (11 de marzo de 2017). "Los vencedores". Publicado en *El País*. Disponible en: https://elpais.com/cultura/2017/03/08/babelia/1488995641_868184.html
- Orozco Gómez, G. (1999). "Televidencia y mediaciones. La construcción de estrategias por la audiencia". En Guillermo Sunkel (coord.). *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá: Convenio Andrés Bello. pp. 68-86.
- Redacción BBC. (13 de noviembre de 2016). "Por qué darte noticias falsas es un buen negocio". En *BBC Mundo*. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-37910450>

Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.

Rocha, J. L. (2017). *La desobediencia de las masas. Migración no autorizada de centroamericanos a Estados Unidos como desobediencia civil*. San Salvador: UCA Editores.

Scolari, C. (2022). *La guerra de las plataformas: del papiro al metaverso*. Barcelona: Anagrama

Sibilia, P. (2012). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Vargas Llosa, M. (2018). Conversación en *Princeton con Rubén Gallo*. Madrid: Alfaguara / Penguin Random House:

MALAHIERBA

Cómo germina, crece, se reproduce y se combate
la desinformación en El Salvador

Este libro es producto del trabajo de Alfabeta Media Lab, el laboratorio de alfabetización mediática e informacional de la Escuela Mónica Herrera y la Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación, de la UCA, ambas de El Salvador. Muestra los resultados de cuatro investigaciones autónomas, con metodologías independientes, pero desarrolladas de forma paralela y conectadas por un objetivo en común: entender el ciclo de vida de la desinformación en el país –llamada acá de forma metafórica “mala hierba” – para conocer qué elementos intervienen para que este tipo de desórdenes informativos se creen, circulen, se reproduzcan, y, en el caso de que así ocurra, mueran o se transformen. Pasando por aproximaciones psicológicas, la ciencia de los datos, la utilización de técnicas novedosas para El Salvador –como el *eye tracking* o seguimiento ocular– e incluso entrevistas con troles, este documento no solo genera conocimiento sobre un tópico urgente en contextos sociales y políticos como el de El Salvador; también propone, a partir de los hallazgos, formas con las cuales podemos combatir este fenómeno y generar competencias mediáticas, principalmente en jóvenes.

ISBN: 978-99983-59-08-6



9 789998 359086

