

# La circulación de la información y la verdad Claves para su abordaje

---

MARIANO DAGATTI  
Y MARGOTH MENA-YOUNG  
(Eds.)







## **La circulación de la información y la verdad**

Doi: 10.54871/ca25ci01

La circulación de la información y la verdad : claves para su abordaje / Agustina Ahibe ... [et al.] ; Editado por Mariano Dagatti ; Margoth Mena-Young. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : CLACSO ; Guadalajara : CALAS, 2025.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-631-308-020-5

1. Desinformación. 2. Periodismo. I. Ahibe, Agustina II. Dagatti, Mariano, ed. III. Mena-Young, Margoth, ed.

CDD 070.4

Otros descriptores asignados por CLACSO:  
América Latina/medios de comunicación/fake news/  
desinformación/nuevas tecnologías

Arte de tapa: Ezequiel Cafaro

Corrección de estilo: Leonardo Berneri

Diseño del interior y maquetado: Eleonora Silva

# **La circulación de la información y la verdad**

Claves para su abordaje

**Mariano Dagatti y Margoth Mena-Young**  
(eds.)



**CLACSO**

Consejo Latinoamericano  
de Ciencias Sociales  
Conselho Latino-americano  
de Ciências Sociais

**CLACSO Secretaría Ejecutiva**

**Karina Batthyány** - Directora Ejecutiva

**María Fernanda Pampín** - Directora de Publicaciones

**Equipo Editorial**

**Lucas Sablich** - Coordinador Editorial

**Solange Victory y Marcela Alemandi** - Producción Editorial



LIBRERÍA LATINOAMERICANA Y CARIBEÑA DE CIENCIAS SOCIALES

**CONOCIMIENTO ABIERTO, CONOCIMIENTO LIBRE**

Los libros de CLACSO pueden descargarse libremente en formato digital desde cualquier lugar del mundo ingresando a [libreria.clacso.org](http://libreria.clacso.org)

*La circulación de la información y la verdad. Claves para su abordaje* (Buenos Aires: CLACSO, mayo de 2025).

ISBN 978-631-308-020-5



CC BY-NC-ND 4.0

La responsabilidad por las opiniones expresadas en los libros, artículos, estudios y otras colaboraciones incumbe exclusivamente a los autores firmantes, y su publicación no necesariamente refleja los puntos de vista de la Secretaría Ejecutiva de CLACSO.

**CLACSO. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales**

**Conselho Latino-americano de Ciências Sociais**

Estados Unidos 1168 | C1023AAB Ciudad de Buenos Aires | Argentina

Tel [54 11] 4304 9145 | Fax [54 11] 4305 0875

<clacso@clacsoinst.edu.ar> | <www.clacso.org>

Con el apoyo de:



**Federal Ministry  
of Education  
and Research**

# Índice

Introducción .....	9
<i>Mariano Dagatti y Margoth Mena-Young</i>	
¿Qué sabemos sobre desinformación y acciones para contrarrestar la desinformación? .....	21
<i>Silvio Waisbord</i>	
Desinfodemia y credibilidad. Espacio para una propuesta epistémica .....	53
<i>Gustavo Araya-Martínez</i>	
Las distorsiones informativas como un riesgo. Reflexiones para su abordaje .....	83
<i>Margoth Mena-Young y Larissa Tristán Jiménez</i>	
¿Es el periodismo un lugar seguro para las audiencias? La desinformación como (otra) amenaza a la autoridad epistémica del periodismo .....	113
<i>Ximena Orchard Rieiro</i>	
Matar al mensajero. Polarización afectiva y <i>fact-checking</i> en redes sociales .....	141
<i>Natalia Aruguete</i>	
Verificar información. ¿Cómo lidiamos con el desorden informativo en la vida cotidiana? .....	167
<i>Mariano Dagatti y Agustina Ahibe</i>	
Algoritmos como hechos y fabricaciones. Historias etnográficas de <i>factishes</i> en el Caribe costarricense .....	195
<i>Ignacio Siles, Edgar Gómez-Cruz y Rodrigo Muñoz-González</i>	

El Houdini neoliberal que escapó de la (pobreza y la) prisión. Los corridos del Chapo, comunicación política y propaganda.....	227
<i>Juan S. Larrosa-Fuentes</i>	
Educación mediática y hábitat informacional. Estrategias de resistencia .....	261
<i>Julio-César Mateus</i>	
Sobre autores y autoras.....	281

# Introducción

*Mariano Dagatti y Margoth Mena-Young*

■ Doi: 10.54871/ca25ci02

Con el cambio de siglo, las sociedades han experimentado profundas transformaciones en la forma en que la información se produce, circula y se consume. La irrupción de las tecnologías digitales y la expansión de las redes sociales han reconfigurado el ecosistema mediático y han generado nuevas oportunidades para la participación ciudadana, pero también desafíos sin precedentes para la calidad de la información y el debate público (Bennett y Livingston, 2018). Fenómenos como la desinformación, la distorsión informativa y la polarización amenazan la integridad de los procesos democráticos, al mismo tiempo que los ciudadanos utilizan nuevas estrategias de verificación y chequeo de información para contrarrestar sus efectos.

En la era digital, la información circula a una velocidad y en volúmenes sin precedentes, como parte de un proceso global que Harmut Rosa (2010) ha designado con el concepto de *aceleración social*. Este fenómeno transforma radicalmente los ecosistemas mediáticos y el consumo de noticias en las democracias contemporáneas, con una serie de beneficios y perjuicios tan originales como de urgente exploración. Este libro se organiza en torno a nueve conceptos clave del debate académico contemporáneo sobre el entorno informativo, la circulación de la información y la gestión que

los usuarios hacen de ella en un ambiente que puede ser entendido como de abundancia (Boczkowski, 2022) o de desorden (Wardle y Derakhshan, 2017): *desinformación, credibilidad, distorsión, autoridad periodística, polarización, verificación, algoritmo, propaganda y educación mediática*.

El objetivo de esta obra es abordar distintas dimensiones del cosmos informativo que interactúan y afectan positiva o negativamente la calidad de la información que reciben los ciudadanos, la confianza en los medios y, en última instancia, la experiencia de la democracia no solo como sistema de gobierno, sino como forma de vida en común (Rosanvallon, 2007, 2009, 2012). Históricamente, la información ha sido considerada el pilar sobre el cual se construyen las democracias, con ciudadanos que toman decisiones informadas y razonables (Habermas, 1989). Sin embargo, la literatura que compone un estado de la cuestión reciente, en ámbitos diversos como la comunicación, la política y la sociología, da señales de una preocupación creciente por los modos en que diferentes tipos de desórdenes informativos –desde la desinformación hasta la mala información– y de pasiones “tristes” o negativas (Dubet, 2020) amenazan con erosionar esta base común y generar confusión y desconfianza.

Como fuentes principales de la información circulante durante el siglo XXI, el periodismo y su autoridad epistémica enfrentan desafíos significativos en este nuevo panorama informativo (Carlson, 2017). Su autoridad está en crisis –como, por otro lado–, la de todas las grandes instituciones que desde el siglo anterior gestionaban el horizonte intersubjetivo de las personas: la ciencia, la escuela, los partidos políticos. Emergen, entonces, actores como los *fact-checkers*, que apuestan a convertirse en elementos cruciales para contrarrestar la información falsa o mala (Graves, 2016), aun cuando su relevancia para los individuos esté lejos de ser la proyectada o asumida. Los algoritmos, que filtran y priorizan la información en plataformas digitales –a menudo un eufemismo para evitar nombrar a las grandes corporaciones que se apropian de nuestros datos

y que organizan con base en ellos un mundo “a nuestra medida”–, tienen un impacto profundo en lo que los ciudadanos ven y creen (Pariser, 2011). Asimismo, la propaganda, tanto en su forma tradicional como en su versión digital, juega un papel central en la construcción de la opinión pública. Frente a estos desafíos, la alfabetización mediática emerge como una herramienta que se propone como esencial para equipar a los ciudadanos con las habilidades necesarias para navegar y criticar el complejo paisaje informativo actual (Mihailidis, 2018).

Desde esa mirada, este libro recopila investigaciones actuales sobre diferentes facetas del entorno informativo en el que vivimos y proporciona un marco para tratar de comprender cómo circula la información en las democracias del siglo XXI. Cada uno de los capítulos explora, a partir de perspectivas teóricas y metodológicas específicas, tanto los riesgos como las oportunidades que presenta este entorno. Ofrecen, en conjunto, una visión crítica y matizada de las dinámicas informativas del presente –alejada tanto de apocalípticos como de integrados–, que entendemos puede convocar a académicos, periodistas, educadores y ciudadanos interesados en la preservación y fortalecimiento de la democracia, no solo –y no tanto– a partir de la defensa acérrima de las buenas prácticas informativas, sino también –y muy especialmente– a través de una comprensión situada de qué es lo que la gente hace con la información. La compilación que aquí presentamos lucha contra tres corrientes actuales de la *doxa* académica: la que sobreestima el caudal del desorden informativo y, por lo tanto, sus efectos; la que minimiza la desinformación con base en sus efectos mínimos; y aquella, complementaria, que subestima o sobreestima los recursos y elecciones de los usuarios para consumir información y lidiar con su veracidad

Estos conceptos condensan un aspecto del entorno informativo en el que vivimos y que cada uno de estos artículos –no sin zonas de intersección y con un diálogo frecuente– aborda centralmente. En el orden de presentación, las personas lectoras podrán iniciar

con artículos epistémicos que reflejan estados del arte y recorridos teóricos que muestran la complejidad del fenómeno desinformativo contemporáneo y que ofrecen un panorama del qué y el cómo se está abordando esa circulación. A partir del cuarto artículo se integran trabajos que provocan teorizaciones a partir de datos empíricos situados en realidades distintas del continente americano y con objetos de estudio también disímiles, que muestran primero los tejidos presentes en los procesos de verificación de información y, luego, las construcciones de realidad actual, que distan mucho de ser las que se configuraban antes del mundo digital. Por último, pero clave en esta oferta capitular, la educación mediática surge como una avenida estratégica necesaria para potenciar la agencia de la ciudadanía en sus procesos de vinculación con los ecosistemas mediáticos que le rodean y en sus consumos de información, espacio donde también habitan las tácticas propias que las personas implementan para gestionarlos. Aunque la problemática dista de tener soluciones certeras a la fecha, fortalecer la agencia de las personas y su reconocimiento en torno a los sesgos cognitivos se vuelve una demanda permanente.

A manera de reseña, en el primer artículo Silvio Waisbord analiza el fenómeno de la desinformación y las estrategias para combatirla. Argumenta que, si bien la desinformación no es un fenómeno nuevo, se ha intensificado en el ambiente digital actual. Waisbord destaca que la desinformación está ligada a dinámicas de poder y se concentra en temas de alto voltaje político, con élites y medios tradicionales y digitales como principales responsables de su propagación. Si bien se han popularizado estrategias como el *fact-checking*, el autor argumenta que su impacto es limitado y que se necesitan enfoques más integrales, por ejemplo, en su trabajo, Dagatti y Ahibe refuerzan este argumento al analizar de manera específica cómo la gente verifica la información que recibe. Waisbord concluye que la desinformación es un problema complejo que requiere de acciones coordinadas, lo cual incluye políticas públicas que fortalezcan la producción y circulación de información

veraz. “Erradicar la desinformación es imposible considerando un mundo de abundancia y caos comunicacional”, ha afirmado Waisbord (2020). En efecto, sugiere que es crucial comprender las causas y dimensiones de la desinformación, así como el atractivo que tiene para ciertos públicos, para desarrollar estrategias efectivas. Por otro lado, concluye que, aunque sea un problema real para la resolución de problemas públicas, la desinformación no es tan generalizada como se asume.

Por su parte, en el artículo “Desinfodemia y credibilidad: espacio para una propuesta epistémica”, Gustavo Araya-Martínez examina la desinfodemia como un fenómeno político que afecta la credibilidad en las instituciones democráticas. Señala que sus diferentes lógicas (desde la desinformación propiamente dicha a la información errónea), que se intensificaron durante la pandemia de COVID-19, son gestionadas por élites emergentes, especialmente de derecha, para acceder al poder y desplazar a las élites tradicionales. Araya-Martínez sostiene que la desinfodemia, caracterizada por un exceso de información falsa o engañosa, genera condiciones que socavan la credibilidad en la ciencia y los medios de comunicación, pilares fundamentales de la vida democrática. Con este horizonte, propone un enfoque desde la comunicación política para comprender la relación entre desinfodemia y credibilidad, considerando el impacto de la pandemia en la configuración de las élites y la confianza ciudadana.

En “Las distorsiones informativas como un riesgo: reflexiones para su abordaje”, Margoth Mena-Young y Larissa Tristán Jiménez analizan la desinformación como un tipo de distorsión informativa que representa un riesgo para las sociedades contemporáneas. Las autoras exploran las limitaciones del término *fake news* como estrategia de abordaje y proponen un enfoque desde la gestión del riesgo para comprender el fenómeno. Argumentan que las distorsiones informativas vulneran la capacidad de las personas para evaluar el riesgo y tomar decisiones informadas, especialmente en temas como la salud y la ciencia. Para demostrarlo, examinan las

dimensiones práctica, temporal, epistémico-cognitiva y ontológica del riesgo en relación con la desinformación. Concluyen que la desinformación es un síntoma de una crisis social más amplia que erosiona la confianza en las instituciones democráticas y exacerba la polarización. De allí que adviertan la necesidad de estrategias de comunicación del riesgo y alfabetización mediática para mitigar los efectos negativos de la desinformación. “El riesgo, al ser una construcción cultural basada en una amenaza percibida, se articula en función de la información que, por consenso, se considera verdadera y fidedigna”, explican, y agregan enseguida: “Por tanto, las distorsiones informativas vulneran la gestión del riesgo precisamente porque contaminan el proceso de tomar las decisiones y las medidas para afrontarlo y/o mitigarlo”.

Ximena Orchard Rieiro, por su parte, analiza la relación entre el periodismo y las audiencias en un contexto marcado por la desinformación. La autora explora la pérdida de autoridad epistémica del periodismo, es decir, su capacidad de producir información legitimada por la audiencia. Afirma que la desconfianza hacia los medios, la diversificación de los consumos informativos y la instrumentalización del concepto de *fake news* han erosionado la posición del periodismo como fuente confiable de información. A partir de una encuesta aplicada en Chile, la autora encuentra que las personas acceden a las noticias principalmente a través de plataformas sociales, expresan bajos niveles de confianza en periodistas y medios, y perciben una brecha entre las expectativas y la evaluación del desempeño periodístico. “En contextos de desórdenes informativos ¿es el periodismo un lugar seguro para las audiencias?”, se pregunta. ¿Qué ocurre cuando el periodismo deja de ser el “punto gravitacional de la comunicación pública”? Orchard Rieiro concluye que el periodismo enfrenta el desafío de redefinir su pacto con las audiencias en un entorno informativo complejo y saturado, donde la demanda por información confiable se vuelve crucial.

La crisis de la autoridad periodística es paralela a la emergencia de *fact-checkers* o verificadores de hechos, esto es, organizaciones

cuya labor es contrastar afirmaciones públicas (de políticos, muy especialmente) con evidencia, determinar la precisión de los datos y exponer falsedades o distorsiones. Para Graves (2016), el *fact-checking* es incluso “un nuevo tipo de periodismo que se centra en evaluar la veracidad de las afirmaciones de figuras públicas” (p. 3). En su capítulo, Natalia Aruguete constata bajo qué condiciones es posible intervenir activamente para reducir la polarización política y afectiva en redes, enfocándose en la efectividad del *fact-checking*. La autora explica los conceptos de polarización política y afectiva, y cómo esta última puede alterar la percepción sobre la validez del contenido corregido (Aruguete y Calvo, 2023). La autora se pregunta si la verificación de información es sostenible cuando corrige información falsa que afecta emocionalmente a los usuarios. A través de un experimento, encuentra que las correcciones que confirman las creencias de los usuarios aumentan la reputación del *fact-checker*, mientras que las que las desafían no generan un costo reputacional significativo. Concluye, así, que la polarización afecta la percepción del sesgo ideológico y la calidad del *fact-checking*, lo que representa un desafío para la lucha contra la desinformación.

La verificación ocupa un lugar central en el texto de Mariano Dagatti y Agustina Ahibe, quienes exploran las estrategias y criterios que utilizan las personas para verificar la información cotidianamente. Los autores se preguntan cómo la gente lidia con la incertidumbre y el desorden informativo en un ambiente hipermediatizado (Carlón, 2015). Trabajando con una encuesta y entrevistas individuales, sus hallazgos afirman que la mayoría de las personas desarrolla estrategias de verificación activas, buscando múltiples perspectivas y contrastando información de diversas fuentes. Encuentran que la gente desconfía de los medios y la información, y que utiliza una variedad de criterios, tanto internos como externos, para evaluar la confiabilidad de la información. Concluyen, así, que la verificación de información se ha convertido en una habilidad esencial en un entorno donde la gente busca activamente gestionar la abundancia.

Ignacio Siles, Edgar Gómez-Cruz y Rodrigo Muñoz-González exploran cómo los algoritmos configuran la experiencia de los hechos y construyen realidades. Los autores exponen que los algoritmos no solo difuminan la línea entre verdad y ficción, sino que median en la creación de tres tipos de “*factishes*” (Latour, 1999, 2010): verdades de datos, hechos afectivos y revelaciones místicas. A través de un enfoque etnográfico, analizan cómo los habitantes de la provincia de Limón, en el Caribe de Costa Rica, interactúan con los algoritmos en las redes sociales, otorgándoles agencia y “escuchando” sus voces. El estudio revela que los limonenses experimentan los algoritmos como fuentes de verdad objetiva, como entidades que dan forma a sus emociones y aspiraciones, e incluso como herramientas de Dios para transmitir su voluntad. Como resultado, indican que los *factishes* algorítmicos son entidades complejas que permiten a las personas navegar por realidades multifacéticas y asumir diversas posiciones dentro de ellas.

Con su artículo “El Houdini neoliberal que escapó de la (pobreza y la) prisión: los corridos del Chapo, comunicación política y propaganda”, Juan Larrosa-Fuentes investiga cómo los narcocorridos dedicados a Joaquín “El Chapo” Guzmán sirven de propaganda para el narcomundo. Se pregunta, de hecho, cómo Guzmán se convirtió en una figura pública a pesar de su bajo perfil mediático. Su respuesta es que los narcocorridos, financiados por los cárteles de la droga, funcionan como una estrategia de comunicación política para construir una imagen favorable del capo y legitimar sus actividades criminales. Del análisis de sesenta y seis letras de narcocorridos, Larrosa-Fuentes encuentra tres narrativas principales: los orígenes de Guzmán, sus rasgos masculinos y su inteligencia para corromper sistemas. Para el autor, estas canciones crean y difunden conocimiento del “Chapo”, construyen una mitología en torno a su figura –la de un Robin Hood que ayuda a los pobres, por ejemplo– y distorsionan la realidad al retratarlo como un gran hombre y suprimir referencias a los horrores de la guerra contra el narcotráfico.

Por último, Julio-César Mateus aborda los desafíos del hábitat informacional actual –según sus palabras, “el entorno mediatizado donde vivimos”–, caracterizado por la desinformación, la infodemia y la dependencia de las redes sociales. El objetivo de su trabajo es proponer la educación mediática como estrategia de resistencia y adaptación frente a la toxicidad informativa. Como parte de su estudio, Mateus analiza las mutaciones del orden informacional, como el consumo incidental de noticias y la dependencia de redes sociales, que aumentan la vulnerabilidad a la desinformación. El artículo revisa distintas perspectivas y respuestas al problema, desde estrategias de inoculación y verificación hasta acciones de plataformas digitales. Concluye que la desinformación es una condición inherente al ecosistema y que la alfabetización mediática –en combinación con otras estrategias como el *fact-checking*, por ejemplo– es clave para desarrollar capacidades de resistencia, aunque afecta de manera desigual a distintos grupos poblacionales, según edad y nivel socioeducativo.

Esta obra promueve así la reflexión sobre ese desencuentro que vemos a diario entre la circulación de la información pública y la construcción de la verdad, que cobra especial relevancia cuando se considera la construcción de culturas científicas, la toma de decisiones y la participación ciudadana en asuntos públicos. Las características de los ecosistemas mediáticos (su producción, intercambio y consumo de información), junto a la evolución de las audiencias –y su creciente desconfianza–, la web ubicua, los flujos cambiantes de poder y la dinámica de agentes mediáticos, políticos y económicos en crisis, son parte de los grandes ejes que construyen el entorno informativo actual. Esta discusión está en marcha en el mundo, propiciada por las conversaciones sobre los límites en el ejercicio de la libertad de expresión y las repercusiones que pueden tener las propuestas regulatorias que han surgido en varios países.

Es necesaria –cada vez más– la cooperación entre países, organizaciones y sectores sociales para impulsar la reflexión colectiva

sobre los desafíos del escenario actual de circulación y acceso a información, pero también se requiere fortalecer los procesos de uso de herramientas y plataformas digitales, y la generación de capacidades que apoyen a la ciudadanía en los escenarios actuales que apuestan por la inteligencia artificial, la divulgación de falsedades y la polarización social. En ese sentido, tanto los centros de educación superior como las entidades de cooperación académica están siendo proactivos al actuar en torno al fenómeno.

Un ejemplo de lo anterior es el Centro Maria Sibylla Merian de Estudios Latinoamericanos Avanzados (CALAS), espacio transdisciplinario y transregional en las ciencias sociales y humanidades entre América Latina y Alemania, que abre periódicamente iniciativas que promueven el intercambio de experiencias y el abordaje de preguntas comunes en la región latinoamericana. Gracias a CALAS es que tuvo lugar el diálogo que llevó finalmente al desarrollo de esta obra y por ello quienes participamos en estas páginas extendemos el agradecimiento al equipo humano de CALAS en Guadalajara y, en especial, a su gerente general, Dr. Jochen Kemner.

También agradecemos la sinergia que CALAS y el Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) han construido, que permite la circulación de ideas mediante la colección de libros CALAS-CLACSO, cuyo objetivo es abordar de manera crítica los conflictos latinoamericanos, promoviendo el diálogo disciplinar, el intercambio de puntos de vista y la búsqueda de posibles caminos desde nuestra identidad regional. En ese sentido, ese mismo es el compromiso al que las personas autoras han decidido adherirse al aceptar formar parte de esta obra: nutrir la ruta colectiva del conocimiento, que fluye y se modifica en contacto con otras personas. Agradecemos ese espíritu de intercambio de quienes firman los capítulos.

Esperamos que este libro sea el detonador de muchas conversaciones y que su uso libre provoque más asociaciones y más preguntas, estas últimas vistas como el combustible que hace avanzar

el conocimiento desde América Latina y para América Latina, y de allí hacia todo el mundo.

## **Bibliografía**

Aruguete, Natalia y Calvo, Ernesto (2023). *Nosotros contra ellos: cómo trabajan las redes para confirmar nuestras creencias y rechazar las de los otros*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Bennett, Lance W. y Livingston, Steven (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>

Boczkowski, Pablo (2022). *Abundancia: la experiencia de vivir en un mundo pleno de información*. San Martín: UNSAM Edita.

Carlón, Mario (2015). Público, privado e íntimo: el caso Chicas bondi y el conflicto entre derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporánea. En Paulo Cesar Castro (ed.), *Dicotomía público/privado: estamos no caminho certo?* (pp. 211-232). Maceió: EDUFAL.

Carlson, Matt (2017). *Journalistic authority: Legitimizing news in the digital era*. Nueva York: Columbia University Press.

Dubet, François (2020). *La época de las pasiones tristes: de cómo este mundo desigual lleva a la frustración y el resentimiento, y desalienta la lucha por una sociedad mejor*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Graves, Lucas (2016). *Deciding what's true: The rise of political fact-checking in American journalism*. Nueva York: Columbia University Press.

Habermas, Jürgen (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge: MIT Press.

Latour, Bruno (1999). *Pandora's hope: Essays on the reality of science studies*. Cambridge: Harvard University Press.

Latour, Bruno (2010). *On the modern cult of the factish gods*. Durham: Duke University Press.

Mihailidis, Paul (2018). *Media literacy and the emerging citizen*. Nueva York: Routledge.

Pariser, Eli (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Westminster: Penguin Press.

Rosa, Hartmut (2010). *Alienation and acceleration: Towards a critical theory of late-modern temporality*. Malmö/Aarhus: NSU Press.

Rosanvallon, Pierre (2007). *La contrademocracia: la política en la era de la desconfianza*. Buenos Aires: Manantial.

Rosanvallon, Pierre (2009). *La legitimidad democrática: imparcialidad, reflexividad, proximidad*. Buenos Aires: Manantial.

Rosanvallon, Pierre (2012). *La sociedad de iguales*. Buenos Aires: Manantial.

Wardle, Claire y Derakhshan, Hossein (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Estrasburgo: Council of Europe.

# ¿Qué sabemos sobre desinformación y acciones para contrarrestar la desinformación?

*Silvio Waisbord*

■ Doi: 10.54871/ca25ci03

## **Viejos problemas, nuevas dinámicas**

En su discurso al recibir el premio Nobel de Literatura en el 2005, el dramaturgo Harold Pinter dijo:

La mayoría de los políticos, según la evidencia de que disponemos, no están interesados en la verdad sino en el poder y en el mantenimiento de ese poder. Para mantener ese poder es esencial que la gente permanezca en la ignorancia, que viva en la ignorancia de la verdad, incluso de la verdad de sus propias vidas. Por lo tanto, lo que nos rodea es un vasto tapiz de mentiras del que nos alimentamos (Pinter, 2006).

Los comentarios de Pinter están en línea con argumentos de influyentes filósofos y observadores occidentales del siglo pasado. Más allá de notables diferencias filosóficas, ideológicas y políticas, los trabajos de Hannah Arendt, Michel Foucault, Isaiah Berlin y Jürgen Habermas, entre otros, ilustran la preocupación extendida sobre las formas de la propaganda, la dominación y el Estado durante el

siglo xx. Sus ideas fundacionales sirven como ancla teórica para comprender las formas sistemáticas de falsificación de la verdad y la desinformación masiva –desde gobiernos que manipulan hechos y distorsionan la verdad de forma sutil o abierta, hasta corporaciones económicas que ocultan información inconveniente y persuaden con mentiras, datos parciales y absolutas fantasías. Esta línea de pensamiento ayuda a enmarcar la situación global de la desinformación y los esfuerzos por contrarrestarla durante la última década. Nos recuerda que la desinformación no es nueva y que está ligada y motorizada por objetivos de poder.

Desde las elecciones del 2016 en Estados Unidos y el Reino Unido, se abrió una nueva ronda de preocupación sobre las dinámicas y los efectos de la desinformación. No solamente aquellas elecciones representaron un cimbronazo político, sino que demostraron operaciones coordinadas para influir la opinión pública y los resultados ligadas a Gobiernos y servicios de inteligencia extranjeros (principalmente rusos) (Schia y Gjesvik, 2020).

Se puede aducir justificadamente que estas operaciones no fueron novedosas en tanto las potencias mundiales modernas han utilizado la propaganda para intervenir e influir en los asuntos internos políticos de otro país. Desde la Primera Guerra Mundial, la propaganda y la desinformación han sido elementos centrales de la geopolítica y la política, con aspectos diferentes en sistemas autoritarios y democráticos. Lo explosivo y novedoso de las elecciones del 2016 fueron las formas sofisticadas de intervención en plataformas digitales controladas por corporaciones basadas en Estados Unidos y operaciones de desinformación vinculadas a intereses geopolíticos. Desde entonces, mucho se ha dicho, investigado y especulado sobre las dimensiones de la desinformación: escala, tácticas, efectos y consecuencias.

La pandemia de COVID-19 notablemente acentuó la preocupación sobre la desinformación, considerando la amplia circulación de falsedades y versiones malintencionadas. La situación en América Latina no fue excepción a la tendencia global (Follari et al., 2020). La pandemia fue una tormenta perfecta de factores que

convirtieron la desinformación en problema global, con urgencias y complicaciones inéditas. Los años 2020-2022 fueron un periodo de crisis global, con elevada ansiedad social y percepción de riesgo, cuando se entremezclaron medidas drásticas de confinamiento y cierre de la actividad cotidiana, (des)información masiva sobre el virus (origen, prevención, cuidado) y una situación de conocimiento y debate en las ciencias médicas sobre diferentes aspectos de la pandemia. Fue la primera crisis global en un nuevo escenario de comunicación digital global, perfeccionado en las últimas décadas, principalmente desde la consolidación de los “medios sociales” como plataformas centrales de Internet. Este escenario facilita tanto la distribución de información como desinformación, verdades científicas y mentiras, conspiraciones y conclusiones expertas, datos y opiniones incalculables (Waisbord, 2020).

A pesar de intentos por clarificar el significado de *desinformación*, persisten desacuerdos. No sorprende, puesto que *desinformación* es un concepto básico, como *cultura*, *populismo* y *posverdad*, que concitan enorme atención desde perspectivas analíticas y políticas diferentes, y se convierten en objeto de constantes batallas semánticas.

Una posición (Ó Fathaigh, Helberger y Appelman, 2021) entiende la desinformación estrictamente en referencia a la propagación deliberada de contenidos falsos con el objetivo de confundir a la opinión pública y sembrar dudas sobre la veracidad de determinados hechos y fenómenos. Esta definición abarca contenidos falsos distribuidos por cuentas automatizadas hasta mentiras lanzadas por políticos y grupos de interés. Otro enfoque (Kapantai et al., 2021) toma una posición más amplia ya que asocia la desinformación con información falsa, incorrecta o tendenciosa, intencionalmente diseñada, presentada y promovida para causar daño público y/o para obtener rédito (político, comercial, social). Los adjetivos claves son “incorrecta” y “tendenciosa”, ya que refieren a información que, si bien no es absolutamente falsa, no apunta a “informar” de forma comprensiva, sino a persuadir con contenidos parciales y

sesgados que presentan versiones distorsionadas de determinados sucesos.

Más allá de estas acepciones como información falsa y/o parcial, la desinformación no es radicalmente nueva. Es tan antigua como la información, en el sentido de la histórica presencia de esfuerzos coordinados por difundir noticias y otros contenidos falsos, especialmente por gobiernos y actores políticos. Lo novedoso radica en las oportunidades para la distribución masiva y sofisticada de información falsa en Internet. Se trata de campañas segmentadas y globales que aprovechan la estructura y los flujos en Internet, que no son fáciles de detectar, especialmente para públicos que no necesariamente comprenden o prestan atención al origen e intención de la información. Asimismo, la desinformación toma lugar principalmente en las grandes plataformas digitales que concentran enormes cantidades de públicos, como los “medios sociales”. Estas son operadas por compañías, como Meta (que controla Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras aplicaciones) y Alphabet, que han evitado actuar como árbitros de la verdad de forma consistente, dando espacio a información falsa y operando con opacidad en términos de regulación de contenidos.

La ecología comunicativa digital ofrece oportunidades inéditas para acceder, producir, distribuir y consumir información falsa, que no se sostiene en la evidencia disponible. Un nuevo vocabulario para denominar la información falsa (“*fake news*”) disfrazada de noticia, al igual que manifestaciones de la desinformación (bots, granjas, *trolls*, *deep fakes*, *sock puppets*, “conductas inauténticas coordinadas”), reflejan estas tendencias. La riqueza conceptual de la desinformación contrasta con la pobreza del vocabulario relacionado con las prácticas de la “buena información”, que continúa siendo exiguo. Esta disparidad del vocabulario refleja el rol descolante de las plataformas digitales en vehicular desinformación, las preocupaciones sobre las consecuencias de la información tóxica y la escasez de alternativas efectivas.

En América Latina, la desinformación también despertó enorme interés. Claramente, esto no es un fenómeno nuevo o surgido en el mismo espacio temporal que en las democracias del norte global. Tanto la historia de los golpes de Estado como de regímenes autoritarios en la región está caracterizada por estructuras y acciones de desinformación que involucraron a Gobiernos y potencias internacionales durante el siglo xx, especialmente ligados a la hegemonía estadounidense y la competencia con la Unión Soviética durante la Guerra Fría.

El carácter entrelazado entre desinformación y autoritarismo se manifiesta en los actuales regímenes autoritarios en la región (Cuba, Nicaragua y Venezuela), que han utilizado sistemáticamente tanto los medios tradicionales como tecnologías digitales con fines propagandísticos y de vigilancia (Cañizález, Hernández y Torrealba, 2022; Puyosa, 2021; Zweig, 2018). Tal como durante los autoritarismos históricos, la desinformación es medular a la estructura comunicacional-política de los autoritarismos actuales. Tácticas desinformativas, generadas por clásicas formas de desinformación mediática como *troll farms* y otras innovaciones digitales, han sido utilizadas durante años, especialmente durante momentos de cuestionamiento popular masivo del régimen, como movilizaciones sociales y elecciones. Asimismo, estudios han enfatizado el rol de actores geopolíticos, notablemente China, Irán y Rusia, en la generación de narrativas “iliberales” oficiales destinadas a confundir a la opinión pública (Chaguaceda, Peláez y Puerta, 2023; Colom-Piella, 2020; Matei, 2023; Znojek, 2020).

En sistemas democráticos, se registran diferentes formas de desinformación, tanto la proliferación de hechos falsos como la información parcial o malintencionada (Cañizález et al., 2022). Si bien la desinformación es un fenómeno latente, casual y cotidiano, tanto en medios tradicionales como digitales, cobra intensidad y prominencia en determinados momentos políticos. Se han documentado numerosos casos donde actores políticos utilizaron las redes digitales para difundir mentiras y engañar a la ciudadanía (Osborn, 4

de agosto de 2023) en momentos de tensión política y pronunciado interés periodístico y en redes sociales, como campañas electorales (Isaac y Roose, 19 de octubre de 2018; Medina et al., 2 de mayo de 2024), conflictos sociales (paros, protestas) (Pérez, Calderón, y Coronado, 2021) y la pandemia de COVID-19 (Gutiérrez-Coba, Coba-Gutiérrez y Gómez-Díaz, 2022; Pita, 2020; Recuero et al., 2022).

Asimismo, se magnifican corrientes de desinformación en temas salientes en la política y la opinión pública durante debates y conflictos sobre migración, proyectos mineros, temas de género y derechos reproductivos, derechos indígenas, escándalos políticos, salud pública y sexualidad e identidades trans (Bárcenas, 2022; Sutton y Vacarezza, 2023). Aunque es difícil sacar conclusiones sobre una variedad de situaciones locales y nacionales, es razonable pensar que la desinformación se convierte en arma y campo de disputa especialmente en momentos políticos que atraen considerable atención y movilización ciudadana. La desinformación cobra visibilidad e intensidad en determinados momentos: el referéndum sobre la paz en Colombia, marchas estudiantiles en Chile, movilización sobre proyectos mineros en varios países, la reacción conservadora contra movimientos de derechos de mujeres y personas trans en Brasil. La desinformación no fluye de forma consistente, tiende a crecer en episodios de alto voltaje político, cuando actores determinados intentan aprovechar el interés público o la sensibilidad de determinadas situaciones.

En este capítulo, mi interés es ofrecer un mapa de puntos clave que contribuyan a entender críticamente los diagnósticos y las respuestas frente a la desinformación. Mi punto de partida es la frustración con líneas analíticas y argumentales que han dominado la literatura sobre desinformación. Después de identificar proposiciones centrales en la literatura, propongo tres argumentos: entender “información/desinformación” ligada a dinámicas políticas y sociales; la desinformación como fenómeno híbrido de viejas y nuevas forma de mediatización de la comunicación masiva; y las limitaciones del “solucionismo” convencional para

contrarrestar la desinformación focalizado en acciones puramente “informativistas”.

## **Tendencias de la desinformación: élites, segmentación y volumen**

En la enorme literatura sobre estos temas, se pueden identificar argumentos claves. En primer lugar, la desinformación suele concentrarse en temas de alto voltaje político especialmente en coyunturas particulares: elecciones, campañas de vacunación, conflictos sociales (huelgas, movilizaciones), debates y votos parlamentarios, escándalos políticos y guerras (Arroyave y Romero-Moreno, 2022; Burnyeat, 2022; Canavilhas, Colussi y Moura, 2019; Luna, Toro y Valenzuela, 2022; Molina-Cañabate y Magallón-Rosa, 2021; Ojeda y Peredo, 2020).

En segundo lugar, hay responsabilidades claras en la propagación de desinformación. Si bien potencialmente cualquier persona puede ser agente de desinformación, considerando el relativo acceso fácil a plataformas digitales (especialmente el uso de “medios sociales”), no todos tenemos la misma capacidad de desinformar de forma constante y masiva. La atención, la influencia y los recursos están desigualmente distribuidos en la sociedad digital.

La desinformación fluye regularmente desde “arriba”, vinculada a gobiernos y élites políticas, medios tradicionales y digitales ligados a intereses políticos y económicos, potencias mundiales interesadas en la desinformación como instrumento de competencias y lógicas geopolíticas, corporaciones dominantes en internet que vehiculizan gran parte de la comunicación digital y compañías que prestan servicios de desinformación a gobiernos, candidatos y funcionarios públicos (Magos y Pureco, 2023). La desinformación continúa siendo fundamentalmente una cuestión del poder y las élites, más que una serie de prácticas horizontales ciudadanas, si bien individuos y grupos participan, deliberadamente o no, en la

propagación de información parcial o falsa. Las élites tienen acceso desproporcionado a medios tradicionales y comandan significativa atención en plataformas digitales.

Estudios recientes han documentado las desigualdades en la difusión de la desinformación digital. Gran parte de la desinformación surge de “superpropagadores” interconectados que generan flujos en escala y cascada (DeVerna et al., 2024; Jiménez y Neira, 2022). Es decir, si bien existen múltiples fuentes de desinformación, desde sitios falsos/automáticos hasta individuos que intencionalmente o no diseminan falsedades, no todos tienen el mismo poder de llegada e influencia.

Los superpropagadores son “redes sociales patógenas” responsables por altos niveles de actividad en términos de generación y amplificación de contenido malicioso. Son una minoría de cuentas que operan como nodos y tienen llegada masiva a usuarios según el tema en cuestión, desde elecciones hasta movilizaciones ciudadanas. Lo importante a recalcar es que convertirse en superpropagador o serlo demanda conocimientos, logística y recursos a los que solamente ciertos actores (Gobiernos, servicios de inteligencia, élites políticas) tienen acceso. Por lo tanto, las responsabilidades son disímiles entre estos actores y grupos/individuos.

En tercer lugar, así como la difusión de la desinformación tiende a estar concentrada en determinadas fuentes, también tiende a segmentarse en ciertos grupos. No toda la ciudadanía o audiencias digitales son igualmente vulnerables a las campañas de desinformación, dadas sus motivaciones y patrones de actividad digital. Debido a sus intereses sociales-políticos, ciertos públicos son proclives a ser objeto de comulgar con versiones falsas. Sus hábitos de consumo de (des)información en medios tradicionales y digitales los exponen a contenidos con diferentes grados de realidad y verificación. En plataformas digitales, la lógica algorítmica refuerza este círculo y genera cámaras de eco o burbujas con tráfico de contenidos falsos. Por lo tanto, la exposición a desinformación no es similar en el vasto universo de las plataformas digitales. Mientras

que algunos encuentran desinformación de forma regular, especialmente sobre temas de interés cercano, otros están relativamente menos expuestos. Varios trabajos (Caycho-Rodriguez et al., 2022) han documentado esta tendencia en la circulación de información falsa o malintencionada relacionada con la COVID-19 –desde tratamientos falsos hasta versiones conspirativas (denominarlas “teorías” es asignarles el rigor del que carecen).

Por lo tanto, no todos “vivimos” o estamos expuestos a la desinformación digital de la misma forma, en tanto que esta es direccionada a determinadas audiencias en virtud de intereses particulares y sus usos previos de las plataformas. La gente consume información errónea políticamente afin (Guess et al., 2021), con la que ya está de acuerdo o predispuesta a aceptarla. La desinformación fundamentalmente “predica al coro”. No hay resultados categóricos de que tenga efectos drásticos en otros públicos. Los medios partidistas usan información verdadera de manera engañosa al informar selectivamente sobre algunos temas, ignorar cuestiones inconvenientes y enmarcar la información de manera políticamente congruente. La polarización partidista es la principal motivación psicológica detrás del intercambio de noticias políticas falsas en Twitter y otras plataformas, patrón detectado en varias regiones además de América Latina (Marques et al., 2024).

En cuarto lugar, la desinformación no es tan generalizada como se asume convencionalmente. La noción de que vivimos en la “sociedad de la desinformación” y que “la democracia está ahogada en la desinformación” (Bisen, 24 de abril de 2019) es común. Su atractivo es evidente: ofrece una etiqueta rápida que capta un supuesto espíritu de época (y engañosamente sugiere que tiempos pasados fueron épocas de “información”). Sin embargo, el análisis sugiere que la desinformación no es “masiva” y que no justifica el pánico generalizado. La desinformación es limitada dentro del caudal infinito de contenidos en Internet y el consumo de información sobre asuntos públicos es limitado en circulación y popularidad.

Por lo tanto, no todos los públicos están igualmente expuestos a la desinformación, justamente porque las campañas organizadas y la desinformación casual de medios y plataformas que trafican en distorsiones están direccionadas hacia determinados públicos. Estudios demuestran “efectos mínimos” y la segmentación de flujos (des)informativos en América Latina (Mitchelstein, Matassi y Boczkowski, 2020; Valenzuela, Muñoz y Santos, 2022). Como se discute más adelante, estas tendencias no implican que la desinformación no sea un problema real o potencial tanto para la democracia como para la resolución de problemas públicos globales, como las crisis climática y sanitaria.

## **Cuadro de situación**

¿Qué sacamos en limpio de los estudios sobre las tendencias de la desinformación? Es necesario refinar conclusiones gruesas sobre sociedades y democracias supuestamente inmersas en la desinformación. Hay desinformación masiva que circula en diferentes medios, pero no está distribuida igualmente, tanto en términos de origen/fuentes como de poblaciones receptoras (exposición e influencia). Aseverar que estamos en “la sociedad de la desinformación” desconoce la complejidad y variedad de la calidad de la (des)información. Es más adecuado hablar en términos más precisos, encontrando y discutiendo ejemplos (y contraejemplos de desinformación).

Otro punto importante para enfatizar es que la desinformación no es puramente digital. Existe una tendencia en la literatura a focalizarse en la desinformación digital más que prestar atención o integrar los “viejos” medios. Las razones son sencillas: la digitalización de la vida cotidiana en las últimas décadas, las notables transformaciones y sofisticaciones de la des/información, y la relativa facilidad para acceder y estudiar los flujos digitales en las plataformas. Además, hay un sesgo académico por lo nuevo, en este caso

“lo digital”, más que por el estado o la vigencia de la prensa y la radiodifusión.

No se reconoce suficientemente que los medios “tradicionales” siguen siendo importantes, especialmente en América Latina. Tanto los canales de noticias tradicionales en televisión y programas de actualidad (noticias/comentarios) en radio mantienen audiencias nada despreciables, generan “des/información”, se hacen eco de tendencias en medios sociales y marcan agendas noticiosas. Los medios continúan teniendo agendas editoriales en sintonía con intereses políticos, económicos y culturales. Presentan información de manera limitada y engañosa al informar selectivamente sobre algunos temas, pero no sobre otros, y enmarcarlos de una manera políticamente congruente. Así como en el resto del mundo, hay cortes generacionales significativos en el consumo de diferentes medios tradicionales/digitales que sugieren que públicos más jóvenes tienden a consumir contenidos digitales más que en otros medios. No hay duda sobre la transición acelerada, pero sería errado descartar la importancia de los medios predigitales en varios aspectos, incluida la circulación de información falsa o parcial.

## **La desinformación como fenómeno sociológico-político**

Un tema fundamental para reconocer es que la desinformación no es un fenómeno puramente “informativo”, sino que está anclado y potenciado por factores sociopolíticos. La desinformación está ubicada río abajo de procesos sociales y políticos que estructuran procesos comunicativos. No solamente la generación/distribución de desinformación está ligada fundamentalmente a dinámicas de poder, sino que la creencia y los usos de información falsa o sesgada deben ser explicados en términos sociológicos y políticos. Aunque esto parezca obvio para quienes estamos interesados en la relación poder-información, no es suficientemente reconocido en

una literatura con fuerte impronta de perspectivas informativistas e individualistas.

La des/información refleja identidades tribales y polarización política. La desinformación es inseparable de la polarización política, específicamente de la infraestructura comunicacional y la exposición/validación de ideas/noticias/información. Señalar la naturaleza sociológica y política de la desinformación es importante para salir de una relativa encerrona de la investigación académica reciente.

La polarización mediático-política en América Latina define los rasgos esenciales de la infraestructura comunicacional que genera y mantiene usinas de producción, circulación y legitimación de noticias falsas o parciales. Salvo medios/plataformas que intentan operar fuera de la lógica polarizante general o sobre temas particulares, una combinación de fuerzas centrípetas favorece la división de medios según causas y posiciones binarias. Esta situación alimenta la producción de información tergiversada, incompleta, malintencionada y completamente falsa. La búsqueda de la verdad, por más elusiva y compleja que sea, pasa a segundo plano cuando la prioridad es amplificar y validar des/información ligada a intereses políticos particulares.

La polarización se articula en posiciones sobre temas sensibles que convocan atención, pasión y movilización –derechos reproductivos, seguridad pública, pacificación. Cuando la polarización domina, la información previsiblemente está volcada a un campo o el otro. La desinformación no necesariamente es la diseminación de hechos patentemente falsos, sino que se expresa en información parcial en medios tradicionales y digitales. Los sesgos editoriales, atados a posiciones partidarias e ideológicas e intereses económicos, determinan que la información sea presentada de manera engañosa, tanto al informar selectivamente sobre algunos temas y no sobre otros, como al fijar la saliencia y el marco noticioso de manera congruente con sus agendas particulares.

Por otra parte, la polarización afectiva explica tanto el interés en exposición y consumo de determinada información, como la creencia en noticias de dudosa veracidad o falsa. Identidades polarizadas explican procesos psicológicos ampliamente documentados en la literatura, como la selección perceptiva en el consumo de información, los sesgos de confirmación de creencias e identidades y la escasa motivación para cuestionar convicciones.

No queda claro si todas las identidades “polarizadas” son similarmente vulnerables a la desinformación. El caso de Estados Unidos, ampliamente documentado y analizado (Pérez, 27 de julio de 2023), sugiere que los públicos conservadores son más proclives a estar expuestos y creer en desinformación sobre una variedad de temas –desde los sucesos del 6 de enero del 2021, cuando manifestantes pro-Trump tomaron por asalto el Capitolio durante la certificación de los resultados de elección presidencial, hasta la seguridad y la eficacia de las vacunas contra el virus SARS-CoV-2. Si bien estos hallazgos no permiten generalizar que haya alta correlación entre creencias ideológicas y vulnerabilidad frente a desinformación o la creencia en ella en otros países, ilustra el carácter segmentado y desigual de los flujos y el impacto de la desinformación.

No es obvio que seguir demostrando las raíces sociopolíticas de la desinformación o mapear patrones digitales de desinformación, con nodos graficados en fulgurantes colores, agregue demasiado al diagnóstico de situación. Lo interesante tanto teórica como empíricamente es atender a fenómenos menos estudiados, por ejemplo, identificar y explicar flujos desinformativos no ligados a identidades y políticas polarizadas, y la compenetración entre medios tradicionales y redes digitales en dinamizar ciclos desinformativos. Asimismo, es importante entender la articulación entre identidades sociales y políticas y creencias falsas en relación con diferentes temas.

## **Cuando la desinformación es un problema para la democracia**

Que existan públicos desinformados o malinformados por sí mismo no lleva a la erosión de la democracia, las complicaciones para atender y resolver problemas públicos o promover la intolerancia y el odio social. Es necesario entender en qué condiciones la desinformación se transforma en un fenómeno organizado que socava las bases para fortalecer la democracia o dificulta acciones positivas frente a problemas públicos y sociales.

¿Cómo se articulan conocimientos falsos o imparciales en movimientos sociales y políticos contruidos sobre la desinformación? Contestar esta pregunta requiere comprender la movilización de bolsones de desinformación en la fuerza política. Se debe entender la desinformación organizada en movimientos sociales/políticos más que únicamente como rasgos de actitudes y opiniones individuales.

Asumir que la (des)información necesariamente conduce a determinados fenómenos políticos es confundir la relación causal entre comunicación/tecnología y política. Por ejemplo, que existan creencias escépticas o contrarias a la vacunación no es necesariamente un desafío para la salud pública o se traduce obligadamente en movimientos de oposición a medidas de salud pública. Determinadas actitudes y opinión pública, en este caso sobre la seguridad de las vacunas, se convierten en problema cuando son movilizadas, reducen los índices de vacunación, y dificultan el logro de la “inmunización comunitaria”. Asimismo, ideas erróneas sobre diferentes temas (ej., situación inmigratoria, currículum educativo sobre sexualidad) son particularmente problemáticas cuando adquieren ribetes antisociales y antidemocráticos.

Por esta razón, se deben entender las opciones de las élites para convertir la desinformación en columna vertebral de su comunicación. Es importante analizar cómo una madeja de mentiras y

datos parciales se metabolizan en el guion de campañas electorales y legitimación discursiva de gobiernos. La agregación política de la desinformación como creencias individuales se convierte en un desafío. Asimismo, es difícil pensar que este proceso sea posible sin la participación de varios medios en dar visibilidad y legitimidad a ideas descabelladas o parciales. Entender este proceso permite no solamente entender la desinformación como fenómeno político, sino sus características particulares en la hibridez comunicacional de viejos y nuevos actores –élites, medios, organizaciones cívicas, potencias internacionales, e instituciones culturales.

Esto demanda entender “las alianzas de desinformación” sobre diferentes temas (medio ambiente, explotación minera, educación) dedicadas a ofuscar la realidad, diseminar datos parciales o falsos, manipular conocimiento legítimo y utilizar otros artilugios para confundir a la opinión pública (Darian-Smith, 2023).

## **La vulnerabilidad de la democracia digital a la desinformación**

Otra dimensión para considerar es si las democracias son igualmente vulnerables a la desinformación como fenómeno sociopolítico. Esto implica comprender los recursos que las democracias tienen para contrarrestar la desinformación.

El enorme interés reciente sobre estrategias para combatir la desinformación deja al descubierto que la democracia no está institucionalmente diseñada o preparada para enfrentar la desinformación. La democracia liberal está montada sobre un principio central en la obra de John Stuart Mill: la libertad de expresión permite que las “buenas” ideas (léase verdaderas) eventualmente prevalezcan sobre las ideas erradas. Este principio refleja la apuesta democrática por el triunfo de la verdad, los hechos y la razón frente a las mentiras o la “mala” expresión. Tremenda apuesta normativa

no empata exactamente con la realidad de circulación y persistencia de ideas “malas”.

La larga historia de propaganda bajo autoritarismos y totalitarismos sumada a mentiras manufacturadas con éxito para beneficio de quienes detentan el poder muestran el techo de la esperanza liberal de que las buenas ideas triunfen sobre las malas. Es una expectativa y promesa necesaria y vigente, que imagina resultados virtuosos sobre la base del buen argumento de ideas “correctas”. Sin embargo, la historia muestra que la disputa entre ideas puede ser aprovechada por actores antidemocráticos para su beneficio, más que para la consecución del bien común o el fortalecimiento de libertades esenciales. Dejar la suerte de la verdad a la batalla entre ideas con diferente adhesión a los hechos y la verificación es una apuesta enorme que no se condice con el triunfo de mentiras y propaganda.

La democracia, como régimen de gobierno, no tiene abundantes recursos institucionales para verificar y desenmascarar la información falsa o parcial. Las democracias carecen de mecanismos formales de alerta sobre la desinformación e instituciones dedicadas a la formación de una opinión pública sobre la base de información veraz.

En años recientes, Gobiernos lanzaron campañas de concientización sobre la desinformación y programas de alfabetización mediática/digital, a veces con apoyo de organizaciones internacionales como la Organización Mundial de la Salud. En algunos casos, la jurisprudencia ha permitido que individuos demanden a medios desinformativos por difamación y otras causas. En otros casos, los Gobiernos han implementado leyes contra la desinformación y las noticias falsas. En su mayoría, tales iniciativas responden a intereses estrechos preocupados por suprimir posibles verdades incómodas más que por ser intentos genuinos de resolver la propaganda (Yadav et al., 2021).

Se puede argumentar que el periodismo es un recurso esencial con que la democracia cuenta para enfrentar la desinformación.

Esta idea aparece en incontables escritos y pronunciamientos. Recientemente, el Consejo de Europa (2022) recomendó a los estados miembros crear condiciones favorables para el periodismo de calidad en el contexto de la desinformación. El problema es que el periodismo continúa sujeto a factores políticos, económicos y sociales que limitan su capacidad de actuar como institución “pública”, capaz de producir consistentemente información de calidad que cuestione campañas desinformativas y que se rehúse a actuar como plataforma para la circulación de información parcial e intencionada. En el mejor de los casos, es una institución que enfrenta la desinformación imperfecta y ocasionalmente.

Los recursos existentes son insuficientes para fortalecer la información fehaciente en la opinión pública y enfrentar un fenómeno complejo con múltiples dimensiones. No todas las democracias están igualmente equipadas para enfrentar a la desinformación respetando principios y derechos básicos. Los países con medios públicos, sólidos, financiados, transparentes y creíbles gozan de mejores condiciones para combatir la desinformación (Humprecht, Esser y Van Aelst, 2020).

La decisión de fortalecer actores “nuevos” para enfrentar la desinformación en la última década refleja el reconocimiento de los limitados recursos institucionales de la democracia. Con mezcla de entusiasmo y esperanza (sumadas a la inyección de recursos económicos) se expandió la “caja de herramientas” para combatir formas tóxicas de comunicación como la desinformación y el discurso de odio. El menú de “herramientas” incluye sitios de verificación (redacciones periodísticas y organizaciones cívicas / sin fines de lucro) y programas de alfabetización mediática.

No pareciera que existan recursos sostenibles, sólidos y dedicados para confrontar el anudado problema de la desinformación. Puesto que es imposible resumir los hallazgos más interesantes y relevantes sobre un sinnúmero de intervenciones en el contexto de este capítulo, vale focalizarse en el caso del *fact-checking* dada

la enorme atención que concitó entre quienes están interesados en formas para combatir la desinformación.

## **La encrucijada del *fact-checking***

Particularmente desde el 2016, surgió una miniindustria global de programas de verificación de información, usualmente diseñados e implementados por organizaciones cívicas. En 2023, se estimó que había 417 sitios de *fact-checkers* en más de cien países y sesenta y nueve idiomas. Los gigantes corporativos de Internet, notablemente Meta y Alphabet, financiaron docenas de proyectos de chequeo alrededor del mundo. En 2022, Meta (10 de enero de 2022) se vanagloriaba de haber construido la red más extensa de verificación de hechos en el mundo con una inversión de más de cien millones de dólares. Google declaraba su compromiso con el *fact-checking* desde 2018, reflejado en la inversión de 75 millones dólares a través de su Iniciativa de Noticias. Como en otras regiones, se multiplicaron los sitios de *fact-checking* en América Latina durante este periodo (Noain-Sánchez et al., 2020).

Varios metaanálisis sobre el impacto del chequeo de la información no justifican depositar demasiadas esperanzas. Murphy et al. (2023) han concluido que hay una sobrerrepresentación de muestras de Estados Unidos y Europa y énfasis en estudiar las consecuencias en corto tiempo de desinformación textual y breve. Asimismo, encontraron que el chequeo no se traduce en sustanciales cambios de conducta. Walter et al. (2020) aseveran que “la habilidad de corregir desinformación política con información verificada es atenuada por creencias, ideología y conocimiento preexistente”. Esta conclusión confirma el metaanálisis de Lazer et al. (2018), según quienes “la evidencia que intervenciones a nivel individual, como verificación de datos o aprendizaje de competencias críticas, resuelven el problema de los ‘bulos’ es limitada. La gente tiene creencias alineadas con los valores de su comunidad”. En su

análisis, el chequeo de la información muestra el “fracaso en llegar a ciudadanías sin intereses políticos o desafectadas quienes son más vulnerables a la desinformación y la mala información”. Tanto en Estados Unidos como en Europa, los clivajes políticos influyen en las actitudes y creencias sobre la verificación de información. Otro punto importante es que, mientras algunos experimentos controlados muestran cambios positivos atribuibles a la corrección de información, tal situación no necesariamente se aplica a las condiciones habituales/reales de consumo de (des)información en términos de atención y tiempo a estímulos diversos. De hecho, según Kyriakidou et al. (2023), “la verificación de datos tiene un rol relativamente periférico, con impacto mínimo en el consumo de noticias”.

De esta abundante literatura, se desprende que el chequeo de datos tiene impacto limitado, lo cual no permite imaginar que sea altamente efectivo contra la desinformación. La corrección o confirmación, enraizada en la epistemología realista de ciertos periodismos y la ciencia, no logra convencer a ciertos públicos con ideas y epistemologías diferentes, sobre temas como la transparencia de las elecciones, el cambio climático, la pandemia, las vacunas y una serie de diversas “conspiraciones”. En septiembre de 2023, el *New York Times* (Tsu y Thompson, 29 de septiembre de 2023) señalaba que el optimismo inicial sobre la verificación de información había mutado en escepticismo. El estancamiento del número global de sitios de verificación, la persistencia de creencias falsas sobre hechos claves de la política reciente, la persistencia de bolsones de desconfianza sobre los *fact-checkers* y el impacto inconsistente en diferentes públicos y países sugieren la necesidad de repensar su lugar y contribuciones. Además, el auge de la inteligencia artificial generativa presagia nuevos problemas y la necesidad de nuevas acciones para contrarrestar la desinformación.

## Hacia una perspectiva realista

Los resultados limitados del chequeo de la (des)información ilustran las posibilidades y las limitaciones de las estrategias convencionales para contrarrestar la desinformación, especialmente considerando que esta ha sido una estrategia que recibió enorme apoyo y fue depositaria de altas expectativas en la última década (Miller y Vaccari, 2022).

Erradicar la desinformación es imposible, considerando un mundo de abundancia y caos comunicacional, la constante generación de información de diferente calidad en medios tradicionales, la multiplicación de grupos de chat y medios sociales, las diferentes formas de *gatekeeping* de información, la magnitud de expresiones descabelladas y conspirativas, y la afinidad medular entre poder y propaganda. Vivir con la desinformación es el estado de la sociedad digital y las democracias, si tenemos en cuenta las mutaciones de corrientes desinformativas vinculadas a cálculos de poder y la presencia de segmentos de públicos dispuestos a creer en fantasías absolutas o conformarse con consumir información sesgada e incompleta. Limpiar por completo los “sistemas informativos poblacionados” contemporáneos es altamente improbable, tal como esperar que el minimalismo y la ópera dominen las preferencias populares de servicios de *streaming* musical. Frente a las incógnitas y a la luz de la evidencia reciente, un enfoque hiperoptimista sobre las posibilidades de prevalecer sobre la desinformación está direccionado a la decepción.

Que la desinformación sea inevitable no implica que haya que encogerse de hombros, cruzar los dedos y elevar plegarias a la “buena madera” de la humanidad. Hay que repensar cómo apuntalar las formas de buscar y afirmar la verdad en las condiciones actuales. Entendemos mejor las causas y las dimensiones de la desinformación que la viabilidad y el impacto de alternativas/soluciones. No queda claro que tengamos respuestas comprensivas y categóricas

frente a intentos descarados y disimulados por desdibujar los límites entre verdad y mentira. La pedagogía de la verdad utiliza las mismas herramientas claves de la modernidad: hechos, datos, evidencia, testimonios, ciencia, rigor, escepticismo, humildad, moderación.

Aunque haya sido dicho en incontables oportunidades, hay que recordar nuevamente que la situación es asimétrica (André Gide observó que todo ha sido dicho, pero hay que repetirlo porque nadie prestaba atención). La desinformación corre con enormes ventajas: se mueve en términos relativamente simples, apela a sentimientos, dogmas e ideologías fuertes y brinda enorme satisfacción. Según Albert Einstein, quien enfrentó tropas de escépticos, negacionistas, propagandistas y antisemitas, “la búsqueda de la verdad y conocimiento es uno de los mejores atributos de la humanidad, aunque frecuentemente es hecha por quienes menos se esfuerzan”. Diversas formas de poder continúan apelando a la desinformación con diversas tácticas insidiosas, destinadas a sembrar confusión y escepticismo.

La compleja situación durante la pandemia sugiere que no hay soluciones sencillas o necesariamente efectivas. Hubo experiencias mixtas con aparentes logros de persuasión a pesar de la desinformación circulante y evidentes limitaciones para modificar percepciones y conductas sobre prevención y cuidado. Tales experiencias sugieren que cualquier esfuerzo por responder a la desinformación debe comenzar por producir un diagnóstico matizado y basado en evidencia sobre la situación en torno a un tema en particular. No basta con producir información validada sobre datos por ministerios, el periodismo y la sociedad civil para mitigar los efectos negativos de la desinformación. Un enfoque focalizado en la provisión de información, desprendido de los desafíos particulares, difícilmente produzca resultados positivos.

Es importante considerar temas específicos de desinformación, momentos/coyunturas, canales/plataformas y públicos/audiencias vulnerables. Se deben utilizar un conjunto de herramientas

adecuadas a las características particulares y los recursos disponibles. Insistir con tácticas, mensajes o evidencias desconectadas de las circunstancias que explican la credibilidad y el arraigo de la información falsa es equivocado.

Los sitios de *fact-checking* son importantes en tanto suman información verificada a ecologías comunicativas y documentan hechos importantes de forma veraz. Sin embargo, su potencial impacto en términos de corregir creencias falsas es debatible. Los resultados promisorios provienen fundamentalmente de experimentos que no son aplicables en situaciones habituales de actividad digital. Hay diferencias notables entre las condiciones de exposición en laboratorios y el mundo real. En este último, cualquier contenido confronta el eterno desafío de concitar atención, especialmente por tiempo apreciable, considerando la catarata de contenidos y la velocidad de tiempo de consumo promedio. Se calcula que el tiempo de exposición promedio es de cuatro segundos. Asimismo, no es claro que los públicos más proclives a estar expuestos y creer en la desinformación estén inclinados a consumir *fact-checks* en distintas plataformas, medios tradicionales, sitios dedicados, medios sociales. Es difícil pensar que los sitios de verificación tengan impacto sin llegada continua y sostenida, especialmente entre públicos vulnerables sobre temas particulares (ej.: elecciones, salud, cambio climático).

Asimismo, los resultados de otras intervenciones virtuosas son mixtos. Los programas de alfabetización mediática son necesarios, pero tienen alcance limitado y enfrentan el eterno desafío de concitar atención de forma sostenida en el vértigo constante de la comunicación digital. Las acciones ciudadanas de alerta sobre desinformación y aprendizaje colectivo para alimentar una conciencia crítica en medios sociales y tradicionales son alternativas viables, aunque sería errado sobredimensionar su alcance y efecto. Estas acciones no parecieran ser suficientes frente a maquinarias activas de desinformación vinculadas a élites, que disponen de generosos

recursos y de tecnología sofisticada, sumados al empecinamiento de actores políticos y económicos en diseminar mentiras.

Se necesitan más estudios empíricos para establecer la eficacia de estrategias de corrección en las redes sociales (las grandes plazas de la sociedad digital), para examinar si las intervenciones para contrarrestar la desinformación afectan las decisiones reales de intercambio de información de los usuarios de las redes sociales y cómo lo hacen. La evaluación de estas intervenciones debe considerar su validez externa y ecológica y los efectos a largo plazo en la vida de las personas.

Denunciar falsedades y operaciones políticas de élites, demagogos, servicios de inteligencias y otros actores es necesario, pero por sí solas difícilmente cambien opiniones sobre la desinformación o convengan masivamente sobre la base de versiones empíricas, documentadas y probadas. La desinformación es producto de la complejidad de diversos actores más que un resultado “natural” de la evolución de la comunicación (Hameleers, 2023). Los escollos son evidentes considerando su poder y autonomía frente a actores globales y nacionales. Es importante demandar que las plataformas digitales tomen partido por la verdad y el rigor documental y estén a favor de las necesidades de la democracia antes que del “negocio”. Esto es particularmente importante considerando que el uso frecuente de “medios sociales” yuxtapuesto con ciertas identidades políticas explica tanto la resiliencia como la vulnerabilidad a la desinformación (Boulianne, Tenove y Buffie, 2022).

Finalmente, es fundamental fortalecer políticas públicas para apuntalar la producción y circulación de información veraz. En una situación donde no hay claras hojas de ruta sobre cómo combatir la desinformación digital, se precisan enfoques creativos y flexibles que atiendan las múltiples dimensiones y causas del problema. Estas son formas no solamente de contener y enfrentar la desinformación, sino también de apuntalar la calidad de la democracia.

La autorregulación de las plataformas responsables por canalizar la desinformación difícilmente genere mayores éxitos,

considerando sus sempiternos intereses en maximizar tráfico y uso sin “fricciones”. La regulación pública de los gigantes digitales enfrenta diferentes condiciones y posibilidades en diversas regiones del mundo. En América Latina es difícil argumentar que esta opción tenga enorme atractivo político y respaldo amplio de actores claves, considerando la desagregación de las iniciativas y el letargo social sobre estos temas (Becerra y Waisbord, 2021).

En síntesis, se precisa una variedad de acciones para contrarrestar las expresiones y los problemas de la desinformación. Las acciones deben estar fundamentadas en una visión integradora que entienda el conjunto de problemas, causas y posibilidades. Es necesario apoyar intervenciones sobre la base de experiencias documentadas y probadas, evitar expectativas desmedidas y descreer de promesas sin sustento en la evidencia. Asimismo, es importante comprender el atractivo y el arrastre social de formas de desinformación en públicos determinados. De lo contrario, se cae en entender el problema puramente como una cuestión de información, despegada de aspectos sociales y políticos, como las corrientes de desconfianza, movimientos identitarios, polarización afectiva y el quiebre epistemológico que subyace a la posverdad.

Es difícil avizorar formas efectivas de enfrentar la desinformación, especialmente en países con crónicas debilidades para la provisión de información fehaciente y comprensiva sobre asuntos públicos. Frente a expresiones irracionistas articuladas en movimientos sociales y políticos (Waisbord, 2022), se debe demandar lo imposible: sumar consensos sobre formas de identificar y demostrar la verdad, fortalecer las instituciones de producción de conocimiento esencial para la democracia y documentar con datos y múltiples perspectivas una variedad de cuestiones sociales que demandan atención.

## Bibliografía

Arroyave, Jesús y Romero-Moreno, Martha (2022). Peace, public opinion and disinformation in Colombia: Social media and its role in the 2016 plebiscite. En Karen Fowler-Watt y Julian McDougall (eds.), *The Palgrave Handbook of Media Misinformation* (pp. 63-77). Cham: Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-11976-7\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-031-11976-7_5)

Bárceñas, Karina (2022). *Movimientos antigénero en América Latina: cartografías del neoconservadurismo*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Sociales.

Becerra, Martin y Waisbord, Silvio (2021). The curious absence of cybernationalism in Latin America: Lessons for the study of digital sovereignty and governance. *Communication and the Public*, 6(1-4), 67-79. <https://doi.org/10.1177/20570473211046730>

Bisen, Arjun (24 de abril de 2019). Disinformation is drowning democracy. *Foreign Policy*. <https://foreignpolicy.com/2019/04/24/disinformation-is-drowning-democracy/>

Boulianne, Shelley; Tenove, Chris y Buffie, Jordan (2022). Complicating the resilience model: a four-country study about misinformation. *Media and Communication*, 10(3), 169-182. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i3.5346>

Burnyeat, Gwen (2022). *The face of peace: Government pedagogy amid disinformation in Colombia*. Chicago: University of Chicago Press.

Canavilhas, João; Colussi, Juliana y Moura, Zita-Bacelar (2019). Desinformación en las elecciones presidenciales 2018 en Brasil:

un análisis de los grupos familiares en WhatsApp. *El profesional de la información*, 28(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.03>

Cañizález, Andrés; Hernández, León y Torrealba, Mariela (2022). *América Latina. Fake news, poder político y desinformación*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello. <https://saber.ucab.edu.ve/handle/123456789/20510>

Caycho-Rodríguez, Tomás et al. (2022). What is the support for conspiracy beliefs about COVID-19 vaccines in Latin America? a prospective exploratory study in 13 countries. *Frontiers in psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.855713>

Chaguaceda, Armando; Peláez, Johanna y Puerta, María (2023). Il-liberal Narratives in Latin America: Russian and Allied Media as Vehicles of Autocratic Cooperation. *Journal of Illiberalism Studies*, 3(2), 111-123. <https://doi.org/10.53483/XCMW3558>

Colom-Piella, Guillem (2020). Anatomía de la desinformación rusa. *Historia y comunicación social*, 25(2), 473-480. <https://doi.org/10.5209/hics.63373>

Consejo de Europa (2022). Council of Europe calls on states to support quality journalism: new guidelines. <https://bit.ly/3S99o5f>

Darian-Smith, Eve. (2023). Deadly global alliance: antidemocracy and anti-environmentalism. *Third World Quarterly*, 44(2), 284-299. <https://doi.org/10.1080/01436597.2022.2144206>

DeVerna, Matthew et al. (2024). Identifying and characterizing superspreaders of low-credibility content on Twitter. *Plos one*, 19(5). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0302201>

Follari, Roberto et al. (2020). *El futuro después del COVID-19*. Buenos Aires: Jefatura de Gabinete de Ministros. [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/el\\_futuro\\_despues\\_del\\_covid-19.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/el_futuro_despues_del_covid-19.pdf)

Guess, Andrew M. et al. (2021). The consequences of online partisan media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(14). <https://doi.org/10.1073/pnas.2013464118>

Gutiérrez-Coba, Liliana; Coba-Gutiérrez, Patricia y Gómez-Díaz, Javier (2020). 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>

Hameleers, Michael (2023). Disinformation as a context-bound phenomenon: toward a conceptual clarification integrating actors, intentions and techniques of creation and dissemination. *Communication Theory*, 33(1), 1-10. <https://doi.org/10.1093/ct/qtac021>

Humprecht, Edda; Esser, Frank y Van Aelst, Peter (2020). Resilience to online disinformation: A framework for cross-national comparative research. *The International Journal of Press/Politics*, 25(3), 493-516. <http://dx.doi.org/10.1177/1940161219900126>

Isaac, Mike y Roose, Kevin (19 de octubre de 2018). Disinformation Spreads on WhatsApp Ahead of Brazilian Election. *International New York Times*. <https://nyti.ms/3WIKPol>

Jiménez, Carlos y Neira, Leticia (2022). Towards the comprehensive detection of fake news in socio-digital media in Mexico with machine learning. En Francisco Torres-Guerrero, Leticia Neira-Tovar y Jorge Bacca-Acosta (eds.), *2nd EAI International Conference on Smart Technology* (pp. 63-71). Cham: Springer. [http://dx.doi.org/10.1007/978-3-031-07670-1\\_5](http://dx.doi.org/10.1007/978-3-031-07670-1_5)

Kapantai, Eleni et al. (2021). A systematic literature review on disinformation: Toward a unified taxonomical framework. *New media & society*, 23(5), 1301-1326. <https://doi.org/10.1177/1461444820959296>

Kyriakidou, Maria et al. (2023). Audience understandings of disinformation: navigating news media through a prism of pragmatic scepticism. *Journalism*, 24(11), 2379-2396. <https://doi.org/10.1177/14648849221114244>

Lazer, David M.J. et al. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>

Luna, Juan Pablo; Toro, Sergio y Valenzuela, Sebastián (2022). Amplifying counter-public spheres on social media: News sharing of alternative versus traditional media after the 2019 Chilean uprising. *Social Media + Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20563051221077308>

Magos, Sergio y Pureco, Gabriela (2023). Populismo, desinformación y polarización política en la comunicación de Twitter de los presidentes populistas latinoamericanos. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (36), 79-107. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2024.36.86828>

Marques, Francisco et al. (2024). Who is who in fact-checked conspiracy theories? Disseminators, sources, and the struggle for authority in polarized environments. *Journalism*, 25(4), 856-880. <http://dx.doi.org/10.1177/14648849231165579>

Matei, Florina (2023). The Perils of Disinformation in Latin America. En Rubén Arcos, Irena Chirú y Cristina Ivan (eds.), *Routledge Handbook of Disinformation and National Security* (pp. 364-382). Nueva York: Routledge.

Medina, Pablo et al. (2 de mayo de 2024). Falsos aplausos, la operación de cuentas X coordinadas para impulsar a Torrijos. *Centro Latinoamericano de Investigación Periodística*. <https://bit.ly/3W2LyJF>

Meta (10 de enero de 2022). Inversiones de Facebook en verificación de datos y alfabetización mediática. <https://www.facebook.com/formedia/blog/third-party-fact-checking-industry-investments>

Miller, Michael y Vaccari, Cristian (2020). Digital threats to democracy: comparative lessons and possible remedies. *The International Journal of Press/Politics*, 25(3), 333-356. <http://dx.doi.org/10.1177/1940161220922323>

Mitchelstein, Eugenia; Matassi, Mora y Boczkowski, Pablo (2020). Minimal effects, maximum panic: Social media and democracy in Latin America. *Social Media + Society*, 6(4), 2056305120984452. <https://doi.org/10.1177/2056305120984452>

Molina-Cañabate, Juan y Magallón-Rosa, Raúl (2021). Desinformación y fact-checking en las elecciones uruguayas de 2019. El caso de Verificado Uruguay. *Perspectivas de la comunicación*, 14(1), 89-112. <https://doi.org/10.4067/S0718-48672021000100089>

Murphy, Gillian et al. (2023). What do we study when we study misinformation? A scoping review of experimental research (2016-2022). *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 4(6), 1-57. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-130>

Noain-Sánchez, Amaya (2020). Collaborative journalism versus disinformation: An approach to fact-checking projects in Mexico, Argentina, Colombia, Brazil, and Spain. En David Ramírez, Barbara Carvalho y Avery Plaw (eds.), *The Politics of Technology in Latin America (Volume 2)* (pp. 194-211). Nueva York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429343247>

Ó Fathaigh, Ronan; Helberger, Natali y Appelman, Naomi (2021). The perils of legally defining disinformation. *Internet policy review*, 10(4), 2022-40. <https://doi.org/10.14763/2021.4.1584>

Ojeda, Alex y Peredo, Valeria (2020). Convergencia entre desinformación política y social en el conflicto electoral de 2019 en Bolivia. *Temas Sociales*, (46), 98-126. [http://www.scielo.org.bo/pdf/rts/n46/n46\\_a05.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/rts/n46/n46_a05.pdf)

Osborn, Catherine (4 de agosto de 2023). Inside Latin America's Fake News Problem: Online trolls from both sides of the political spectrum are outfoxing social media platforms. *Foreign Policy*. <https://bit.ly/3LusoY5>

Palau-Sampio, Dolors (2018). Fact-checking and scrutiny of power: Supervision of public discourses in new media platforms from Latin America. *Communication & Society*, 31(3), 347-365. <https://doi.org/10.15581/003.31.3.347-363>

Peláez, Johanna y Puerta, María (2022). Así nos habla el Kremlin: narrativa y medios de comunicación rusos en América Latina. *Diálogo Político*, (10), 1-20. <https://bit.ly/4fgsYGX>

Pérez, Carlos; Calderón, Laura y Coronado, Juan (2021). Desinformación en contextos de polarización social: el paro nacional en Colombia del 21N. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 19(38), 129-156. <https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a7>

Pérez, Jordi (27 de julio de 2023). "Inclinación de derechas": un macroestudio confirma que la desinformación de Facebook la consumen los conservadores. *El País*. <https://bit.ly/3Y6kTyb>

Pinter, Harold (2006). Arte, verdad y política. *Casa del Tiempo*, VIII(85), 21-27. [https://www.uam.mx/difusion/casadel tiempo/85\\_feb\\_2006/casa\\_del\\_tiempo\\_num85\\_21\\_27.pdf](https://www.uam.mx/difusion/casadel tiempo/85_feb_2006/casa_del_tiempo_num85_21_27.pdf)

Pita, Marina (2020). *Desinformación durante la pandemia y la respuesta regulatoria latinoamericana*. Montevideo: UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377721>

Puyosa, Iria (2021). Venezuela: 21st-century authoritarianism in the digital sphere. En Lisa Schirch (ed.), *Social Media Impacts on Conflict and Democracy* (pp. 194-204). Londres: Routledge.

Recuero, Raquel et al. (2022). Bolsonaro and the Far Right: How Disinformation About COVID-19 Circulates on Facebook in Brazil. *International Journal of Communication*, 16, 148-171. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/17724/3631>

Rid, Thomas (2020). *Active measures: The secret history of disinformation and political warfare*. Nueva York: Farrar, Straus and Giroux.

Schia, Niels y Gjesvik, Lars (2020). Hacking democracy: managing influence campaigns and disinformation in the digital age. *Journal of Cyber Policy*, 5(3), 413-428. <https://doi.org/10.1080/23738871.2020.1820060>

Sutton, Barbara y Vacarezza, Nayla (2023). Introduction: abortion rights strategies in Argentina, Colombia, and Mexico. *South Atlantic Quarterly*, 122(2), 378-385. <https://doi.org/10.1215/00382876-10405133>

Tenove, Chris (2020). Protecting democracy from disinformation: Normative threats and policy responses. *The International Journal of Press/Politics*, 25(3), 517-537. <https://doi.org/10.1177/1940161220918740>

Tsu, Tiffany y Thompson, Stuart (29 de septiembre de 2023). Fact Checkers Take Stock of Their Efforts: "It's Not Getting Better". *New York Times*. <https://nyti.ms/46lbm8N>

Valenzuela, Sebastián; Muñiz, Carlos y Santos, Marcelo (2022). Social media and belief in misinformation in Mexico: a case of maximal panic, minimal effects? *The International Journal of Press/Politics*, 29(3), 667-688. <https://doi.org/10.1177/19401612221088988>

Waisbord, Silvio (2020). De la simplicidad a la complejidad: Lecciones inconclusas de la pandemia para comunicación y salud pública. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 19(35), 30-37. <https://doi.org/10.55738/alaic.v19i35.656>

Waisbord, Silvio (2022). Más que infodemia: Pandemia, posverdad y el peligro del irracionalismo. *In Mediaciones de la Comunicación*, 17(1), 31-53. <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.1.3227>

Walter, Nathan et al. (2019). Fact-Checking: A Meta-Analysis of What Works and for Whom. *Political Communication*, 37(3), 350-375. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1668894>

Yadav, Kamyia et al. (2021). Countries have more than 100 laws on the books to combat misinformation. How well do they work? *Bulletin of the Atomic Scientists*, 77(3), 124-128. <https://bit.ly/3zFzC97>

Znojek, Bartłomiej (2020). *The Growing Problem of Disinformation in Latin America*. Río de Janeiro: Igarapé Institute.

Zweig, Noah (2018). Bad News from Venezuela: Twenty Years of Fake News and Misreporting. *International Journal of Communication*, 12, 4860-4864. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/10861/2518>

# Desinfodemia y credibilidad

## Espacio para una propuesta epistémica

Gustavo Araya-Martínez

■ Doi: 10.54871/ca25ci04

### **Desinformación y desinfodemia**

#### ***No únicamente fenómenos de comunicación***

Indicar que la sobreabundancia de información, la ausencia de rigurosidad y verificación son problemas de la comunicación y para la comunicación es un señalamiento que, aunque válido, podría apuntar solo a lo epidérmico, lo sintomático. A decir de López-López, Mila-Maldonado y Ribeiro (2023), “la desinformación es mucho más que noticias falsas o fake news” (p. 70). Se trata de fenómenos complejos, que van más allá de lo comunicacional. Son tanto resultantes de múltiples variables, como de intencionalidades diversas.

Como señalan Pinheiro et al. (2021), “la infodemia trasciende la pandemia”. Detrás del exceso informativo (infodemia) también se encuentran intereses diversos que procuran socavar los regímenes políticos, sean estos democráticos o no. Por ello, la disputa entre la desinformación y el *fact-checking* por ejemplo, se torna en una pugna que trasciende el establecer únicamente criterios de veracidad. Tras ello existe una disputa de poder. Tal como lo reconoce Vargas

(2021): “la práctica del fact-checking no es meramente reactiva ni dependiente de las noticias falsas, sino que se propone recuperar el control de la agenda de discusión pública desde un determinado marco de evaluación de la realidad” (pp. 69-70).

La disputa por la realidad, específicamente por quién la define, es el vértice de la esta pugna entre desinformación y verificación. Por lo tanto, la desinformación no es un fenómeno ingenuo. De acuerdo con la Organización Panamericana de la Salud (OPS), “es la información falsa o incorrecta con el propósito deliberado de engañar” (2020, p. 2). Esto revela un carácter político, de asumir una posición de ataque intencionalmente gestado, que busca sacar provecho de la vulnerabilidad, la desigualdad tanto socioeconómica como de acceso a la información y el desarrollo de competencias (como las digitales) para imponer una determinada y ficticia realidad, una suplantación de esta.

Lo mismo podría decirse respecto de la desinfodemia, caracterizada por la sobreabundancia informativa, pero con un objetivo específico aún más peligroso. En el caso de la COVID-19, como de situaciones de crisis sanitarias, Posetti y Bontcheva la definen como una práctica “más tóxica y más letal que la desinformación sobre otras temáticas” (2020, p. 2), pues, tal como señala la Organización Mundial de la Salud, “esta puede causar confusión y comportamientos riesgosos que pueden afectar la salud” (World Health Organization, 22 de diciembre de 2020).

Lo medular hasta ahora queda en evidencia: la desinformación en general y la desinfodemia en el caso particular de las temáticas de salud se constituyen en fenómenos y prácticas deliberadas de afectación a la institucionalidad, como herramientas para la disputa entre agendas políticas por el establecimiento de la realidad. Precisamente en la disputa política por las agendas que buscan establecer la realidad es que la desinformación y la desinfodemia tienen igualmente en común que pueden constituirse en intenciones de transgresión a la credibilidad.

En este último sentido, dos credibilidades específicas destacan entre las atacadas desde la desinformación y la desinfodemia, pero no son las únicas: la credibilidad del periodismo, sea este el deontológico o el científico, en la figura de los medios (Serrano-Puche, Rodríguez-Salcedo y Martínez-Costa, 2023), y la credibilidad en la ciencia misma (Gurutz, 19 de diciembre de 2022). Ello por cuanto se convierten en su contraparte, su antítesis, desde donde se los combate (Quian, 2023). Al primero, por la disputa de la narrativa e información cotidiana de la verdad y por su alcance, a través del ecosistema informativo; a la otra, porque se constituye en una de las columnas vertebrales de la institucionalidad (*Agencia SINC*, 16 de diciembre de 2022) al dar sustento a la toma de decisiones y generación de políticas públicas.

### ***Papel de las variables de comunicación política***

Actualmente resulta pertinente pensar en la desinformación y la desinfodemia también desde una perspectiva que las aborde como fenómenos políticos, específicamente de comunicación política. Así lo sugieren López-López, Mila-Maldonado y Ribeiro (2023, p. 70) especialmente respecto de la primera. Tal como lo acentúa Pont Vidal (2021), “la creación de desinformación por medio de comunicaciones deformadas, fake news, o instrumentalmente creadas, ha respondido a intereses políticos de los grupos políticos en el poder, lobbies económicos y mediáticos de los mass media” (p. 1).

Así, la lectura o abordaje preliminar de la desinformación y la desinfodemia desde la comunicación política también se constituye en una epistemología para el análisis. Sin embargo, para ello es relevante su construcción conceptual a partir de las causas y motivaciones, no únicamente en sus efectos o su consideración como fenómenos comunicacionales puros. Esto implica introducir dentro de la observación de la comunicación, las pugnas –en sus diferentes ámbitos y niveles– que sobre el poder existen o se presentan.

Dentro de las posibles causas fundamentales, en una lectura o abordaje preliminar desde la comunicación política de este tipo de fenómenos, se encuentra el subvertir o afectar el balance de poder político y económico. Los efectos esperados detrás de la desinformación y la desinfodemia pueden parecer diversos, pero se trata en última instancia de procurar un cambio en el poder mismo, en lo estructural. Mientras algunos actores políticos buscan obtener ventajas electorales, para ocupar puestos de elección popular, otros tendrán como objetivo desestabilizar el orden establecido, promover agendas específicas contrahegemónicas o lograr ubicarse entre las élites dominantes más allá de lo electoral, incluso por encima de los marcos normativos o jurídicos nacionales.

Por ello, la intención por apuntalar o propiciar aún más la ya existente polarización política, la fragmentación de los ecosistemas mediáticos y su descrédito, así como acrecentar la desconfianza en las instituciones democráticas tradicionales son, a partir de la mirada aquí propuesta, solo objetivos intermedios, entretanto la ocupación del poder es el fin último. Los ejemplos de al menos estas tres metas anteriores son abundantes en la afectación de los procesos electorales (Carrillo, 2022; Esteinou, 2024), en influir en el ecosistema de medios (Christofoletti, 2024) y las políticas públicas (Ferreira, Carvalho y De Morais, 2023), así como en incidir en la institucionalidad (Míguez-González y Dafonte-Gómez, 2023).

### ***Profundizar el enfoque político en la investigación académica en Iberoamérica***

Los fenómenos de la desinformación y la desinfodemia son, además de factores o variables pertinentes de observación cotidiana de la realidad, objeto de investigación relevante en lo disciplinario desde distintos ángulos de estudio académico. De conformidad con lo hasta ahora expuesto, resultan centrales en el análisis desde la epistemología de la comunicación política. La fenomenología de estos, así como sus implicaciones estructurales, pasan necesariamente

por afectar la credibilidad, que es fundamental en el andamiaje de gobernanza y gobernabilidad en cualquier sistema político.

Sin embargo, en la revisión del abordaje de estos fenómenos en Iberoamérica, López-López, Mila-Maldonado y Ribeiro (2023) dan razón de la necesidad de profundizar y desarrollar mayor investigación al respecto. La caracterización de la investigación académica respecto de la desinformación en Iberoamérica, de acuerdo con estos autores, se resume en cinco ejes principales, a saber: 1) la “sobrebundancia de estudios sobre redes sociales y noticias falsas”; 2) la verificación de hechos como “la gran respuesta”; 3) la falta de “refinamiento metodológico” y trabajos “con gran déficit teórico”; 4) las investigaciones “centradas en partidos políticos y líderes de extrema derecha”; y 5) el análisis del fenómeno vinculado a la “automatización o a la inteligencia artificial” (p. 1).

El estado de situación demuestra por lo tanto la oportunidad de plantear, desarrollar y profundizar desde la comunicación política acerca de los fenómenos de la desinformación y la desinfo-demia. Ello sugiere necesariamente trascender la fórmula clásica de reducción de lo político a la dimensión electoral. No debe olvidarse que la política no se agota en las disputas por la sucesión en el poder formal a través del sufragio y es necesario reconocer que actualmente se están presentando transformaciones constantes y profundas en las relaciones de poder, con afectación en los regímenes y sistemas políticos. Por ello, el análisis en relación con la credibilidad no es un tema menor.

## **Pandemia, élites gobernantes y emergentes**

### ***Impactos diversos***

La crisis causada por la pandemia de COVID-19 impactó de manera diferenciada a muy distintos sectores (Roldán, Collado Van-Baumberghen y Martínez Jorge, 10 de noviembre de 2021). En la

dimensión empresarial hubo sin duda, como señala el premio Nobel de Economía Michael Spence (5 de septiembre de 2020), “ganadores y perdedores de la economía pandémica”. La afectación causada por la crisis pandémica por sí misma tuvo consecuencias negativas para diversos países en la inversión en educación (Bárcena y Uribe, 2020; Barría, 14 de septiembre de 2020), la actividad cultural (Medellín, 15 de junio de 2020), así como en la investigación y desarrollo (Organization for Economic Co-operation and Development [OECD], 2021, p. 6), entre otras áreas.

Si bien es cierto que, en términos generales, la pandemia favoreció a aquellos “sectores intensivos en capital intangible” (Spence, 5 de septiembre de 2020) como las empresas basadas en servicios y productos de la economía digital (*BBC News Mundo*, 14 de mayo de 2020), también es cierto que para otras significó la ruina, incluso la desaparición. Por lo tanto, los sectores económicos fueron afectados de manera muy diversa.

De igual manera hubo impactos diferenciados en los sistemas políticos. Mientras en el caso de Ecuador, por ejemplo, se utilizó como justificación para la precarización laboral, el favorecimiento a sectores financieros, la eliminación de empresas públicas y, de acuerdo con Veintimilla (2020), la institucionalización de “la corrupción mediante un sistema de compras públicas fraudulento” (p. 149), por otra parte, en Alemania, tal como señala Veras (22 de febrero de 2021), “bajó la popularidad de la extrema derecha ” y se generó un alto apoyo a las medidas sanitarias, aprobadas con una velocidad histórica, lo cual condujo a alejar las críticas al sistema político, al Estado y permitió establecer diferencias con lo sucedido en otros países (como España, Francia o Italia).

Mientras el caso alemán resulta paradigmático, también es cierto que ha resultado más que evidente la profundización de las condiciones desfavorables y la vulnerabilidad de amplios sectores a causa de la pandemia, que aún persisten. Ello lleva a pensar que no solo se trata de una situación de afectación, sino también de supervivencia, sostenida en el tiempo y presente aún en la actualidad. Tal

como lo indica el Banco Mundial, “la pandemia de COVID19 generó una onda expansiva que afectó a toda la economía mundial y desencadenó la mayor crisis en más de un siglo” (World Bank Group, 2022, p. 25) y todavía para enero de 2022 las Naciones Unidas lanzaron la noticia bajo el título de “La pandemia frenará la economía durante los dos próximos años, prevé el Banco Mundial” (*Noticias ONU*, 14 de enero de 2022).

### ***Oportunidad para cambio en las correlaciones de fuerza***

El contexto de pandemia de COVID-19 además de constituirse en el momento en que, como indica Casino (2022), “empezó a expandirse la mayor avalancha de desinformación conocida” (p. 98), también afectó las condiciones de vida de la población (Batthyány, 2021; Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 4 de marzo de 2021) y puso en evidencia la verdadera situación de los sistemas institucionales sanitarios, al tiempo que los impactó (*ConSalud*, 8 de septiembre de 2021). Ello funcionó como un catalizador para el debilitamiento que ya venía presentándose de la credibilidad en los ecosistemas de información (Arranz, 27 de octubre de 2022; Pérez-Latre, 2022) y la institucionalidad (Malamud y Núñez, 2021). Se configuró así un momento en el que algunos sectores y élites nacionales tuvieron reacciones diferentes (Nercesian, 2023), pero que también vieron como una oportunidad para sacar provecho de la situación (Robles-Rivera y Nercesian, 2022 y 2023).

Si bien es cierto todo ello pudo ser un efecto de la mala situación preexistente y que se agravó con la crisis pandémica, es posible encontrar evidencia del aprovechamiento de las condiciones, en especial por parte de sectores con una deriva autocrática y populista (Laborde, 24 de noviembre de 2023). El abordaje de la pandemia por COVID-19, así como la pospandemia, tal como señalan Robles-Rivera y Nercesian (2023), “revitalizó los históricos debates acerca de las élites, sus influencias y la concentración de recursos” (p. 39). Esto no significó –al menos durante la crisis

pandémica– transformaciones institucionales (Bull y Robles-Rivera, 2020); lo que sí se generó, en palabras de Gamboa y Beccia, fue “una oportunidad para que las diversas derechas radicales que emergen en ciertas partes del globo articulen una serie de discursos en los que delinear posiciones antagónicas frente a unas élites nacionales y globales” (2021, p. 1).

Por lo tanto, lo que ha habido esencialmente es la adecuación del discurso de las élites políticas según sus intereses y percepción de la pandemia (Green et al., 2020). El acople o reajuste entre las élites es entonces más que obvio, pues la máxima transformación ha sido discursiva inicialmente, al menos hasta la llegada de las derivas autocráticas, que ofrecen y buscan alteración en lo institucional, pero sin evolucionar y conducir hacia un cambio real en la hegemonía. Son, cuanto mucho, acomodados intraélite. Para los movimientos de élites o fracciones de élites emergentes se trata únicamente de quién encabeza y dirige, ergo qué sector o sectores ocupan la posición dominante.

Las evidencias de las pugnas intraélites y la modificación de las correlaciones de fuerza entre las distintas fracciones de estas están claras, por ejemplo, de manera particular en Costa Rica (Murillo, 2022), El Salvador (Robles-Rivera y Nercesian, 2022, pp. 15-16), México (Villanueva, 9 de marzo de 2023) y en Centro América (Robles-Rivera y Nercesian, 2023). Sin embargo, pareciera que esta mirada intraélites e interélites podría robustecerse aún más para conocer y entender mejor la situación política, al menos en América Latina.

### ***Viejos problemas, nuevas interpretaciones***

Tal como señala Sandy Ramírez (2020), “la pandemia causada por el virus SARS-Cov-2 y las medidas para contener su expansión parecen haber precipitado al capitalismo a una nueva crisis desde el colapso financiero de 2008” (p. 8). Precisamente, previo a la pandemia ya las condiciones sociales y económicas en el mundo configuraban una situación de crisis. Para el caso particular

latinoamericano, de acuerdo con la CEPAL, desde 2015 registraba “retrocesos, particularmente en lo que respecta a la pobreza extrema”, así como bajo crecimiento económico y deterioro de los indicadores laborales, además de “niveles de gasto social de la región [...] significativamente inferiores a los que presentan los países de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) y de la Unión Europea” (2018, p. 13).

Así, la pandemia se constituyó, en palabras de Márquez (2021), en “un colosal detonador o acelerador de una serie de procesos preexistentes que daban curso a una simbiosis entre la crisis del capitalismo y los procesos de reestructuración” (p. 277). Todo ello lleva a pensar que la crisis, en el caso de la democracia liberal (capitalista) durante la pandemia puso en evidencia, profundizó y llevó a considerar el fracaso económico de no garantizar “el sueño” de progreso o bienestar (acceso a educación, salud, vivienda, etc.) para grandes grupos sociales que vieron riesgo en su situación e incluso para niveles socioeconómicos medios y altos. Todo esto catapultó la aparición de algunos movimientos y liderazgos que encontraron la oportunidad de enarbolar la promesa y la narrativa populista de venganza (Naím, 2022) y reificación, especialmente ante las masas desprovistas de bienestar.

Dado que la credibilidad en la democracia requiere de información suficiente, de calidad y que sea verificable (De la Calle, 5 de mayo de 2020), el uso político de la desinfodemia aparece como herramienta para dar al traste con estos principios, buscar cambios en el *statu quo* y enfrentar a sus garantes (medios/prensa, ciencia, contrapesos institucionales). Por lo tanto, se puede asumir que las élites o fracciones de estas vieron la oportunidad de construir una alternativa dentro de la democracia (a la democracia misma) y aprovecharon el fracaso de las élites tradicionales (Toche, 3 de julio de 2020) durante la pandemia y luego de ella.

Las élites subordinadas o fracciones de estas que no se encontraban en posición de hegemonía encontraron así en el debilitamiento del papel del Estado, la recriminación a este y las condiciones de

riesgo o vulnerabilidad en distintos sectores sociales y económicos el momento para hacerse con el discurso populista. No es casualidad, por lo tanto, que ciertos sectores o facciones de élite (especialmente de ultraderechas y conservadores) buscaran establecer una pugna por la credibilidad mediante información desbordante, falaz, imprecisa y basada en percepciones (no hechos), que procurase la desorientación de la ciudadanía y que sacara provecho de las condiciones políticas que se apreciaban como propicias para establecer una narrativa contrahegemónica de las élites tradicionales que habían sido ganadoras hasta el momento y que resultaron afectadas o cuestionadas con la pandemia.

Tampoco resultaría casual entonces la contradicción de los sectores autócratas que han asumido el poder en no realizar cambios sustantivos o estructurales en la distribución de la riqueza, la atención de la pobreza, la salud, educación, infraestructura pública, ambiente o la inseguridad, entre otros, porque su llegada se trata en lo fundamental de un cambio en la correlación de fuerzas entre élites o facciones de estas, nunca un derrocamiento de las tradicionales, aunque lo procuren, tal como lo ejemplifican el caso de Bukele en El Salvador (Molinari, 2024), Milei en Argentina (Franzé, 27 de octubre de 2023) o Chaves en Costa Rica (Murillo, 2023).

También es cierto que, pese a que ha habido impulso a políticas públicas de relativo calado (por ejemplo, en seguridad, costo de vida o construcción de infraestructura pública), estas no han implicado transformaciones tales que signifiquen la atención de los problemas nacionales de manera tal que a la postre implique que no resulte percibido como necesario el que se perpetúe en el poder el grupo o facción de élite ascendente. Esto explica también por qué la mayor parte de los problemas de la ciudadanía persisten y se agravan.

En síntesis: la desinfectemia (su aceleración y fomento) resulta un hito relevante desde la comunicación política, que se da partir de la oportunidad que significó la pandemia para ciertos sectores,

pero además encuentra sus razones más profundas por una doble articulación compleja, a saber:

- a) En lo estructural: como resultado del desarrollo de la crisis del capitalismo que además pierde como metarrelato (Lyotard, 2006; Vásquez Rocca, 2011) y abre la puerta a múltiples interpretaciones de todos los fenómenos y todos al mismo tiempo (incluidas las teorías de conspiración y retorno de la anticiencia), pero también deja ver el deterioro de las fuerzas políticas tradicionales, su descrédito, la incapacidad del Estado –puesta en evidencia aun mayor por la pandemia– para atender los problemas de la ciudadanía y su complejidad, así como la reconfiguración de las correlaciones de fuerza en lo económico, en especial a favor de los sectores vinculados a las nuevas economías.
- b) En las formas: por la oportunidad vista para la acción deliberada, con el fin de sostener engaños políticos y generar desorientación por parte de ciertos sectores económico-políticos en busca de ascenso y capitalizar el descontento/frustración ciudadanos, que han encontrado en el populismo y su narrativa la fórmula para conectar con la población, hacerse de su favor y aparentar, al tiempo que efectivamente desarrollar una estrategia para desplazar y ocupar el poder entre las élites.

Ello no quiere decir que toda élite o fracción de esta apuesta por el populismo, ni que todo populismo haya sido exitoso en ascender al poder y desplazar a las élites dominantes. Pero sí apunta a que el populismo resulta en una narrativa política que ofrece posibilidad y viabilidad para la pugna, especialmente en la dinámica comunicacional y que ha sido utilizada por varios mandatarios latinoamericanos (Rivera y González, 2024) y que incluso les ha permitido a algunos liderazgos destacar, como en el caso argentino (Fara, 24 de enero de 2024), salvadoreño (Lissardy, 8 de febrero de 2024) o el

mexicano (Valdés, 2022), algunos elevándose al nivel de modelo a seguir por élites de otras naciones.

## **Desinfodemia y credibilidad: una propuesta epistémica**

### ***Una realidad diferente***

El retroceso democrático en el planeta (*The Economist*, 14 de febrero de 2024) y del que América Latina no escapa (Latinobarómetro, 2023) ha visto la emergencia de figuras autócratas que han recurrido al populismo, la polarización y la posverdad (Naím, 2022). En este escenario no son casualidad los ataques a distintas instituciones por parte de movimientos que han puesto en vilo la democracia en el área, algunos de ellos por ejemplo en México (Ángel, 18 de enero de 2021), El Salvador (Bernal, 8 de marzo de 2023), Argentina (Centro para la Apertura y el Desarrollo de América Latina, 18 de diciembre de 2023), Costa Rica (De la Cruz de Lemos, 23 de junio de 2023; Herrera, 17 de abril de 2024) y Guatemala (Pérez, 27 de marzo de 2024).

Estos nuevos movimientos políticos tienen en común, entre otros elementos, procurar el descrédito de las fuentes de información formales o institucionales y las estructuras de poder establecidas. Sin duda estos grupos han ganado terreno en el ámbito político promoviendo agendas que de otro modo podrían ser rechazadas por la ciudadanía. Sin embargo, pareciera no bastar con una población adecuadamente informada o susceptible ante procesos de verificación, sea *motu proprio* o por colaboración de terceros, a través del sistema educativo formal mediante la alfabetización mediática y digital, la regulación de plataformas socio digitales y por medio del trabajo del *fact-checking* mediático.

Hoy el vértice de la pugna política, la desinformación y la desinfodemia parecieran requerir, tal como ya se ha indicado líneas arriba, más que solo una aproximación desde la comunicación,

incluso más que solo el abordaje desde la política, sea como teoría, sea como práctica. El terreno donde se han desenvuelto las nuevas propuestas es la credibilidad. Incluso, han sacado provecho del descrédito generalizado de los ecosistemas mediáticos, la institucionalidad y los partidos políticos, hasta hacer parecer como si sus gobiernos y propuestas no contasen con oposición, lo que les ha permitido actuar con relativa autonomía en el campo de la comunicación política, potenciada por las características de las redes o plataformas sociodigitales.

Casos como los de Bukele en El Salvador (Casas, 4 de febrero de 2024), Chaves en Costa Rica (Alfaro, 8 de mayo de 2024), López Obrador en México (Barría, 29 de mayo de 2024) o Milei en Argentina (Motta, 21 de mayo de 2024), son ejemplo claro de alta popularidad que incluso ha eclipsado a la oposición, que ha resultado sometida *de facto* o por temor al rechazo ciudadano.

### ***Desinformación y desinfodemia***

La desinformación es un fenómeno general debido a su “carácter multidimensional y su uso masivo” (Sánchez y Magallón, 2023, p. 236) y no necesariamente está focalizado en una temática específica. Sin embargo, la desinfodemia, utilizada como herramienta para desorientar a la ciudadanía, conduce al deterioro y al “ataque hacia las instituciones sanitarias” (Ríos, 2023, p. 14). Al analizar esta última de manera detallada y tomar como fundamento la definición que hacen Posetti y Bontcheva (2020), así como la Organización Mundial de la Salud, se puede llegar a la conclusión que la desinfodemia implica una triple articulación: primero, genera una gran cantidad de desinformación que sobrecarga y dificulta la respuesta rápida a la asimetría del poder; segundo, el volumen de desinformación hace casi imposible no solo reaccionar, sino también asimilar la información; y tercero, procura desinformación que afecta la credibilidad en los sistemas formales de generación y distribución de información, ya sean mediáticos o institucionales.

Este fenómeno tiene un impacto especial al socavar la credibilidad en la gestión sanitaria y la autoridad científica que sustenta los sistemas de salud, así como la ciencia ambiental y climática (Robaina y Hope, 31 de enero de 2024). La desinfodemia debilita las bases epistémicas fundamentales, donde la verificación de la información es vital para las sociedades y para el Estado. Esto coincide con la agenda populista (Boseley, 26 de febrero de 2019; Fernández, 2017) y especialmente con la ultraderecha, que “tiene problemas con la ciencia” (Salas, 11 de septiembre de 2023). Así, entre desinformación por un lado y especialmente con la desinfodemia por otro, se articula de manera orquestada el debilitamiento de la estructura esencial institucional estatal.

Estructurar esta perspectiva de la desinformación y su huida de la verificación, pero particularmente de la desinfodemia –que atiende específicamente el socavar la propuesta de la modernidad de recurrir a bases científicas– se podría entender actualmente como una propuesta epistémica desde la comprensión del poder. Trasciende, por ejemplo, dinámicas propias de campañas electorales –aunque obviamente las supone– para constituirse en una visión de índole estructural. Refiere a lo político en un sentido más amplio y de fondo. Se trata de un abordaje que llama a prestar atención a los cambios sociales profundos que experimenta el planeta en múltiples latitudes, de los que no escapa América Latina.

La desinfodemia va más allá de la sobreproducción de información, unida a la desinformación y a la deliberada intención de afectar la salud de las personas. Se trata de una apuesta mayor, al menos en sus consecuencias, que podría estar siendo vista como oportunidad por ciertos sectores para afectar una de las principales columnas vertebrales de la institucionalidad, pero especialmente la cultura humana completa, en su tendencia a generar certidumbres y con ello entender y entenderse en su entorno para la sobrevivencia.

Aunque no se ha investigado el impacto de la desinfodemia, junto con una larga lista de causas, en las tasas de vacunación infantil

más bajas jamás experimentadas en América Latina y el Caribe desde hace 30 años, que reporta la UNICEF (United Nations Children's Fund, 19 de abril de 2023), existe un amplio campo para hacerlo. Esto arrojaría luz en torno al fenómeno en sus implicaciones en sentido estricto en torno a las políticas públicas sanitarias. En sentido amplio, podría constituirse en un ámbito de investigación para profundizar cualitativamente y determinar cuantitativamente, cómo se articula la relación entre la desinfodemia y la credibilidad en los sistemas sanitarios institucionales.

### ***Nueva perspectiva epistémica***

Todo ello tiene sentido si la acción fundamental de los sectores que utilizan la desinformación y la desinfodemia es afectar la credibilidad de distintas entidades políticas, algo que ya se ha alertado previamente (*Swissinfo*, 23 de febrero de 2022), trátase de liderazgos, medios, partidos políticos, la división de poderes o los poderes mismos, así como establecer narrativas que tengan impacto en la configuración de credibilidades para atacar a “los otros” (Aruguete y Calvo, 2023), que bien puede constituirse en la imagen o apelación a ciertas élites, denominándolas por ejemplo como “la casta” (Abdo Ferez, 3 de octubre de 2023) o los “ticos con corona” (Mayorga, 20 de septiembre de 2023), para articular una pugna por el poder, de espaldas a la ciudadanía.

Probablemente la pugna por el poder más relevante y de mayor calado en lo estructural se esté dando a partir del uso de la desinformación y la desinfodemia –esta última tanto durante el período de pandemia, como posterior a ello– como herramientas privilegiadas para socavar la credibilidad de toda hegemonía imperante hasta el momento, profundizar los problemas que aquejan a las ciudadanías y tratar de subvertir la situación a propósito de distintos intereses. Algo de lo que no escapan las propias élites, no únicamente las que se encontraban afincadas en partidos políticos, sino las que

han encontrado oportunidad de –a propósito de estos– tratar de alcanzar el poder o influir directamente en él.

Una relectura de los fenómenos a partir de esta dimensión fáctica entre la desinfectación y la credibilidad apuntaría a una perspectiva de suyo desde la comunicación política, pero que lleva especialmente al trabajo que realizan en dicha dimensión las élites, tanto en ellos ámbitos nacionales como internacionales. Así, ante los fenómenos observados en la individualidad de los países en Centro o Latinoamérica, al igual que en otros países, sería posible un análisis desde una epistemología que procure la comparación, como también que muestre la conflictividad interna entre las élites domésticas y las transnacionales, sin dejar de lado la relevancia de la credibilidad en la institucionalidad democrática.

## **Consideraciones finales**

A continuación, algunos apuntes generales, sin ningún interés en resultar concluyentes, devienen de la discusión y propuesta planteada anteriormente. Estas observaciones, que no necesariamente se encuentran hilvanadas, sí se agrupan inicialmente por la dimensión académica o del conocimiento, como luego por la praxis política.

### ***En lo disciplinario y académico***

Lo primero que hay que apuntar es que existe todo un campo por explorar aún respecto de lo acontecido durante la pandemia desde la perspectiva de la comunicación y la comunicación política. Uno de estos espacios que pareciera de alta relevancia y pertinencia para entender los últimos años y especialmente la realidad política actual es la pugna interna de las élites nacionales e internacionales. La regresión democrática, de la mano con las derivas autocráticas,

que en su mayoría han optado por el populismo, devienen en objetos de estudio profundo.

Tomando en cuenta ese marco general anterior, resulta importante continuar explorando, en lo conceptual y epistémico, la relación entre desinfodemia y credibilidad. Ello podría darse especialmente de la mano de la investigación cualitativa, para profundizar en esta dinámica en la que hoy podría decirse ha quedado enmarcada en la pandemia y los efectos de esta, pero a la que sería fundamental prestar mayor atención, tanto en lo social (con el regreso de los terraplanismos, los movimientos antivacunas) como en lo político, donde pareciera existir aún un amplio campo por cubrir.

De igual manera, pareciese estar haciendo falta una revisita o mirada a los elementos conceptuales fundamentales. Puesto así, la desinfodemia y su característica intrínseca anticiencia, pero especialmente antisalud, tiene un escenario mayor al que podría accederse desde la investigación para conocer si existen repercusiones más allá de la institucionalidad de salubridad y hasta dónde ha llegado o podría llegar –si es que así resulta– en otras disciplinas o áreas de la ciencia.

Por ejemplo y a propósito de la comunicación de la ciencia, se torna esencial repensar el papel de los ecosistemas establecidos de distribución de información (medios tradicionales y oficiales, así como el ámbito académico) que hoy resultan particularmente vulnerables por el descrédito generalizado institucional y democrático. En el mundo y en la región latinoamericana se experimenta un retroceso democrático que ha resultado terreno fértil para subvertir el orden existente y constituirse en oportunidad para nuevos sectores emergentes y disputar el poder. En este escenario, la disputa contra la información científica es particularmente vista como una trinchera, pues ella requiere un alto nivel de especialización y rigor para ser comprendida y comunicada de manera adecuada.

En los distintos países donde se observan las derivas autocráticas populistas se fraguan cambios que pareciera no llegan a ser

estructurales, en virtud de la mejoría de las condiciones de vida de las ciudadanías. En lo sustantivo no han significado transformaciones en que se revierta el poder de las élites, como sí un reacomodo de estas. Así, las dinámicas de comunicación política hoy dejan ver que se trata de estrategias empleadas por diversos sectores, especialmente nuevos grupos y élites que buscan socavar la credibilidad de la institucionalidad democrática, para facilitar su ascenso en el escenario político y su perpetuación en el poder.

Hoy, los nuevos actores políticos desafían las formas tradicionales de acceso y disputa por el poder, en el que la información y los sistemas de distribución les resultan inoportunos o inviables para sus proyectos políticos. Por ello buscan explotar las debilidades estructurales del sistema democrático y los marcos jurídicos existentes. Sin tener claro cómo es que todo ello se articula, resulta complejo para la praxis política, como para las distintas disciplinas de las ciencias sociales, dimensionar la realidad actual y dar explicación de los distintos fenómenos y su prospección.

Es por ello que las herramientas o dinámicas propias de la comunicación política resultan en esos nuevos objetos de estudio que, de comprenderse en su esencia y funcionamiento, pero especialmente en sus efectos en las distintas poblaciones, permitirían, además de dar razón de las pugnas por el poder, entender el papel e importancia real de la ciudadanía, tanto para los actores en disputa como para los movimientos sociales que procuran el cambio.

### ***En la praxis política***

El marco jurídico y el institucional pueden dar una respuesta articulada como mecanismo para proteger de la desinfectemia, pero ello políticamente significa, en el caso de las élites ascendentes, validar el papel de la ciencia y su ecosistema (especialmente académico y del periodismo científico) como garantes de la verificación, casualmente todo lo que sostuvo al *statu quo* que adversan y consideran contraproducente para sus intereses y parte de los

factores que buscan eliminar. No es casualidad el ataque frontal a las universidades y a los espacios de investigación, como los que han sucedido recientemente en algunos países donde los liderazgos autócratas populistas han alcanzado el poder formal.

En ese escenario, sería importante, como nuevos objetos de estudio, el papel jugado por la academia y la institucionalidad científica, además del cómo blindarlas políticamente. No hay que olvidar que los grupos políticos ascendentes sucumben también porque la ciencia y la academia continúan siendo referentes de conocimiento que otorga poder y los dejan en evidencia como proyectos endeblés y dependientes de esfuerzos y herramientas de desinformación y espectáculo (manipulación). Pero las acciones necesarias para que ello continúe sucediendo podrían estar más allá de la dinámica tradicional jugada por los sectores de conocimiento.

Como corolario, queda entonces en evidencia que la desinfodemia y la credibilidad –esta última como eje central en el enfoque desde la comunicación política– devienen en un espacio propicio para la investigación y el análisis. En ello hay involucradas intenciones académicas y de praxis política, pero sobre todo de ética y empoderamiento ciudadano, por alcanzar realmente un mayor bienestar.

## **Bibliografía**

Abdo Ferez, Cecilia (3 de octubre de 2023). La casta es el otro. *Revista Anfibia*. <https://www.revistaanfibia.com/milei-la-casta-es-el-otro/>

Alfaro, Josué (8 de mayo de 2024). Rodrigo Chaves mantiene un apoyo popular atípicamente alto y “diferente al de sus predecesores”,

según encuesta de CIEP-UCR. *El Financiero*. <https://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/rodrigo-chaves-mantiene-un-apoyo-popular/O7CQ4GGS4NDHNBNU3JYDDC4MA/story/>

Ángel, Arturo (18 de enero de 2021). AMLO ataca la transparencia. . . y la democracia. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2021/01/18/espanol/opinion/amlo-inai.html>

Arranz, Rubén (27 de octubre de 2022). La crisis de los medios se agrava: la pandemia ha provocado la “fuga” de 700 millones de publicidad. *Vozpópuli*. <https://www.vozpopuli.com/medios/la-cri-sis-de-los-medios-se-agrava-la-pandemia-ha-provocado-la-fuga-de-700-millones-de-publicidad.html>

Aruguete, Natalia y Calvo, Ernesto (2023). *Nosotros contra ellos: Cómo trabajan las redes para confirmar nuestras creencias y rechazar las de los otros*. Argentina: Siglo XXI.

Bárcena, Alicia y Uribe, Claudia (2020). *La educación en tiempos de la pandemia de COVID-19*. Santiago: CEPAL-UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374075>

Barría, Cecilia (14 de septiembre de 2020). Coronavirus: 6 efectos de la “catástrofe generacional” en la educación en América Latina provocada por la covid-19 (y 3 planes de emergencia para ayudar a mitigar la crisis). *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-54097136>

Barría, Cecilia (29 de mayo de 2024). AMLO: los 4 pilares que explican su alta popularidad tras 6 años gobernando México (y cómo lo ven sus críticos). *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/articulos/cv22e6g3x59o>

Batthyány, Karina (2021). La pandemia evidencia y potencia la crisis de los cuidados. *Tareas | Centro de Estudios*

*Latinoamericanos “Justo Arosemena”*, 167, 25-30. <https://www.re-dalyc.org/journal/5350/535072007003/html/>

*BBC News Mundo* (14 de mayo de 2020). La economía y el coronavirus: los negocios ganadores y los sorprendivos perdedores durante la pandemia. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52647431>

Bernal, Andrés (8 de marzo de 2023). Las políticas de Bukele: una amenaza directa a la democracia. *Open Democracy*. <https://www.opendemocracy.net/es/politicas-bukele-amenaza-democracia/>

Boseley, Sarah (25 de febrero de 2019). Vaccine scepticism grows in line with rise of populism - study. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2019/feb/25/vaccine-scepticism-rises-in-line-with-votes-for-populists-study-finds>

Bull, Benedicte y Robles-Rivera, Federico (2020). El COVID-19, las élites y el futuro de la economía política de la reducción de la desigualdad en América Latina. *Revista de la CEPAL*, (132), 79-94. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/bcbcca40-72ba-4b93-b515-7554db1be063/content>

Carrillo, Nereida (2022). Vencer sin convencer: la desinformación en procesos electorales. *Tribuna Norteamericana*, (38), 20-25. <http://hdl.handle.net/10017/60861>

Casas, Roberto (4 de febrero de 2024). Bukele, el mandatario con la mayor aprobación entre los líderes de la región. *Diario la República*. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/asi-es-la-popularidad-de-los-presidentes-de-america-latina-al-inicio-de-2024-3794440>

Casino, Gonzalo (2022). Comunicación en tiempos de pandemia: información, desinformación y lecciones provisionales de la crisis del coronavirus. *Gaceta Sanitaria*, 36, S97-S104. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2022.01.003>

Centro para la Apertura y el Desarrollo de América Latina (18 de diciembre de 2023). Milei y el respeto a la independencia de poderes. <https://www.cadal.org/comunicados/?id=15840>

Christofoletti, Rogério (2024). Trust in Media and journalism credibility in the sea of misinformation. *International Review Of Information Ethics*, 33(1). <https://doi.org/10.29173/irrie500>

Agencia SINC (16 de diciembre de 2022). Una de cada cuatro personas ha recibido desinformación sobre temas científicos. <https://www.agenciasinc.es/Noticias/Una-de-cada-cuatro-personas-ha-recibido-desinformacion-sobre-temas-cientificos>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL] (2018). *Panorama Social de América Latina 2018*. Santiago. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/5a4765e3-47c5-4ed2-bf2d-273af7927e4f/content>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL] (4 de marzo de 2021). *Pandemia provoca aumento en los niveles de pobreza sin precedentes en las últimas décadas e impacta fuertemente en la desigualdad y el empleo*. [Comunicado de prensa]. <https://www.cepal.org/es/comunicados/pandemia-provoca-aumento-niveles-pobreza-sin-precedentes-ultimas-decadas-impacta>

ConSalud (8 de septiembre de 2021). La pandemia muestra la debilidad del sistema de salud pública, pero también los pasos para mejorar. [https://www.consalud.es/profesionales/pandemia-muestra-debilidad-sistema-salud-publica-pasos-mejorar\\_101862\\_102.html](https://www.consalud.es/profesionales/pandemia-muestra-debilidad-sistema-salud-publica-pasos-mejorar_101862_102.html)

Latinobarómetro (2023). *Informe Latinobarómetro 2023: La recepción democrática de América Latina*. Santiago. [https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2023/11/Latinobarometro\\_Informe\\_2023.pdf](https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2023/11/Latinobarometro_Informe_2023.pdf)

De La Calle, Luis (5 de mayo de 2020). Infodemia, confianza y credibilidad. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/opinion/luis-de-la-calle-pardo/infodemia-confianza-y-credibilidad/>

De la Cruz de Lemos, Vladimir (23 de junio de 2023). Peligra la institucionalidad democrática de Costa Rica. *Meer*. <https://www.meer.com/es/74528-peligra-la-institucionalidad-democratica-de-costa-rica>

Esteinou, Javier (2024). Foro económico de Davos: la desinformación y las elecciones en México. *Revista Siempre*, 3689(IXX), 38-42. [https://www.researchgate.net/publication/378496493\\_Foro\\_economico\\_de\\_Davos\\_la\\_desinformacion\\_y\\_las\\_elecciones\\_en\\_Mexico](https://www.researchgate.net/publication/378496493_Foro_economico_de_Davos_la_desinformacion_y_las_elecciones_en_Mexico)

Fara, Carlos (24 de enero de 2024). ¿Por qué Milei es un fenómeno comunicacional? *Diálogo Político*. <https://dialogopolitico.org/debates/milei-fenomeno-comunicacional/>

Fernández, Julián (2017). La anti-ciencia y el populismo en el siglo XXI. *Revista de la Universidad Industrial de Santander*, 49(1), 5-6. <https://www.redalyc.org/journal/3438/343850079001/html/>

Ferreira, Juliana; Carvalho, Edvaldo y De Moraes, José (2023). Desinfodemia: negacionismo e desinformação no contexto da COVID-19 no Brasil. *Informação Em Pauta*, 8, 327-343. <https://doi.org/10.36517/2525-3468.ip.v8iesp.2023.90662.327-343>

Franzé, Javier (27 de octubre de 2023). Si no es todo, no es nada. Empate hegemónico e impotencia política en la Argentina (2010-2023). *Revista de Ciencias Sociales y Estudios Políticos*, 1(1). [https://revistas.uncaus.edu.ar/index.php/revista\\_ciencias\\_sociales/article/view/47](https://revistas.uncaus.edu.ar/index.php/revista_ciencias_sociales/article/view/47)

Gamboa, Sergio y Beccia, Bruno (2021). Derecha radical, Twitter y pandemia. Las convergencias discursivas entre Vox en España y

las derechas argentinas. *Avatares de la Comunicación y la Cultura*, (22). <http://id.caicyt.gov.ar/ark:/s18535925/r852ald1q>

Green, Jon et al. (2020). Elusive consensus: Polarization in elite communication on the COVID-19 pandemic. *Science Advances*, 6(28). <https://doi.org/10.1126/sciadv.abc2717>

Gurutz, Jon (19 de diciembre de 2022). Las noticias falsas son los otros: la desinformación científica preocupa tanto a los conspiranoicos como a los más formados. *El País*. <https://elpais.com/ciencia/2022-12-16/las-noticias-falsas-son-los-otros-la-desinformacion-cientifica-preocupa-tanto-a-los-conspiranoicos-como-a-los-mas-formados.html>

Herrera, Juan José (17 de abril de 2024). Ataque de Chaves a diputados y Contraloría provoca nuevo debate en el Congreso. *Teletica*. [https://www.teletica.com/politica/ataque-de-chaves-a-diputados-y-contraloria-provoca-nuevo-debate-en-el-congreso\\_356650](https://www.teletica.com/politica/ataque-de-chaves-a-diputados-y-contraloria-provoca-nuevo-debate-en-el-congreso_356650)

Laborde, Antonia (24 de noviembre de 2023). Caída de la derecha tradicional y nuevos liderazgos: las claves del auge de la ultraderecha en Latinoamérica. *El País*. <https://elpais.com/america/2023-11-25/caida-de-la-derecha-tradicional-y-nuevos-liderazgos-las-claves-del-auge-de-la-ultraderecha-en-latinoamerica.html>

Lissardy, Gerardo (8 de febrero de 2024). Bukele se ha vuelto un fenómeno mediático y muchos políticos de América Latina sueñan con hacer lo mismo, pero es un espejismo. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/articles/cpw79166j9go>

López-López, Paulo; Mila-Maldonado, Andrea y Ribeiro, Vasco (2023). La desinformación en las democracias de América Latina y de la Península Ibérica: de las redes sociales a la inteligencia artificial (2015-2022). *URU Revista de Comunicación y Cultura*, (8), 69-89. <https://doi.org/10.32719/26312514.2023.8.5>

Lyotard, Jean-François (2006). *La condición postmoderna*. Madrid: Cátedra.

Malamud, Carlos y Núñez, Rogelios (2021). La democracia latinoamericana tras un año de pandemia. *Real Instituto Elcano*, 42, 1-13. <https://media.realinstitutoelcano.org/wp-content/uploads/2021/10/ari42-2021-malamud-nunez-democracia-latinoamericana-tras-un-ano-de-pandemia.pdf>

Márquez, Humberto (2021). Mutaciones en la economía política mundial: pandemia, capitalización y estatalismo. *Estudios Críticos del Desarrollo*, xi(21), 275-328. <http://www.rniu.buap.mx/infoRNIU/ago22/3/rev-ecd-volxi-n21-ago22.pdf#page=275>

Mayorga, Armado (20 de septiembre de 2023). Ticos con corona. *La Nación*. <https://www.nacion.com/opinion/columnistas/ticos-con-corona/QGEFS6SEZVFJBOEE236M56IZME/story/>

Medellín, Paola (15 de junio de 2020). Actividad cultural urbana, otro paciente en cuidados intensivos. *Instituto de Estudios Urbanos*. <https://ieu.unal.edu.co/medios/noticias-del-ieu/item/actividad-cultural-urbana-otro-paciente-en-cuidados-intensivos>

Míguez-González, María Isabel y Dafonte-Gómez, Alberto (2023). Diez objetivos que debemos abordar para entender y combatir la desinformación. *Infonomy*, 2(2). <https://doi.org/10.3145/infonomy.24.019>

Molinari, Lucrecia (2024). Bukele Consolidates Power with an Iron Fist. *NACLA Report On The Americas*, 56(1), 35-41. <https://doi.org/10.1080/10714839.2024.2323398>

Motta, Alejandro (21 de mayo de 2024). Milei, popular a pesar de los recortes. *La Razón*. [https://www.larazon.es/internacional/america/milei-popular-pesar-recortes\\_20240521664c-204f17629a0001e8f78a.html](https://www.larazon.es/internacional/america/milei-popular-pesar-recortes_20240521664c-204f17629a0001e8f78a.html)

Murillo, Álvaro (2022). Elites alteradas en Costa Rica. *Nueva Sociedad*, (300), 101-112. <https://www.nuso.org/articulo/elites-alteradas-en-costa-rica/>

Murillo, Álvaro (2023). *Élites de Costa Rica: Del “nuevo orden a la agitación”*. San José: Friedrich-Ebert-Stiftung. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/fesamcentral/20659.pdf>

Naím, Moisés (2022). *The Revenge of Power: How Autocrats Are Reinventing Politics for the 21st Century*. Nueva York: St. Martin's Press.

Nercesian, Inés (2023). Políticas redistributivas y élites en contexto de crisis. Argentina y México (2020-2022). *Revista de Sociología e Política*, 31, 1-21. <https://doi.org/10.1590/1678-98732331e002>

Noticias ONU (14 de enero de 2022). La pandemia frenará la economía durante los dos próximos años, prevé el Banco Mundial. <https://news.un.org/es/story/2022/01/1502402>

Organización Panamericana de la Salud (2020). *Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la COVID-19. Caja de herramientas: transformación digital*. [https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52053/Factsheet-Infodemic\\_spa.pdf](https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52053/Factsheet-Infodemic_spa.pdf)

Organization for Economic Co-operation and Development [OECD] (2021). *OECD Science, Technology and Innovation Outlook 2021: Times of Crisis and Opportunity*. París. <https://doi.org/10.1787/75f79015-en>

Pérez-Latre, Francisco (2022). *Crisis de confianza (2007-2022)*. Pamplona: Universidad de Navarra.

Pérez, Rodrigo (27 de marzo de 2024). Señala persistencia de atacar la democracia. *Diario de Centroamérica*. <https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/senala-persistenciade-atacar-la-democracia/>

Pinheiro, Neyson et al. (2021). A infodemia transcende a pandemia. *Ciencia & Saude Coletiva*, 26(9), 4065-4068. <https://doi.org/10.1590/1413-81232021269.12822021>

Pont Vidal, Josep Vidal (2021). Creación de desinformación y sistema político durante la pandemia de COVID-19. *Marco (Marketing y Comunicación Política)*, 7. <https://doi.org/10.15304/marco.id7724>

Posetti, Julie y Bontcheva, Kalina (2020). *Desinfodemia: descifrando la desinformación sobre el COVID-19*. UNESCO. [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374416\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374416_spa)

Quián, Alberto (2023). (Des)infodemia: lecciones de la crisis de la covid-19. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 28, 1-23. <https://doi.org/10.35742/rcci.2023.28.e274>

Ramírez, Sandy (2020). Concentración de capital por debajo de la pandemia. *América Latina en Movimiento*, (549), 8-10. <https://www.alainet.org/es/articulo/208030>

Ríos, Carlos Alberto (2023). Pandemia, rumores, noticias falsas. Hacia un desciframiento de la infodemia en México. *Secuencia, Revista de historia y ciencias sociales*, (117). <https://doi.org/10.18234/secuencia.v0i117.2071>

Rivera, Sergio y González, Gabriela (2024). Populismo, desinformación y polarización política en la comunicación en redes sociales de los presidentes populistas latinoamericanos. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (36), 79-107. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2024.36.86828>

Robaina, Eduardo y Hope, Mat (31 de enero de 2024). El auge del populismo alimenta el negacionismo climático en toda Europa. *Climática*. <https://climatica.coop/la-ciencia-climatica-ante-el-auge-del-negacionismo-politico/>

Robles-Rivera, Francisco y Nercesian, Inés (2022). Tiempos de pandemia: élites e influencia en Centroamérica. *Revista de Ciencia Política*, 42(3). <https://doi.org/10.4067/s0718-090x2022005000125>

Robles-Rivera, Francisco y Nercesian, Inés (2023). ¿Quién le pone el cascabel al gato? Las élites y su poder de influencia en Centroamérica. *Nueva Sociedad*, (303). [https://static.nuso.org/media/articles/downloads/2.TC\\_Robles\\_Nersecian\\_303.pdf](https://static.nuso.org/media/articles/downloads/2.TC_Robles_Nersecian_303.pdf)

Roldán, Toni; Collado Van-Baumberghen, Natalia y Martínez Jorge, Ángel (10 de noviembre de 2021). Ganadores y perdedores de la crisis: las seis brechas que abrió la pandemia. *EsadeEcPol Center for Economic Policy*. <https://www.esade.edu/ecpol/es/publicaciones/ganadores-y-perdedores-de-la-crisis-las-seis-brechas-que-abrio-la-pandemia/>

Salas, Javier (11 de septiembre de 2023). Negar las alarmas, dudar de los datos y los expertos: por qué la derecha recela de la ciencia. *El País*. <https://elpais.com/ciencia/2023-09-12/negar-las-alarmas-dudar-de-los-datos-y-los-expertos-por-que-la-derecha-recela-de-la-ciencia.html>

Sánchez, José Manuel y Magallón, Raúl (2023). Desinformación. *Eunomía*, (24), 236-249. <https://doi.org/10.20318/eunomia.2023.7663>

Serrano-Puche, Javier; Rodríguez-Salcedo, Natalia y Martínez-Costa, María Pilar (2023). Trust, disinformation, and digital media: Perceptions and expectations about news in a polarized environment. *El Profesional de la Información*, 32(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.18>

Spence, Michael (5 de septiembre de 2020). Ganadores y perdedores de la economía pandémica. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/opinion/Ganadores-y-perdedores-de-la-economia-pandemica-20200901-0003.html>

*Swissinfo* (23 de febrero de 2022). La CE alerta de que la “infodemia” perjudica la credibilidad de la UE. [https://www.swissinfo.ch/spa/ue-desinformaci%C3%B3n\\_la-ce-alerta-de-que-la-infodemia-perjudica-la-credibilidad-de-la-ue/47373876](https://www.swissinfo.ch/spa/ue-desinformaci%C3%B3n_la-ce-alerta-de-que-la-infodemia-perjudica-la-credibilidad-de-la-ue/47373876)

*The Economist* (14 de febrero de 2024). Where democracy is most at risk. *The Economist*. <https://www.economist.com/graphic-detail/2024/02/14/four-lessons-from-the-2023-democracy-index>

Toche, Nelly (3 de julio de 2020). La pandemia ha traído consigo el fracaso de las élites, opina sociólogo (Pablo Cuartas). *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/arteseideas/La-pandemia-ha-traido-consigo-el-fracaso-de-las-elites-opina-sociologo-20200702-0154.html>

United Nations Children’s Fund (19 de abril de 2023). Latin America and the Caribbean records world’s biggest drop in childhood vaccination over past decade. <https://www.unicef.org/lac/en/press-releases/latin-america-and-caribbean-records-worlds-biggest-drop-childhood-vaccination-over-past-decade>

Valdés, María (2022). Political communication and legitimacy in Andrés Manuel López Obrador government (2018–2021). *Polis*, 18(2), 7-38. <https://doi.org/10.24275/uam/izt/dcsh/polis/2022v18n2/valdes>

Vargas, Roberto (2021). Fact-checking versus Fake News: la guerra de las agendas. En Ignacio Siles, Larissa Tristán y Carolina Carazo (eds.), *Verdad en extinción: miradas interdisciplinarias a la desinformación en Costa Rica* (pp. 69-104). San José: Centro de Investigación en Comunicación. [https://cicom.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/2021/11/Siles\\_Tristan\\_Carazo\\_Verdad\\_en\\_extincio%C8%81n\\_2021.pdf](https://cicom.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/2021/11/Siles_Tristan_Carazo_Verdad_en_extincio%C8%81n_2021.pdf)

Vásquez Rocca, Adolfo (2011). La Posmodernidad. Nuevo régimen de verdad, violencia metafísica y fin de los metarrelatos. *Nómadas Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 29(1). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18118941015>

Veintimilla, Diana (2020). Pandemia y crisis económica. *Revista Textos y Contextos*, 1(21), 145-158. <https://doi.org/10.29166/tyc.v1i21.2509>

Veras, Camila (22 de febrero del 2021). Cómo la pandemia bajó la popularidad de la extrema derecha en Alemania (pero no en otros países europeos). *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-56079982>

Villanueva, Dora (9 de marzo de 2023). El enojo de élites en México es porque perdieron influencia: Ian Bremmer. *La Jornada*. <https://www.jornada.com.mx/notas/2023/03/09/economia/el-enojo-de-elites-en-mexico-es-porque-perdieron-influencia-ian-bremmer/>

World Bank Group (2022). *World Development Report: Finance for an equitable recovery*. Washington. <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/36883/9781464817304.pdf>

World Health Organization (22 de diciembre de 2020). Infodemic. <https://www.who.int/health-topics/infodemic>

# Las distorsiones informativas como un riesgo

## Reflexiones para su abordaje

*Margoth Mena-Young y Larissa Tristán Jiménez*

■ Doi: 10.54871/ca25ci05

### **Introducción**

En enero de 2024, el informe sobre riesgos económicos globales divulgado por el World Economic Forum (WEF, 2024), colocó la desinformación como la amenaza más grave que enfrenta la humanidad en el corto plazo. Esta categoría de información falsa, que está incluida dentro de la gama de riesgos tecnológicos, también fue considerada de riesgo mayor a un plazo de diez años, lo que la coloca en el número cinco. Contrario a esa visión de riesgo, desde el mundo académico existe una tendencia donde se argumenta que la desinformación es un proceso de larga data, con efectos mínimos dada su baja proporción en el mar de información disponible, que amplifica tendencias preexistentes, que se difunde a ritmos similares que la información verdadera o que no proviene de medios de comunicación formales, los que todavía son mayoritariamente consumidos en muchos países alrededor del mundo (Allen, Watts y Rand, 2024; Jin et al., 2014; Mitchelstein, Matassi y Boczkowski, 2020). Varios de estos estudios parten del análisis de huellas textuales o

de consumos, pero la comprensión sobre los efectos todavía debe ser profundizada, ya que, en materia de manejo de información y seguridad digital, “los riesgos existen, van en aumento y son cada vez más sofisticados” (Negrete-Huelga, 2023, p. 72).

El riesgo proviene de información falsa persistente –deliberada o no– que es difundida a través del ecosistema de medios y que provoca que la opinión pública se dirija de manera significativa hacia la desconfianza en los hechos y en la democracia (WEF, 2024, p. 18). Un reto, tanto para su estudio como para su mitigación, es que esta categoría no solamente incluye las falsedades en hechos, datos, personas o circunstancias, sino también que cubre contenido manipulado o sesgado, que se está ampliando rápidamente por el acceso ciudadano a herramientas de inteligencia artificial. El mismo informe del WEF menciona que en los próximos dos años un conjunto mayor de actores podrá capitalizar el auge de este contenido artificial que incidirá en aumento de divisiones sociales, en violencia ideológica y en represión política, efectos que perdurarán en el tiempo (WEF, 2024, p. 18).

Las distorsiones en la información pública muestran distinto alcance y características, según la temática que desarrollan, con líneas narrativas que pueden ser mundiales o que se focalizan en aspectos concretos y locales. Sus efectos pueden ser tangenciales en un ámbito global y transeccional, pero claves en grupos pequeños y con el paso del tiempo (acumulación). Como síntoma que permite detectar tensiones sociales, es a la vez un fenómeno de causas multifactoriales que como estrategia de largo proceso es adoptada por ciertos grupos para lograr adeptos, movilizar ciudadanía, luchar por cuotas de poder, dañar la competencia y/o lucrar con el conflicto o la respuesta social. Estas prácticas de distorsión informativa cobran especial relevancia cuando se trata de la construcción de culturas tecnocientíficas, la toma de decisiones (en salud, por ejemplo) y la gestión cotidiana del riesgo en un mundo ya percibido como de multiamenaza.

El riesgo acompaña toda forma de selección dado el contexto de complejidad y contingencia de hoy (Izuzquiza citado por Paulus, 2004), por lo que la información pública debe buscar la reducción de esa complejidad y/o contingencia percibida. Este proceso no es lineal: el riesgo se negocia socialmente en función de las experiencias, los valores y la confianza de las personas en las instituciones (Dryhurst et al., 2020), que son pilares en la cultura tecnocientífica; y es un proceso donde los mecanismos cognitivos internos de una persona interactúan con la estructura de la información que emana del mundo externo (Broomell y Chapman, 2021).

En ese sentido, este trabajo presenta una reflexión teórica para la comprensión y estudio de las distorsiones informativas desde dimensiones propias de la gestión del riesgo y de su percepción. En primer lugar, se brinda una reflexión sobre los esfuerzos realizados para nombrar este fenómeno actualmente y luego se propone un abordaje de las distorsiones informativas desde las dimensiones de la semántica del riesgo propuestas por Ramos y Callejo (2018): práctica, temporal, epistémico-cognitiva y ontológica.

### ***Fake news: ¿una sinécdoque fallida, pero necesaria?***

La sinécdoque es una figura retórica que se emplea para sustituir el todo por la parte. Desde que el término *fake news* entró de lleno en el debate público, a raíz de las elecciones presidenciales en Estados Unidos del 2016, ha sido usado para describir una serie de fenómenos que forman parte de un todo más amplio.

Sin embargo, el uso extendido del neologismo –u oxímoron para algunos– no solo lo ha vaciado de contenido, sino que también ha resultado ser una *sinécdoque fallida*, porque la desinformación se manifiesta de maneras tan diversas que, en este caso, la parte no funciona para comprender el todo. Al contrario, se queda corta.

Por esa razón, la investigación académica ha participado en el debate sobre la idoneidad del término. Las posturas que defienden su vigencia aducen que la noción de *fake news* continúa siendo útil

porque permite describir *un tipo* específico de falsedad (Mourão y Robertson, 2019), mientras que las posturas que abogan por desecher el concepto de *fake news* proponen usar vocablos más abarcativos como *noticias basura*, *desinformación* o *misinformation*.<sup>1</sup> Desde estas perspectivas, la noción de *fake news* no solo presenta limitaciones conceptuales, sino que también se ha vuelto problemática porque está siendo utilizada como arma política por líderes autoritarios, con el fin de desacreditar a periodistas que publican historias que, a su juicio, son desfavorables para su imagen. En suma, el término *fake news* genera ambigüedades porque se emplea como sustantivo y como una etiqueta (Tandoc y Seet, 2022). En función de lo anterior, Egenhofer y Lecheler (2019) distinguen *fake news* como un género que consiste en la “creación deliberada de pseudo periodismo desinformativo” y como una etiqueta que se emplea con fines políticos para deslegitimar a ciertos medios de comunicación.

Ante este panorama de confusión, algunos gobiernos han tomado decisiones drásticas. Por ejemplo, en octubre de 2018 el gobierno británico prohibió que el término *fake news* fuera usado en documentos y comunicaciones oficiales al considerarlo una expresión engañosa que describe de forma imprecisa una serie de fenómenos que atentan contra la democracia (Murphy, 23 de octubre de 2018).

Pero esta prohibición institucional, ya sea en el contexto británico o a escala global, no impide que el término *fake news* continúe siendo usado en el discurso público o que esté profundamente arraigado en el imaginario popular. De hecho, Tandoc y Seet (2022), concluyen, a partir de una encuesta en línea con una muestra de 1015 personas, que el término “noticias falsas” genera mayor percepción de falsedad, intencionalidad y preocupación que otros términos como “desinformación” o “falsedades en línea” (p. 2). Para los autores, esto demuestra que el debate académico está “aislado” de la forma en la que el público general percibe y responde a las

<sup>1</sup> Este concepto aduce a la construcción y difusión de contenidos falsos por error y sin la intención consciente de engañar. No hay una palabra equivalente en español.

noticias falsas (p. 4). En un intento por subsanar esa *sinécdoque fallida*, a continuación se presentan las distintas aproximaciones conceptuales que se han propuesto para definir el fenómeno desinformativo en el marco de la comunicación digital.

### ***Mismo fenómeno, distintos nombres***

En su acepción más básica, las *noticias falsas* o *fakes news* se definen como información engañosa que se presenta a través de un formato que se asemeja a una noticia real (Allcott y Gentzkow, 2017). Sin embargo, este concepto no permite describir todas las formas en las que una información se presenta como verdadera cuando en realidad no lo es. Además, los contenidos engañosos no siempre se presentan bajo el formato de una (pseudo)noticia, sino que también pueden circular a través de publicaciones en redes sociales, audios o cadenas de *whatsapps*, montajes fotográficos, videos (i. e., *deep fakes*), etc.

Con el fin de ampliar el rango semántico, algunos autores proponen clasificar estos contenidos engañosos en función de sus potenciales efectos. Por ejemplo, Park et al. (2020) describen cuatro tipologías de noticias falsas basadas en la intencionalidad de “dañar” y “engañar”: 1) *non-information*, 2) *dis-information*, 3) *mis-information* y 4) *mal-information*. En el primer caso, el mensaje posee una intención clara de engañar, pero no necesariamente de dañar. En el segundo caso, quien emite o construye el mensaje lo hace con la intencionalidad directa de engañar y de dañar. En el tercer caso, se trata de contenidos que son erróneos y no necesariamente porque hubiese una intención de dañar o engañar y, por último, la “mala información” tiene objetivo dañar, pero no engañar (pp. 162-163).

Por su parte, la definición de Weiss et al. (2020) es más amplia al señalar que las *fake news* describen un tipo de intercambio de información que tiene como objetivo “invalidar las concepciones de verdad generalmente aceptadas con el propósito de alterar las estructuras de poder establecidas” (p. 7).

Como puede verse, en esta última definición se establece una relación entre el contenido engañoso y el contexto en el cual circula y que tiene como propósito crear una *distorsión* de la verdad colectivamente construida. De acuerdo con el diccionario de la RAE (2001), la *distorsión* es entendida como una “torsión”, es decir, como una forma de “desviar algo de su posición o dirección habitual”. En este caso, la desviación se da sobre la realidad y la verdad, en tanto narrativa, con el propósito de *engañar*. La distorsión informativa se refiere a la inconsistencia de la información durante el proceso de diseminación, que resulta en consecuencias adversas sobre la opinión pública (Zhang y Liu, 2024)

De acuerdo con Chadwick y Stanyer (2022), el acto de engañar es el núcleo del fenómeno de la desinformación porque es lo que conecta la intención del actor (que es quien engaña) con la (des)información que este produce y con las actitudes y repercusiones que se generan a partir de las falsedades (pp. 2-3). Dado que las personas necesitamos de información para entender el mundo, ejercer nuestra ciudadanía y, entre otras cosas, calibrar los riesgos que se nos presentan, la circulación de información engañosa constituye una vulneración a nuestras formas individuales y colectivas de *estar* en el mundo.

En un sentido más amplio, la distorsión informativa se entiende entonces como una alternativa que menoscaba el *statu quo*, de ahí que se considere que estas desviaciones vulnerabilizan los regímenes democráticos y sus instituciones. En otras palabras, la distorsión informativa vulnera porque le impide a las personas y a los colectivos calibrar de forma precisa el riesgo al cual están siendo expuestos, al mitigar, exagerar o del todo fabricar hechos, tal y como ocurre con ciertas teorías de la conspiración cuyo fin es erosionar la confianza en las instituciones epistémicas, como la ciencia, y perjudicar las culturas tecnocientíficas.

Como puede verse, las palabras y términos académicos que se emplean tienen un efecto en las personas porque, según la elección que se haga, permiten encuadrar el fenómeno que describen. Por

ejemplo, Tandoc y Seet (2022) indican que usar la frase “cambio climático” en lugar de “calentamiento global” hace más probable que las personas creen que el fenómeno es cierto (p. 6). Del mismo modo, durante la pandemia por COVID-19 el uso de metáforas bélicas (por ejemplo, “batalla” o “guerra”) para describir el conjunto de medidas contra el virus era menos efectivo que el uso de aquellas metáforas que encuadran la gestión de la pandemia como una “lucha” (Schnepf y Christmann, 2022).

A partir de lo anterior, en el marco de este artículo se propone que el fenómeno de la desinformación digital sea entendido como un tipo de distorsión informativa que vulnera a las sociedades contemporáneas precisamente porque encuadra de forma imprecisa otros fenómenos como, por ejemplo, el riesgo.

Asimismo, se asume que, si el interés es generar políticas públicas y estrategias de comunicación que permitan detectar y mitigar los efectos de esas distorsiones, se requiere conservar el término *fake news* en el discurso público porque, aunque sea limitante desde el punto de vista académico, es el que más parece resonar entre las audiencias. Por tanto, se plantea la coexistencia de ambos términos entendiendo que describen distintas dimensiones de un mismo fenómeno.

## **Las distorsiones informativas y el riesgo**

El riesgo es una construcción colectiva y cultural (García, 2005, p. 15) y por eso la percepción del riesgo cambia según su temporalidad, su arraigo territorial y las valoraciones subjetivas que se hagan sobre una amenaza y sus posibles consecuencias, en un plazo determinado. Ese riesgo se gradúa según la materialidad y las contingencias que un individuo o grupo de individuos le otorguen en el seguimiento de un fenómeno. La *amenaza* es, entonces, un proceso, fenómeno o actividad humana que puede ocasionar daños de distinta naturaleza cuyo origen puede ser natural, antropógeno

o socionatural (ONU, 2015, p. 25), mientras que el *riesgo* surge de la probabilidad de que esas consecuencias sucedan, que lo hace “un producto conjunto de conocimiento y aceptación” (García, 2005, p. 15). De allí la importancia de visibilizar amenazas y riesgos en torno a la circulación de distorsiones informativas, sus contingencias para tópicos específicos y el trabajo en las previsiones necesarias para mitigar sus efectos.

Este trabajo se sitúa desde el concepto social de *riesgo*, partiendo de las dimensiones propuestas en un estudio semántico del riesgo de Ramos y Callejo (2018). Estos autores hablan de dimensiones temporal, ontológica, epistémico-cognitiva y práctica (p. 239). Para efectos de este trabajo se resumen así:

- **Práctica:** se refiere a la acción humana. En el caso de las distorsiones informativas es crucial el mapeo de prácticas y de acción de los públicos y usuarios (creencias, productos y difusión) de manera individual y colectiva, como síntoma de una toma de decisión sobre un tema. Se incluyen aquí el mapeo de medios, efectos y motivos.
- **Temporal:** hablar de riesgo es mirar hacia un futuro posible desde un presente concreto. Ese futuro se proyecta y se construye con la información con la cual se tenga o se consiga. En ese sentido, las prácticas de distorsión informativa están situadas en un momento determinado, que tiene sus características particulares y que se tejen a partir del momento político, económico o cultural de la sociedad. Para que las personas puedan percibir y actuar sobre un riesgo necesitan entender la coyuntura que viven (lo temporal), tener el conocimiento y poder valorar la contingencia para responder a una práctica o actuar por sí mismos.
- **Epistémico-cognitiva:** el riesgo conlleva incertidumbre y una lectura de condiciones que pueden o no ser reducidas a partir del conocimiento. No solo es el conocimiento

personal (mundo interno) de un individuo, sino también el conocimiento, saberes o creencias compartidas, o colectivamente aceptadas (mundo externo). Las creencias o acciones dominantes pueden terminar condicionando o doblegando una idea individual.

- **Ontológica:** lo esencial del riesgo es la valoración de contingencias, donde lo que ocurre puede afectar positiva o negativamente. Las contingencias (lo que puede o no suceder) supone oportunidades y/o amenazas, aspecto que también sucede al afrontar la desinformación.

En este capítulo se abordarán primero las prácticas en torno a las distorsiones informativas, luego el contexto/temporalidad en el cual suceden actualmente y que ha potenciado esas prácticas, a continuación la dimensión cognitiva y se cerrará con la valoración ontológica.

### ***La dimensión práctica***

La evidencia empírica acerca de la presencia y características de las distorsiones informativas ha sido insumo recurrente en los estudios académicos: qué se publica, sobre qué, en dónde y por quién. Esos resultados descriptivos, aunque aportan a la comprensión y encuadre del fenómeno, se quedan cortos cuando se trata de analizar la relevancia social de las acciones, las consecuencias del mensaje (beneficencia-maleficencia) y los motivos que se persiguen. Surge entonces una pregunta que necesita mejores respuestas: ¿cuándo podrían ser significativos los efectos dañinos de la difusión masiva de mentiras o de información engañosa o sesgada?

Hay que asumir que el estado del discurso público no es totalmente saludable (Williams, 2 de junio de 2024), que es difícil detectar y categorizar adecuadamente toda la información que circula y que dicha categorización depende de los parámetros predefinidos de quien observa. Por ejemplo, el cómo clasificar la información

que se distribuye parcializada de manera adrede (no falsa) y cuyo afán es construir una agenda pública de interés gubernamental o empresarial, local o mundial.

Un mensaje falso puede confundir y aplazar la toma de decisiones mientras se busca nueva información y se contrastan los contenidos o evidencias. Esta confusión, que suele ser temporal (Ojha et al., 2023), podría dejar ideas instauradas o crear incomprensión en personas que no siguen indagando, por lo cual no podrían ajustar sus conocimientos a partir de nuevos datos. El daño individual puede ser grave y permanente como en tratamientos médicos, información financiera o económica, o en reputación organizacional o personal.

En ese sentido, Halpern et al. (2019) mostraron que los usuarios más conectados pueden desarrollar conciencia sobre la calidad de la información y estarían menos expuestos a las noticias falsas. Este trabajo también tuvo evidencias de que la confianza en los contactos y la mentalidad de conspiración inciden en la creencia en noticias falsas, aunque no en buscar información errónea o interactuar con fuentes que las promuevan. En complemento, encontraron además que hay individuos que, por rasgos de personalidad (como falta de confianza, paranoia, baja autoestima), son víctimas ideales de noticias falsas (Halpern et al., 2019).

Y es que “el cerebro falla a favor del bulo”, como tituló una nota RTVE en 2013 (Bayo y VerificaRTVE, 15 de junio de 2023), advirtiendo que eso sucede por la actuación de al menos diez sesgos cognitivos: “sesgo de confirmación, sesgo de autoridad, heurística de disponibilidad, anclaje, efecto arrastre, efecto en tercera persona, efecto macro, falso consenso, influencia continuada, favoritismo de endogrupo, verdad ilusoria y efecto halo”.

La presencia de esos sesgos en el proceso de consumo de mensajes es parte de los estudios de la dimensión práctica, donde se observan trabajos experimentales como el de Wesslen et al. (2018), que encontraron que las señales estratégicas y los anclajes visuales de la primera información que alguien consume sobre un tópico

pueden afectar significativamente la actividad, la velocidad, la confianza y, en determinadas circunstancias, la precisión del usuario al determinar la veracidad de un mensaje (p. 1). En complemento, Karduni (2018) mostró que la presencia de información que es contraria a las creencias de una persona afecta la capacidad de esta de juzgar la veracidad de las noticias de manera sistemática, aunque exista ya antes la tendencia a ignorar dicha información (p. 151).

Las redes sociales actualmente permiten la difusión de información sin que exista confirmación de la verdad y donde el parafraseo se ajusta a intenciones y creencias preestablecidas (Fernandez y Alani, 2018, p. 595). El reiterado consumo de desinformación “afecta el bienestar, la salud física y mental, el bienestar financiero de las sociedades e incluso la capacidad de resistir agresiones externas” (Alkhalili y Robila, 2021, p. 192) y las empresas dueñas de las plataformas digitales han comprobado que siguen aumentando a pesar de sus esfuerzos de regular falsedades o discursos de odio (Naciones Unidas Costa Rica, 2023).

En otro ámbito, se ha comprobado que las falsedades en línea pueden causar aislamiento social y potencialmente “empeorar la salud mental de las personas, al causar mayor ansiedad, estrés e incluso ideas suicidas” (Verma et al., 2022, p. 1), junto al aumento de estrés, fatiga mental y disminución de las capacidades cognitivas.

Otro aspecto clave en esta dimensión es el estudio de los motivos, tanto al producir como al consumir y compartir información falsa. Dentro de una colectividad “el *motive talk* es definido como un dispositivo puesto en marcha cada vez que una acción es sometida a una evaluación” (Trom, 2008, p. 26). Danny Trom parafrasea a Hewitt y Halls cuando argumenta que los motivos que se enuncian para apoyar una actuación determinada toman en cuenta las consecuencias anticipadas de las conductas futuras, por lo que los motivos son “estandarizados e incorporados en la cultura” (p. 26) y son invocados cuando se necesitan a manera de justificación de actos pasados, presentes o futuros.

Partiendo de lo anterior, cuando se estudian los motivos de producir/distribuir contenidos sin evidencia o de creer en falsedades, hay que considerar que las personas anticipan la reacción o interpretación de otros, con mayor razón si es sobre un tema controversial. Hay una preparación previa para esgrimir argumentos que anulen posiciones contrarias a conductas, posiciones o creencias que se quieren defender. En ciertos temas se puede identificar actualmente una cohesión colectiva de motivos, que se ha visto fuertemente respaldada por grupos de Telegram, Discord o WhatsApp, que les permiten a grupos interesados a atraer y alinear a integrantes para divulgar argumentos en distintas plataformas digitales, más su activismo *offline*.

Sería impreciso pensar que los motivos para compartir falsedades surgen espontáneamente: son alineados culturalmente y elegidos por personas que se identifican con ellos desde sus creencias preexistentes y que encuentran grupos donde sus liderazgos proveen “evidencias” y dan un marco de interpretación. El motivo no pertenece a la persona únicamente, sino a la dinámica situacional donde se necesita y que la persona modela en su enunciado (Trom, 2008, p. 31), por esta razón muchos motivos forman parte de una gramática públicamente disponible (p. 32) que se utiliza como caja de herramientas según el momento, el recuerdo y la valoración para que sea reconocible y aceptable en el espacio público (p. 30).

Los motivos dentro del gran engranaje de la desinformación que proveen movimientos organizados se pueden estudiar desde el alineamiento de marcos (Cefaï, 2008), que considera las figuras retóricas usadas en los argumentos para convencer a los públicos y movilizarlos, los dramas escenográficos que se observan en las acciones colectivas públicas, con “personajes culpables y víctimas, testigos y héroes, jueces y ladrones” (p. 44) y las intrigas narrativas que analizan las historias de vida, eventos públicos relatados, aventuras y conflictos (p. 45).

Este alineamiento permite visualizar algunas dinámicas de la cohesión que las prácticas tienen en el interior de un movimiento

de los llamados antisistema, en este caso para aplicarlo al estudio del activismo desinformativo (Cefaï, 2008, p. 42):

- *Frame bridging*: un movimiento asume problemas que eran diferentes unos de otros y los articula, unificando los marcos de interpretación y de movilización. Llegan a consensos iniciales y lo muestran públicamente.
- *Frame amplification*: amplía los marcos, reformula objetivos de acción colectiva, reatribuye responsabilidades, denuncia mecanismos de los cuales son víctimas y hace acusaciones sobre las agencias gubernamentales u otros con poder.
- *Frame extension*: busca extender su base de apoyo y ámbito de intervención integrando nuevos temas en su discurso y vinculándolos a sus temas habituales de reivindicación.
- *Frame transformation*: busca justificar nuevas prácticas para seguir vigente.

Cefaï (2008) explica que, dentro de esta alineación, las personas pueden utilizar los motivos/evidencias desde distintos grados de adhesión: como instrumentos de lectura de su realidad, usarlos como arma o ser militantes y trabajar en favor de la conversión de otros, hasta evidenciar síntomas de culto.

En sintonía, Gallego (24 de septiembre de 2020) también incluye el estudio de motivos cuando propone “una nueva ecuación de riesgo” que conjuga motivos, medios y oportunidad. Los motivos y los medios, como ya se mostró, están asociados a las prácticas, pero la oportunidad es parte de una coyuntura que favorece las distorsiones informativas y –en particular– el auge de algunas de ellas para un tópico singular (argumentos sobre grafeno y 5G en vacunas contra COVID-19, por ejemplo), detalles que se desarrollarán en la siguiente sección. Y es que, aunque algunos recuentos históricos sitúan los inicios de las prácticas de desinformación con estrategias de propaganda desde antes de la era cristiana o con la invención

de la imprenta de Gutenberg en 1493 (Posetti y Matthews, 2019), las características que rodean la distorsión informativa actual distan mucho de permitir comparación con ninguna práctica anterior al auge digital, coyunturas que son parte del análisis temporal, como se aborda a continuación.

### ***La dimensión temporal***

De acuerdo con Gilroy-Ware (2020), la distorsión que se expresa hoy a través de la desinformación es un reflejo del estado de las democracias contemporáneas y una consecuencia de una crisis social más amplia caracterizada por la emergencia de un giro populista a nivel global, un creciente sentimiento antipolítico y una “brecha de confianza” entre la clase popular y la ciudadanía (Flinders, 2021). Esta crisis, exacerbada por la pandemia de COVID-19 y sus consecuencias, ha dado lugar a la “política post factual” y a la posverdad (MacMullen, 2020).

Si bien es cierto que la desinformación como distorsión informativa ha existido desde los tiempos del Imperio romano, la posverdad es un fenómeno con una temporalidad más específica, a saber, desde el 2016, cuando se dieron las elecciones presidenciales en EE. UU. y se normalizó una forma de construcción alternativa de los hechos y de la verdad.

Por esa razón, el término *posverdad* no solo describe una alteración de la verdad, sino también una suerte de “paradigma político y epistemológico” que se caracteriza por la proliferación de distorsiones informativas que, como ya se ha dicho, se expresan en distintos formatos y discursos: noticias falsas, teorías de la conspiración y desinformación (Newman, 2023).

En el marco de ese paradigma, la creación y difusión de estas distorsiones está vinculada con agendas políticas de actualidad que buscan objetivos determinados: 1) alterar los resultados de las elecciones nacionales y/o desestabilizar Estados extranjeros, 2) legitimar a líderes populistas autoritarios o de extrema derecha

y 3) amplificar la polarización social (Bennett y Livingston, 2018; Wagnsson y Barzanje, 2019).

Asimismo, estas distorsiones informativas son motivadas por intereses económicos, financieros e ideológicos. Cabe aclarar que la distorsión con fines ideológicos se diferencia de la desinformación motivada por fines políticos porque busca persuadir sobre determinados valores e ideas a la ciudadanía y no tanto influenciar los resultados electorales (Hameleers, 2022). Por ejemplo, la desviación informativa con fines ideológicos puede darse sobre temas que actualmente funcionan como gatilladores de la batalla cultural mediante estrategias discursivas que suelen exagerar los riesgos asociados con la inmigración, los derechos sexuales y reproductivos o la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas.

Ahora bien, ¿cuáles aspectos contextuales favorecen la eclosión de estas distorsiones informativas? En primer lugar, el desplazamiento de la política basada en la conciliación por parte de la globalización económica y la tecnología. En segundo, la normalización que el populismo autoritario ha hecho de un discurso irrespetuoso con las formas democráticas. En tercero, el surgimiento de nuevos medios y formas de comunicación digitales y, en cuarto, una dislocación de los partidos políticos que ha disminuido su capacidad de respuesta democrática y ha facilitado así la articulación de formaciones políticas extremistas que apelan a las distorsiones informativas para conectar con las ciudadanía (Fossum, 2023). Estas agrupaciones, además, suelen hacer un uso político de las emociones y de las frustraciones que ha generado la exclusión y la crisis económica y para ello difunden engaños, discursos de odio o teorías de la conspiración que legitiman y le dan una salida a esos sentimientos de malestar social (Sadin, 2022).

Este contexto representa un riesgo para las democracias. Precisamente, con el fin de evaluar dicho riesgo, Fossum (2023) ofrece una escala de “dimensiones patológicas” de las democracias, que se basa en la premisa de que existe un “nexo directo” entre el declive

de las democracias y el incremento de las noticias falsas, la desinformación y la manipulación (pp. 33-34). Para tal efecto, Fossum propone una escala de patología dividida en 4 valores: el nivel 1 corresponde a las democracias funcionales con medidas correctivas adecuadas; el nivel 2, a las democracias funcionales pero con medidas correctivas inadecuadas; el 3, a la democracia formal sin medidas correctivas, y el 4, al régimen autoritario. En el nivel 1 se clasifican aquellos sistemas políticos en los que es posible ubicar casos de distorsiones informativas, pero de forma aislada y sin consecuencias graves para el funcionamiento del sistema democrático. Desde la óptica de este artículo, podría decirse que son democracias con bajo riesgo. En los niveles 2 y 3, la magnitud y los efectos perjudiciales de las distorsiones informativas son mayores, por lo que el riesgo también aumenta. Mientras que en el nivel 4 se ubican los sistemas autoritarios en los que la distorsión informativa es parte del funcionamiento del régimen (p. 35). Dado que el flujo de desinformación no es continuo y está sujeto a coyunturas específicas que varían en el tiempo, su flujo de producción y consumo se asocia con la dimensión temporal del riesgo.

Como se dijo con anterioridad, la desinformación vinculada con la percepción del riesgo tiene efectos también sobre la forma en la que se representa el futuro desde el presente. Esas representaciones, en algunas cosas distorsionadas por un riesgo exagerado, suelen esbozar un futuro angustiante (Stefanoni, 2021). Al respecto, Garcés señala (2017) que “hemos ido viendo cómo se acaba el progreso: el futuro como tiempo de promesa, del desarrollo y del crecimiento” (p. 13). Es decir, se dibuja un futuro en riesgo y un presente con pocas posibilidades de transformarlo.

### ***La dimensión epistémico-cognitiva***

“La información precisa es esencial, pero no suficiente por sí sola” (Parascandola, 2023, p. 151). Afrontar la incertidumbre requiere calcular el *riesgo*: en la historia del concepto esto implicó “estimar,

calcular, en qué medida los costos iban a ser mayores que los beneficios” (Restrepo, 2016, p. 177). Se mezcla entonces en un mismo término aquello que debe ser conocido para mitigar la incertidumbre, con aquello que debe ser evitado para anular amenazas. Se evalúan los objetos, los hechos, los datos, las relaciones, el momento para valorar la vulnerabilidad y el grado de amenaza y el proyectar a futuro qué hacer y las consecuencias de esas acciones o inacciones (contingencias).

La gestión del riesgo nace en la sociedad moderna para atender las constantes amenazas que rodean al ser humano naturalmente, pero también las que proveen las innovaciones y la dinámica geopolítica y socioorganizacional. Aunque hay una percepción de matices individuales al percibir el riesgo, Ulrich Beck (2006) propone, dentro del concepto de *sociedad del riesgo*, que en la sociedad moderna ninguna solución es suficiente frente a lo imprevisto y que el conocimiento o desconocimiento sobre algo no incide significativamente en la problemática, por tanto vivimos siempre en contextos que amenazan, controlando incertidumbre y valorando riesgos. Niklas Luhmann (2006) también se unió a esta visión más colectiva al argumentar que el riesgo no sólo es percibido individualmente si no que es impuesto, negociado y consensuado estructuralmente, es decir, se socializa y se aprende.

En ese sentido, lo que culturalmente se va aprendiendo como fuente de amenaza y constitución de riesgo, se mezcla con la experiencia personal y el conocimiento disponible. Este último es clave en la formación de la percepción del riesgo, pero hay saberes, creencias y falsedades que se funden en la actualidad para construir argumentos que no corresponden a evidencias reales y que se utilizan como base para la toma de decisiones. “Si no hay evaluación y estimación, no puede considerarse el riesgo”, afirma Restrepo (2016), pero a la vez aclara que es posible que se asuma el propio desconocimiento como una fuente de riesgo y así ser cauto en sopesar las contingencias.

Aplicando lo anterior al caso de la producción y distribución de distorsiones informativas, quienes pertenecen a grupos que sustentan teorías conspirativas, perciben el riesgo desde evidencias falsas y no hay espacio para evaluar pruebas científicas, o para asumir que hay información que no se conoce. La amenaza sería entonces aquello basado en ciencia, en ideologías o en iniciativas de las élites con poder formal, y el riesgo se consideraría desde posibles consecuencias creadas previamente y distribuidas por quienes conspiran. Dado lo anterior, hay una percepción del riesgo desde estos grupos y otra distinta desde quienes utilizan evidencia científica, lo que los coloca como polos opuestos. La controversia ocurre cuando las acciones de mitigación del riesgo –de cualquier grupo– ponen en peligro inminente a uno u otro, o a todos. Comprender esas formaciones de la percepción del riesgo se vuelve trascendental.

Este fenómeno de agrupación ciudadana en torno a teorías conspirativas se exacerbó durante la pandemia por COVID-19. Claro et al. (2021) hablan de la creación de nuevos “anti ciudadanos” cuando la percepción de la población sobre temas públicos se basa en información manipulada (p. 20) y argumentan que si estas prácticas siguen en aumento pueden amenazar la democracia y radicalizar aún más a movimientos y grupos políticos (p. 18).

De manera adicional, hay que considerar que luego de una crisis o desastre de grandes dimensiones, la sociedad vive con una especie de riesgo residual en todos sus niveles, que provoca la activación de mecanismos conocidos. Un ejemplo se da en época de pospandemia: buscar ventilación en un lugar lleno de personas, usar mascarilla/cubrebocas ante síntomas de influenza o usar alcohol en gel por estornudos de personas cercanas. Por el contrario, hay conocimiento que provoca desconfianza: resistencia a cuarentenas ante posibles brotes sanitarios o el rechazo a vacunas por virus estacionales o emergentes.

Las falsedades, argumentan Chou, Gaysynsky y Cappella (2020), se propagan más rápido y más allá que la información precisa y hay consecuencias como la amplificación de la controversia sobre

las vacunas y la propagación de tratamientos no probados contra el cáncer. El campo de la medicina es de los más vulnerables, no solamente porque la amenaza suele ser en contra de la vida misma (por ejemplo, no optar por un tratamiento o retrasar esa decisión), sino porque esa confusión temporal podría dejar secuelas que ya no se pueden enmendar.

Las prácticas de distorsión informativa son síntomas visibles de esfuerzos más estructurales: para Claro et al. (2021) es una “disrupción intencionada a los flujos de información con el objetivo de realizar un engaño estratégico para conseguir objetivos políticos” (pp. 17-18). Al estudiarlas hay que considerar la multiposicionalidad de las personas, que tienden a participar en redes sociales heterogéneas pero que deben cohabitar sin contradicciones para hacer un mejor manejo de sus roles (Cefaï, 2011, p. 158). Lo anterior explica la selección de pertenencia a redes que armonizan sus reclamos y líneas argumentales, y la complejidad que representa su estudio.

### ***La dimensión ontológica***

Los riesgos son parte de la realidad, ya sea que se reconozcan o no, “su evitabilidad es reducida” (Ramos y Callejo, 2016, p. 250). La construcción de la percepción social e individual del riesgo es permanente y está consustancialmente ligada a aquello que se etiqueta como amenaza y que podría suceder con afectaciones en pequeña o gran escala; por tanto, hablar de riesgo implica abordar las contingencias: aquellas situaciones que podrían o no suceder en un futuro a partir de la lectura de la realidad.

Las relaciones semánticas más frecuentes del concepto de riesgo tienen que ver con la seguridad, la amenaza y el peligro. Esa construcción que hacen las personas sobre qué asocian con seguridad, dónde ven amenaza y riesgo, cuáles son las fuentes de peligro y cuáles son sus opciones de acción en distintos plazos y contextos es realmente valiosa para entender cómo procesan y priorizan la

información que dan por cierta y aquella que reciben, ya sea en términos contradictorios o coincidentes.

Los grados en que se perciba ese riesgo dependerán de varios factores (conjugación de mundo interno y externo de las personas), pero la única forma de dimensionarlo es tener datos que ayuden a entender qué tanto se está expuesto, qué tanto se puede evitar o mitigar y qué tanto afectará en caso de que las medidas de contención no funcionen. Los estudios deben basarse más en los aspectos representacionales del futuro que las personas manifiesten, construyendo escenarios y considerando que hay personas que pueden preferir lo representado a lo real y, por ende, eligen no lidiar con el defecto de lo real (Andacht, 2019). En adición se debe asumir que la continuidad es un componente esencial de la realidad y no “nada más una serie inconexa de hechos o acontecimientos” (Andacht, 2019, p. 14)

Al analizar el riesgo que provocan las distorsiones informativas es necesario primero acotar en qué tema y en dónde es valioso hacer un estudio. Mapear la desinformación en sí misma no debería ser el norte: no todas las falsedades provocan los mismos efectos. El “activo” a elegir, desde la gestión de riesgos, es aquel recurso cuyo menoscabo o daño puede provocar consecuencias negativas (Sánchez Zas et al., 2023, p. 340). Por ejemplo, un objeto clave en la pandemia por COVID-19 fue la vacunación, donde se rastreó la información falsa circulante en distintas redes sociales.

En segundo lugar, se debe definir la amenaza: cuáles acciones pueden traer consecuencias desfavorables a un público determinado, a una organización, una política pública o un país. Un ejemplo son los discursos de odio en redes sociales contra la población LGBTIQ+ y cómo constituyen una amenaza y, por ende, un riesgo percibido –y real– por esta población.

El tercer aspecto es la vulnerabilidad de la población hacia el consumo y la creencia de información alejada de las evidencias o manipulada en favor de intereses espurios. Es complejo poder trazar cuáles segmentos de la población –y en cuáles temas– existe

vulnerabilidad y, por ende, viven en riesgo constante de materializar una amenaza (incluso sin percibir ese riesgo) y sufrir daños, con la consecuente estimación de impactos.

La probabilidad de que una población sea vulnerable (esté en riesgo) está más clara en algunos grupos sociodemográficos que en otros (por ejemplo, la niñez en comparación con adultos; o personas con alta alfabetización tecnológica versus quienes no la tienen), pero no es uniforme desde las distorsiones informativas.

La vulnerabilidad ante la información falsa o manipulada no es una sola, ya que las personas tienen roles disímiles en escenarios distintos, según actúen en un ámbito político, científico, activista o familiar. La etnografía podría ser el mejor camino para “entender las situaciones en las que los humanos trabajan y re trabajan su concepción de mundo” (Cefaï, 2011), haciendo énfasis en lo micro-social, en los significados culturales y emocionales y con interés en detectar hilos comunes (Jasper, 2012, p. 30).

## **Consideraciones finales**

Las distorsiones informativas –como riesgo antropogénico y tecnológico en la actualidad– parecen relativizadas en algunos escenarios, ya que no son un evento masivo de consecuencias concentradas y visibles, sino que es procesual y se gesta a lo largo del tiempo.

El abordaje de estas distorsiones desde un marco de gestión del riesgo permite tener en mente las vulnerabilidades y las posibles afectaciones que la mala información pueda generar según su distribución y el ámbito que se estudie. No solamente permite plantear categorías interesantes e integrales sobre el fenómeno, sino que también colabora para generar insumos que sean la base futura de estrategias de comunicación del riesgo que prevengan, minimicen o contengan impactos negativos en el nivel colectivo, organizacional o individual, de manera que se proteja la democracia, la imagen

y la reputación, la sana toma de decisiones, la salud mental y la participación ciudadana informada para el cuidado de los asuntos públicos, entre muchos otros aspectos.

El riesgo, al ser una construcción cultural basada en una amenaza percibida, se articula en función de la información que, por consenso, se considera verdadera y fidedigna. Por tanto, las distorsiones informativas vulneran la gestión del riesgo precisamente porque contaminan el proceso de tomar las decisiones y las medidas para afrontarlo y/o mitigarlo.

Aunque tradicionalmente el manejo del riesgo ha sido asociado con otras disciplinas como la administración, la economía o la salud pública, en este capítulo se ha demostrado el papel fundamental que tiene la comunicación y, en general, las ciencias sociales en la construcción social del riesgo. En un ecosistema mediático hiperinformativo, contar con herramientas de alfabetización mediática que permitan discriminar la información legítima de la distorsionada es un elemento clave para gestionar el riesgo.

Asimismo, este trabajo demostró cómo la desinformación no solo representa un riesgo para calibrar el riesgo en sí, sino también para los sistemas democráticos, su organización política y la interacción con la ciudadanía. En función de lo anterior, la desinformación también es un elemento que vulnera la convivencia y el afrontamiento del riesgo, tanto individual como colectivo. En un contexto de aumento de los extremismos, de desgaste democrático y de amenazas ambientales, como el cambio climático, estudiar la relación entre riesgo y distorsión informativa es urgente.

El mundo continúa demostrando una polarización que avanza a pasos de gigante: provacunas/antivacunas, cisgénero/transgénero, masculino/femenino, de derecha / de izquierda, ricos/pobres, alta cultura / cultura promedio, académicos/practicantes, sector público / sector privado, blancos / no blancos, políticos/votantes y, así, muchos más. Asistimos diariamente a la erosión sistemática de la confianza y de la calidad informativa, y gracias a las tecnologías digitales, las mentiras se comparten todo el tiempo sin distinción

de fronteras; con lo cual, esas narrativas polarizadoras son riesgos acelerados para las sociedades modernas.

Es necesario entender y atender el fenómeno con medidas y mecanismos que reduzcan efectos y que caminen junto a la sociedad en la búsqueda de información verdadera, proceso que va de la mano con las iniciativas de alfabetización informacional, de comunicación estratégica de riesgos y de democratización tecnocientífica. Es necesaria la colaboración entre ciudadanía y gobierno, entre sectores privados y públicos, para lograr prevención, resistencia y resiliencia social, de manera que la gestión de las contingencias en este mundo de multiamenazas sea cada vez más certera y más clara.

## **Bibliografía**

Alkhalili, Omar y Robila, Stefan (2021). Tracking the Impact of Fake News on US Election Cycles. En Association for Computing Machinery, *GoodIT '21: Proceedings of the Conference on Information Technology for Social Good* (pp. 192-197). New York. <https://doi.org/10.1145/3462203.3475920>

Allcott, Hunt y Gentzkow, Matthew (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.31.2.211>

Allen, Jennifer; Watts, Duncan y Rand, David (2024). Quantifying the impact of misinformation and vaccine-skeptical content on Facebook. *Science*, 384(6699), 1-8. <https://doi.org/10.1126/science.adk3451>

Andacht, Fernando (2019). El ícono peirceano: ¿un espejismo epistémico o un camino confiable a la cosa real? Revisitando la iconicidad a través del relato “La cosa real” de H. James. En Academia Nacional de Ciencias de Buenos Aires, *VIII Jornadas “Peirce en Argentina”*. <https://www.unav.es/gep/AndachtVIIIJornadasPeirceArgentina.pdf>

Bayo, Blanca y VerificaRTVE (15 de junio de 2023). Sesgos cognitivos: cuando el cerebro te lleva a la trampa de la desinformación. RTVE. <https://www.rtve.es/noticias/20230615/sesgos-cognitivos-cerebro-engana-bulos/2449585.shtml>

Beck, Ulrich (2006). *La sociedad del riesgo*. Buenos Aires: Paidós.

Bennett, Lance y Livingston, Steven (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>

Broomell, Stephen y Chapman, Gretchen (2021). Looking Beyond Cognition for Risky Decision Making: COVID-19, the Environment, and Behavior. *Journal of applied research in memory and cognition*, 10(4), 512-516. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2021.10.003>

Cefaï, Daniel (2008). Los marcos de la acción colectiva: definiciones y problemas. En Ana Natalucci (ed.), *La comunicación como riesgo: Sujetos, movimientos y memorias. Relatos del pasado y modos de confrontación contemporáneos*. La Plata: Ediciones Al Margen.

Cefaï, Daniel (2011). Diez propuestas para el estudio de las movilizaciones colectivas. De la experiencia al compromiso. *Revista de Sociología*, 26, 137-166. <https://revistadesociologia.uchile.cl/index.php/RDS/article/view/27491>

Chadwick, Andrew y Stanyer, James (2022). Deception as a Bridging Concept in the Study of Disinformation, Misinformation,

and Misperceptions: Toward a Holistic Framework. *Communication Theory*, 32(1), 1-24. <https://doi.org/10.1093/ct/qtab019>

Chou, Wen-Ying; Gaysynsky, Anna y Cappella, Joseph (2020). Where We Go From Here: Health Misinformation on Social Media. *American Journal of Public Health*, 110, 273-275. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2020.305905>

Claro, Magdalena et al. (2021) *Ciudadanía digital en América Latina. Revisión conceptual de iniciativas*. Santiago: CEPAL. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/47356-ciudadania-digital-america-latina-revision-conceptual-iniciativas>

Dryhurst, Sarah et al. (2020). Risk perceptions of COVID-19 around the world. *Journal of Risk Research*, 23(7-8), 994-1006. <https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193>

Egelhofer, Jana, y Lecheler, Sophie (2019). Fake News as a two-Dimensional Phenomenon: A Framework and Research Agenda. *Annals of the International Communication Association*, 43(2), 97-116. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23808985.2019.1602782>

Fernandez, Miriam y Alani, Harith (2018). Online Misinformation: Challenges and Future Directions. En International World Wide Web Conferences Steering Committee, *Companion Proceedings of the The Web Conference 2018* (pp. 595-602). <https://doi.org/10.1145/3184558.3188730>

Flinders, Matthew (2021). Democracy and the politics of coronavirus: Trust, blame and understanding. *Parliamentary Affairs*, 74(2), 483-502. <https://doi.org/10.1093/pa/gsaa013>

Fossum, John (2023). The Context of Fake News, Disinformation, and Manipulation. En Maximilian Conrad et al. (eds.), *Europe in the Age of Post-Truth Politics* (pp. 31-52). Pisa: Palgrave Macmillan. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-031-13694-8>

Gallego, Ramsés (24 de septiembre de 2020). La nueva ecuación de riesgo: “Motivos-Medios-Oportunidad”. *Service Management Institute*. <https://news.itsmf.es/la-nueva-ecuacion-de-riesgo-motivos-medios-oportunidad/>

García, Virginia (2005). El riesgo como construcción social y la construcción social de riesgos. *Desacatos*, 19, 11-24. <https://www.scielo.org.mx/pdf/desacatos/n19/n19a2.pdf>

Garcés, Marina (2017). *Nueva ilustración radical*. Barcelona: Anagrama.

Gilroy-Ware, Marcus (2020). *After the Fact?: The Truth about Fake News*. Nueva York: Watkins Media.

Halpern, Daniel et al. (2019). From Belief in Conspiracy Theories to Trust in Others: Which Factors Influence Exposure, Believing and Sharing Fake News. En Gabriele Meiselwitz (ed.), *Social Computing and Social Media. Design, Human Behavior and Analytics. Lecture Notes in Computer Science* (pp. 217-232). Orlando: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-21902-4\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-030-21902-4_16)

Hameleers, Michael (2023). Disinformation as a context-bound phenomenon: toward a conceptual clarification integrating actors, intentions and techniques of creation and dissemination. *Communication Theory*, 33(1), 1-10. <https://doi.org/10.1093/ct/qtac021>

Izuzquiza, Ignacio (1990). *La sociedad sin hombres. Niklas Luhmann o la teoría como escándalo*. Barcelona: Anthropos.

Jasper, James (2012). ¿De la estructura a la acción? La teoría de los movimientos sociales después de los grandes paradigmas. *Sociológica*, 27(75), 7-48. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-01732012000100001](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732012000100001)

Jin, Fang et al. (2014). Misinformation propagation in the age of Twitter. *Computer*, 47(12), 90-94. <https://doi.ieeecomputersociety.org/10.1109/MC.2014.361>

Karduni, Alireza et al. (2018). Can You Verifi This? Studying Uncertainty and Decision-Making About Misinformation Using Visual Analytics. *Conference on Web and Social Media*, 12(1), 151-160. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v12i1.15014>

Luhmann, Niklas (2006). *Sociología del riesgo*. Guadalajara: Universidad Iberoamericana.

MacMullen, Ian (2020). Survey article: What is 'post-factual' politics? *Journal of Political Philosophy*, 28(1), 97-116. <https://doi.org/10.1111/jopp.12212>

Mitchelstein, Eugenia; Matassi, Mora y Boczkowski, Pablo (2020). Minimal Effects, Maximum Panic: Social Media and Democracy in Latin America. *Social Media + Society*, 6(4), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305120984452>

Mourão, Rachel, y Robertson, Craig (2019). Fake News as Discursive Integration: An Analysis of Sites That Publish False, Misleading, Hyperpartisan and Sensational Information. *Journalism Studies*, 20(14), 2077-2095. doi:10.1080/1461670X.2019.1566871

Murphy, Margi (23 de octubre de 2018). Government bans phrase 'fake news'". *The Telegraph*. <https://www.telegraph.co.uk/technology/2018/10/22/government-bans-phrase-fake-news/>

Naciones Unidas Costa Rica (2023). *Informe sobre discursos de odio y discriminación 2023*. <https://costarica.un.org/es/238630-informe-sobre-discursos-de-odio-y-discriminaci%C3%B3n-2023>

Negrete-Huelga, Karla (2023). Riesgos de las libertades informativas en la sociedad abierta. En Lizy Navarro Zamora et al., *Riesgos*

*de las libertades informativas en la sociedad abierta* (pp. 55-75). México: INAI.

Newman, Saul (2023). Post-Truth, Postmodernism and the Public Sphere. En Maximilian Conrad et al. (eds.), *Europe in the Age of Post-Truth Politics* (pp. 13-30). Pisa: Palgrave Macmillan. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-031-13694-8>

Ojha, Rudra et al. (2023). Controlling of Fake Information Dissemination in Online Social Networks: An Epidemiological Approach. *IEEE Access*, 11, 32229-32240. <https://ieeexplore.ieee.org/document/10083127>

ONU (2015). *Marco de Sendai para la Reducción del Riesgo de Desastres 2015-2030* (Res. 69/283). <http://www.preventionweb.net/files/resolutions/N1516720.pdf>

Paulus, Nelson (2004). Del Concepto de Riesgo: Conceptualización del Riesgo en Luhmann y Beck. *Revista Mad*, 10, 5-60. <https://revistamad.uchile.cl/index.php/RMAD/article/view/14786>

Parascandola, Mark (2023). Misinformation and public health: lessons from tobacco for global pandemics. *Journal of Health Inequalities*, 9(2), 149-152. <https://doi.org/10.5114/jhi.2023.133611>

Park, Andrew et al. (2020). Understanding “fake news”: a bibliographic perspective. *Defence Strategic Communications*, (8), 141-172. <https://stratcomcoe.org/publications/understanding-fake-news-a-bibliographic-perspective/37>

Posetti, Julie y Matthews, Alice (2019). *Una breve guía de la historia de las ‘noticias falsas’ y la desinformación*. International Center for Journalists (ICFJ). [https://www.icfj.org/sites/default/files/2019-06/HistoryPropaganda\\_Espanol2\\_final\\_5.pdf](https://www.icfj.org/sites/default/files/2019-06/HistoryPropaganda_Espanol2_final_5.pdf)

Ramos, Ramón y Callejo, Javier (2018). Semántica social del riesgo: una aproximación cualitativa. *Política y Sociedad*, 55(1), 235-256. <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/54062>

Real Academia Española [RAE] (2001). *Diccionario de la lengua española*. <https://www.rae.es/drae2001/>

Restrepo, Jorge (2016). El concepto de riesgo: avances hacia un modelo de percepción de riesgo en salud. *Revista Psicoespacios*, 10(16), 174-200. <https://revistas.iue.edu.co/index.php/Psicoespacios/article/view/718>

Sadin, Eric (2022). *La Era del Individuo Tirano. El fin de un mundo común*. Buenos Aires: Caja Negra.

Sánchez Zas, Carmen et al. (2023). Desarrollo de una ontología para modelar una metodología interoperable de gestión dinámica de riesgos. En Yolanda Blanco Fernández et al. (coords.), *Actas de las VIII Jornadas Nacionales de Investigación en Ciberseguridad* (pp. 339-346). Vigo: Universidad de Vigo. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9043787>

Schnepf, Julia y Christmann, Ursula. (2022). “It’s a war! It’s a battle! It’s a fight!”: Do militaristic metaphors increase people’s threat perceptions and support for COVID-19 policies?. *International Journal of Psychology*, 57(1), 107-126. <https://doi.org/10.1002/ijop.12797>

Stefanoni, Pablo (2021). *¿La rebeldía se volvió de derecha?* Buenos Aires: Siglo XXI.

Tandoc, Edson y Seet, Seth (2022). War of the Words: How Individuals Respond to “Fake News,” “Misinformation,” “Disinformation,” and “Online Falsehoods.” *Journalism Practice*, 18(6), 1503-1519. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2110929>

Trom, Danny (2008). Gramática de la movilización y vocabularios de motivos. En Ana Natalucci (ed.), *La comunicación como riesgo: Sujetos, movimientos y memorias. Relatos del pasado y modos de confrontación contemporáneos*. La Plata: Ediciones Al Margen.

Verma, Gaurav et al. (2022). Examining the impact of sharing COVID-19 misinformation online on mental health. *Scientific Reports*, 12, 1-9. <https://doi.org/10.1038/s41598-022-11488-y>

World Economic Forum [WEF] (2024). *The Global Risks Report 2024: 19th Edition. Insight Report*. [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_The\\_Global\\_Risks\\_Report\\_2024.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Global_Risks_Report_2024.pdf)

Wagnsson, Charlotte y Barzanje, Costan (2019). A framework for analyzing antagonistic narrative strategies: A Russian tale of Swedish decline. *Media, War and Conflict*, 1-19. <https://doi.org/10.1177/1750635219884343>

Wesslen, Ryan et al. (2018). Anchored in a Data Storm: How Anchoring Bias Can Affect User Strategy, Confidence, and Decisions in Visual Analytics. *ArXiv* <https://arxiv.org/abs/1806.02720>

Weiss, Andrew et al. (2020). Surveying fake news: Assessing university faculty's fragmented definition of fake news and its impact on teaching critical thinking. *International Journal for Educational Integrity*, 16, 1-30. <https://doi.org/10.1007/s40979-019-0049-x>

Williams, Dan (2 de junio de 2024). How Dangerous is Misinformation? *Conspicuous Cognition*. [https://www.conspicuouscognition.com/p/how-dangerous-is-misinformation?utm\\_campaign=post&utm\\_medium=web](https://www.conspicuouscognition.com/p/how-dangerous-is-misinformation?utm_campaign=post&utm_medium=web)

Zhang, Ling y Liu, Quwan (2024). Information distortion in social networks: definition, generation, and control. En Association for Computing Machinery, *BDEIM '23: Proceedings of the 2023 4th International Conference on Big Data Economy and Information Management* (pp. 215-220). <https://doi.org/10.1145/3659211.3659248>

# ¿Es el periodismo un lugar seguro para las audiencias?

La desinformación como (otra) amenaza a la autoridad epistémica del periodismo

*Ximena Orchard Rieiro*

■ Doi: 10.54871/ca25ci06

## **Introducción**

El periodismo es una práctica profesional que funda su valor social en la promesa de producir información factual sobre la realidad contingente para sus audiencias. La premisa implícita en este supuesto parece sencilla, pero representa una exigencia de alta complejidad sobre la cual las y los periodistas han construido su autoridad profesional, en estrecha relación con discursos normativos relacionados con la objetividad, la imparcialidad y la distancia con los hechos que se relatan. En contextos en los cuales la desinformación es percibida como uno de los principales riesgos que enfrentan las sociedades contemporáneas, se podría esperar que –de cumplirse esta expectativa– los productos periodísticos fueran un lugar seguro para las audiencias, en el que estas encontrarán información verificada y confiable. No obstante,

cuando se desestabilizan los antiguos órdenes informativos, las noticias parecieran perder su jerarquía como “tecnologías de verdad” (Waisbord, 2018) o dispositivos de acceso a una realidad compartida y consensuada. Estos temores parecen verse confirmados por estudios de escala global y nacional, que constatan que las audiencias se están alejando de las noticias, desconfían de los medios de comunicación y sus contenidos, e incluso presentan conductas de evitación noticiosa (Newman et al., 2023), lo cual sugiere que el histórico pacto implícito del periodismo con sus audiencias podría estar resquebrajándose.

Más específicamente y en línea con las discusiones que propone este volumen sobre la construcción y circulación de la información y la verdad, el capítulo se propone explorar la relación entre el periodismo contemporáneo y sus audiencias, en un contexto social que plantea no pocos desafíos para una profesión que estructura su mito fundante en torno a su capacidad de dar cuenta de la realidad contingente de forma objetiva. Por una parte, estudios acerca de las percepciones públicas sobre los fenómenos desinformativos detectan con frecuencia pocas distinciones en las audiencias entre tipos de desinformación, con públicos que sitúan a medios y periodistas como contribuyentes al problema y, por consecuencia, asocian la desinformación con periodismo sesgado o de baja calidad (Kyriakidou et al., 2023; Nielsen y Graves, octubre de 2017). Por otra parte, y presumiblemente como consecuencia de lo anterior, las rutinas de consumos informativos se diversifican, se atomizan y en muchos casos se desacoplan de productos periodísticos tradicionales, especialmente entre públicos jóvenes (Edgerly, 2022; Lazcano-Peña et al., 2023). Siguiendo a Carlson (2017), proponemos que, en última instancia, el cuestionamiento y alejamiento de los consumos informativos tradicionales es un síntoma de la pérdida de autoridad epistémica del periodismo, es decir, de la capacidad de este campo profesional de producir información legitimada por la audiencia a través de sus prácticas y discursos.

El caso chileno se usa como principal punto de referencia para problematizar las tensiones entre el periodismo y sus cambiantes y aparentemente menguantes audiencias. En Chile, se ha identificado un sostenido decrecimiento de los consumos noticiosos, no solo en los medios tradicionales que concentran audiencias de mayor edad, como la televisión o los periódicos, sino también en los medios informativos presentes en plataformas digitales (Newman et al., 2023). Este alejamiento ocurre en contextos marcados por una seguidilla de procesos sociopolíticos convulsos que bien podrían verse como oportunidades de conexión con las noticias y el discurso público: el estallido social de 2019 y los dos fallidos procesos constituyentes de 2022 y 2023.

El capítulo parte analizando la relación entre contextos desinformativos y autoridad epistémica del periodismo, para proponer posteriormente un esquema analítico que identifica algunas dimensiones claves para un análisis situado de la relación entre periodismo y audiencias: los patrones de consumo informativo, la confianza en los productos periodísticos, las formas de interacción con las noticias en la vida cotidiana y la identificación de brechas entre expectativas y evaluación normativa sobre el periodismo. Empíricamente, el capítulo se apoya principalmente en la presentación de datos descriptivos derivados de una encuesta aplicada en Chile (1214 casos), donde se indagó en las dimensiones anteriormente identificadas.<sup>1</sup> A partir de algunos de sus principales hallazgos, se problematiza el alejamiento y desconfianza de las audiencias en el periodismo como síntoma de la dificultad presente de este campo profesional para constituirse como un lugar seguro para sus audiencias, identificando pistas preliminares sobre las necesidades informativas y las demandas que las personas ponen sobre la práctica periodística en este contexto latinoamericano.

<sup>1</sup> El informe público de la encuesta “Audiencias, consumos informativos y valoración del periodismo” se encuentra disponible en <https://static1.fidelizador.com/uahinterno/Encuesta-Audiencias-noticias-periodismo-UAH.pdf>

## **Contextos desinformativos, audiencias y periodismo**

Las alarmas en torno a los riesgos de la desinformación están sonando hace más de una década en el debate público. Los estudios sobre comunicación han sido un terreno protagónico para esta discusión, que parte de la premisa de que una serie de cambios generalizados en las estructuras de comunicación mediada, tanto en el ámbito público como privado, han facilitado el desarrollo de desórdenes informativos que se erigen como amenazas a la convivencia democrática. Además del cambio tecnológico, este “nuevo orden desinformativo” se ha asociado a la aparición de actores y prácticas disruptivas, lo que, sumado al declive en la legitimidad de las instituciones democráticas, introduciría una serie de riesgos y disfuncionalidades en los flujos de comunicación entre actores institucionales, medios de comunicación y públicos (Bennett y Livingston, 2018; Van Aelst et al., 2017; Wardle y Derakhshan, 2017).

La preocupación por la desinformación excede, sin embargo, el debate académico. Una gran cantidad de instituciones internacionales, incluida la Organización de las Naciones Unidas, han identificado la desinformación como un riesgo para la convivencia global y la acción pública en ámbitos diversos como la salud, la política o la crisis climática (ONU, 2023). El Foro Mundial Económico, por su parte, identifica la desinformación como el riesgo global más severo para los próximos años, en base a las percepciones recogidas en una encuesta a expertos internacionales (World Economic Forum [WEF], 2024). Lo que tienen en común estos diagnósticos es la construcción social de la desinformación como un fenómeno ambiental, ineludible, opaco pero extendido, con consecuencias disruptivas en ámbitos diversos, como la cohesión social, la polarización política, los procesos electorales, la circulación de discursos de odio y la desconfianza institucional.

Si bien las percepciones de riesgo asociadas a la desinformación son ciertamente altas en la población a nivel internacional,

delimitar y abordar el fenómeno con datos empíricos y políticas efectivas ha resultado una tarea compleja. Como advierten Jungherr y Schroeder (2021), convertir la desinformación en un “pánico moral” puede impedir la capacidad de actores políticos, medios y públicos para hacer distinciones sobre el problema e incluso oscurecer las razones que explican la actual crisis epistémica que experimentan muchas sociedades contemporáneas y que parece estar en la base de la problemática. Aun aceptando esta premisa, se constata una extendida percepción de riesgo respecto a la desinformación, no solo entre las élites (los organismos internacionales, la academia), sino también en la misma ciudadanía, que no debería ser minimizada o desatendida.

Estudios que exploran percepciones de las audiencias sobre desinformación coinciden en que existe preocupación por el fenómeno, pero que esta preocupación se asocia a un descontento y desconfianza hacia el entorno informativo contemporáneo en un amplio sentido, lo que incluye a actores institucionales, como medios de comunicación y plataformas de redes sociales, a actores políticos y a contenidos diversos, como noticias, propaganda política o publicidad engañosa (Nielsen y Graves, 2017). En este contexto, las principales instituciones mediadoras son también cuestionadas respecto a su capacidad para brindar información confiable. La política se percibe como un ámbito potencialmente desinformativo, pero también los medios de comunicación, dado que en los discursos de las audiencias la manipulación de información se asocia a la existencia de noticias sesgadas y a discursos políticos engañosos o manipuladores que a veces son difundidos y no confrontados por los periodistas (Kyriakidou et al., 2023).

Lo que estos antecedentes sugieren es que la percepción de riesgo existente sobre la desinformación conlleva un efecto espejo, que es la desconfianza como actitud necesaria hacia la información a la que se accede. Y esta desconfianza pragmática hacia las fuentes informativas, no excluye al periodismo como práctica profesional o las noticias como el producto emblemático del trabajo periodístico.

En esta lógica, el uso de términos semánticamente confusos como *noticias falsas* para referirse a variados fenómenos desinformativos que no se relacionan con el periodismo –o la adopción de lenguajes y formatos periodísticos para la diseminación de información engañosa o falsa– han facilitado que este concepto sea instrumentalizado por actores políticos para desacreditar el trabajo periodístico (Egelhofer y Lecheler, 2019; Rodríguez-Pérez, 2019), lo cual ha contribuido a la circulación de discursos antiprensa que potencialmente alimentan los sentimientos de desconfianza de la ciudadanía.

En Chile, una serie de crisis sociopolíticas recientes ha servido de contexto para la propagación de desinformación, particularmente a través de redes sociales (Bachmann, Grassau y Labarca, 2022; Padilla et al., 2022). Estas crisis y un activo periodo de elecciones políticas han permitido incluso configurar el desarrollo de incipientes industrias de influencia, que incorporan la desinformación a sus repertorios de acción política (Santos y Orchard, 2024). La constatación de estos fenómenos ha impulsado la articulación de respuestas institucionales al problema de la desinformación. Por una parte, se han presentado una docena de proyectos legales que intentan abordar la problemática desde una perspectiva regulatoria. Por otra parte, el Gobierno de Gabriel Boric generó en 2023, a través del Ministerio de Ciencias, la llamada Comisión para la Desinformación, una instancia de cariz académico que realizó un diagnóstico y ofreció una serie de propuestas para el debate público. En este diagnóstico (Anguita et al., 2023) se plantea que los medios de comunicación han sido negativamente afectados por el fenómeno desinformativo, especialmente a partir del surgimiento de actores que utilizan los lenguajes y códigos del periodismo para distribuir maliciosamente información falsa, acciones que terminan por dañar la credibilidad del ecosistema informativo en su conjunto.

Habiendo establecido que existe una preocupación global por la existencia de nuevos fenómenos desinformativos y que esa preocupación se traduce en una actitud escéptica de las audiencias hacia la información que reciben desde los medios de comunicación,

se examina a continuación cómo este contexto se constituye en una nueva amenaza a la autoridad del periodismo como práctica profesional.

## **Desinformación y autoridad epistémica del periodismo**

El periodismo como práctica profesional responde no solo a un desarrollo histórico e institucional, sino a un conjunto de prácticas establecidas y a una serie de valores normativos que informan la identidad de una profesión que se construye discursivamente en torno a su capacidad de proveer información factual, relevante, confiable y verificada sobre lo que ocurre en el mundo. Donsbach (2014), por ejemplo, identifica dos elementos como fundamentales para describir la función social del periodismo. En primer lugar, el periodismo se atribuye la evaluación de relevancia o jerarquización de hechos, a través de la cual se validan e identifican los acontecimientos que importan en el día a día. En segundo lugar y como consecuencia de lo anterior, este campo profesional aporta a la construcción de una realidad socialmente compartida a través de la producción noticiosa.

Elementos como los descritos posicionan al periodismo como un campo profesional productor de conocimiento, en la medida que responde al mandato profesional de producir información confiable sobre los acontecimientos del día a día para su circulación social. Este vínculo entre periodismo y generación de conocimiento dista de ser nuevo. Walter Lippman discutía hace un siglo la idea de que, a través de la identificación de noticias, los periodistas contribuyen a configurar aquello considerado socialmente relevante (Lippman, [1922] 1965). Este vínculo ha sido ampliamente explorado a lo largo de los años por autores que adoptan perspectivas sociológicas para el estudio de las profesiones y las aplican al quehacer periodístico con el objetivo de comprender la base de la autoridad profesional del campo, el tipo de conocimiento que produce y/o

sus modos de legitimación social (Godler y Reich, 2013; Park, 1940; Tuchman, 1978; Zelizer, 1993). Sin embargo, la problematización entre periodismo y conocimiento ha despertado renovado interés en los últimos años, a partir de un conjunto de evidentes cambios en las formas de producción, circulación y consumos de información, dentro y fuera del periodismo, que tensionan y cuestionan la autoridad epistémica de la profesión (Carlson, 2017; Ekström y Westlund, 2019).

¿Qué es lo que hace hoy diferente la relación entre el periodismo y sus audiencias? En lo fundamental, aun cuando abundan los cuestionamientos a las limitaciones de la objetividad como principio rector de la práctica periodística (Raeijmaekers y Maesele, 2017), el periodismo continúa entendiéndose a sí mismo como un campo profesional comprometido con la objetividad y la búsqueda de la verdad. Sin embargo, como han argumentado autores como Broersma (2010) o Zelizer (1992), la capacidad del periodismo de sostener su autoridad profesional no deriva solamente (ni principalmente) de su capacidad de ofrecer una versión mimética de la realidad, sino de la capacidad performativa de persuadir a sus públicos de que aquello que les presenta es real.

En otras palabras, la autoridad profesional del periodismo es esencialmente relacional y depende de que sus audiencias consideren creíble y, por ende, validen el conocimiento que se construye desde este campo profesional. Esta relación se ha vuelto evidentemente más compleja en un entorno cultural marcado por el escepticismo de las audiencias, la multiplicación exponencial de posibilidades de expresión y de acceso a la información no necesariamente mediadas por el periodismo o los medios de comunicación tradicionales, así como la fragmentación de los consumos informativos. En su conjunto, estos cambios estructurales se expresan de forma muy concreta en una pérdida de poder del campo periodístico respecto a su capacidad de direccionar la atención pública (Kunelius y Reunanen, 2016) o, en otras palabras, de definir aquello que es socialmente relevante y compartido. Como mínimo,

el periodismo hoy debe competir con muchos más actores la posibilidad de dirigir la atención del público y de establecer la jerarquía y la factualidad de los eventos noticiosos. Como señala Waisbord (2018), el periodismo está viviendo un proceso de claro descentramiento de su posición y “está pasando de ser el punto gravitacional de la comunicación pública a una posición fluida e indeterminada” (p. 9).

En un contexto donde hay claros indicadores de que la posición del periodismo se ha erosionado culturalmente, no resulta sorprendente que los estudios de periodismo hayan experimentado un giro hacia las audiencias. Este giro resulta necesario, por una parte, dado que comprender las prácticas informativas de las personas hoy implica mirar más allá de su relación con los productos periodísticos tradicionales. Por otra parte, identificar y atender a las necesidades informativas de las audiencias parece ser un insumo fundamental para la comprensión y reinención del lugar que el periodismo puede ocupar en las sociedades contemporáneas como consecuencia de su descentramiento.

### **Una propuesta analítica para observar la relación del periodismo y sus audiencias**

La autoridad periodística es relacional y, como toda relación, es variable, contingente, abierta a ser validada o impugnada. Y aunque se trata de un constructo teórico que puede resultar elusivo, es susceptible de ser operacionalizado. O al menos eso es lo que acá se propone, a partir de la identificación de ciertas dimensiones observables de la relación que las audiencias establecen con el periodismo y las noticias como prácticas discursivas que representan una forma de conocimiento válido y relevante sobre la realidad contingente. Con este fin, y en base a la literatura, se identifican cuatro dimensiones centrales para este análisis: 1) patrones de consumo informativo, 2) confianza en los productos periodísticos, 3) formas

de interacción con las noticias en la vida cotidiana y 4) valoración normativa sobre el periodismo.

La *comprensión de las prácticas de consumo informativo* es un desafío en la actualidad, ya que las formas de consumo noticioso se modifican constantemente como consecuencia de cambios tecnológicos y de la variedad de dispositivos y plataformas a través de las cuales las personas acceden hoy al fenómeno noticioso. En efecto, se observa que las líneas entre productos periodísticos y no periodísticos se hacen con frecuencia difusas en los consumos informativos a través de dispositivos móviles, así como las diferencias entre información y entretenimiento, ya que se constatan consumos hibridizados (Boczkowski, Mitchelstein y Matassi, 2018; Edgerly, 2017). Las personas hoy generan repertorios únicos de consumos informativos, que combinan una serie de plataformas y dispositivos de consumo y que están modelados de acuerdo con sus contextos, intereses y necesidades, con metas y propósitos personales (Hasebrink y Hepp, 2017). Estos repertorios no responden a los patrones rígidos, compartidos y ritualizados que marcaron el acceso a las noticias en generaciones anteriores (el periódico de la mañana, el noticiero de la noche), sino a prácticas que se modifican a lo largo del tiempo y que reflejan hábitos particulares. Si bien una discusión detallada de los cambios en las prácticas y actitudes hacia las noticias que existen en la literatura excede las posibilidades de este segmento, se propone que mapear y comprender las prácticas de consumo informativo permite, entre otras cosas, identificar el lugar que los consumos noticiosos más tradicionales tienen (o no tienen) en la población, así como el interés en las noticias como producto, las actitudes de cansancio hacia las mismas o la confianza en las propias capacidades para encontrar y comprender noticias de interés.

La *confianza en los productos periodísticos* es también una dimensión reveladora para evaluar los cambios en la relación entre el periodismo y las audiencias contemporáneas. Esta dimensión se enmarca en un contexto más amplio en el cual se registran bajas

en la confianza pública hacia un conjunto de instituciones, tanto en el ámbito político (Congreso, Presidencia, partidos), como fuera de este (Bennett y Pfetsch, 2018). Los medios de comunicación no han escapado a esa tendencia y también registran bajos niveles de confianza en distintos mercados globales (Newman et al., 2023). En el caso chileno, las recientes crisis sociopolíticas han estado marcadas por una desconfianza institucional generalizada (Heiss, 2021) y por bajas en la confianza en los medios en particular (Orchard y Correa, 2022). La confianza hacia la labor periodística puede abordarse desde distintos niveles, hacia los cuales puede haber orientaciones diferenciadas: las noticias, los periodistas o los medios; y se ha medido a través de indicadores relacionados con las percepciones que las personas tienen sobre la capacidad de las noticias de representar los hechos de forma justa, imparcial, completa, precisa y distinguiendo entre hechos y opiniones (Strömbäck et al., 2020). Adicionalmente, la confianza en las noticias se ha estudiado en relación con las creencias en desinformación, bajo la premisa de que quienes desconfían de la información de los medios podrían verse más inclinados a buscar información en fuentes poco confiables, especialmente a través de redes sociales (Valenzuela et al., 2022).

Las *formas de interacción con las noticias en la vida cotidiana* se refieren a un conjunto de prácticas simultáneas o posteriores al consumo informativo, que revelan orientaciones de las personas a validar o desacreditar el conocimiento sobre el mundo presente en las noticias. Las noticias se legitiman o revalorizan en la medida en que son integradas a la vida cotidiana (Boczkowski, Mitchelstein y Matassi, 2018; Swart et al., 2022), a través de acciones como la comunicación interpersonal con la familia, los amigos o compañeros de trabajo, integrándolas a subjetividades colectivas por medio de la conversación y la interpretación conjunta (Hasebrink y Hepp, 2017; Moe y Ytre-Arne, 2022). Otras formas de interacción con las noticias en la vida cotidiana se dan a través de prácticas de involucramiento digital, como leer comentarios, comentar o compartir noticias en redes sociales, así como a través de la presencia

o ausencia de estrategias de autenticación o confirmación sobre la veracidad de las informaciones: la capacidad para evaluar la calidad de una información, definir qué fuentes informativas se cuestionan y cuáles no, y los niveles de pasividad o proactividad que se tienen para tomar la iniciativa de autenticar informaciones que generen dudas o son controvertidas (Schwarzenegger, 2020; Tandoc et al., 2018). Estas acciones no solo se traducen en prácticas cotidianas, sino que revelan aspectos del uso e integración de las noticias en la construcción de sentidos y la formación de opiniones.

Finalmente, la *valoración normativa sobre el periodismo* es una dimensión relacionada con los roles que los periodistas cumplen profesional y socialmente, así como las expectativas que existen sobre estos roles. La literatura ofrece una amplia variedad de tipologías para la organización de los roles periodísticos (Hanitzsch y Vos, 2016; Mellado, 2014; Vos, Eichholz y Karaliova, 2019). Estas incluyen un conjunto de prácticas tradicionalmente asociadas a la profesión como informar, analizar y verificar información. Además, esta literatura problematiza la forma en que los periodistas se aproximan a la realidad (por ejemplo, con una expectativa de objetividad en su rol como observador neutro de la realidad o como un observador que se posiciona respecto de ella) y la distancia que se establece con el poder para lograr cumplir con roles generalmente esperados de los y las periodistas, como la fiscalización de la autoridad. Asimismo, en los últimos años, la literatura identifica roles “nuevos” derivados de las necesidades informativas que expresan las audiencias, como fomentar la capacidad de diálogo, la curatoría de contenidos o la transparencia (Loosen, Reimer y Hölig, 2020), la promoción de espacios de reconocimiento, la comprensión mutua o la presentación de nuevos conocimientos (Costera Meijer, 2021). La exploración de esta dimensión puede entregar luces sobre los imaginarios que las audiencias sostienen acerca del periodismo y cómo estos cambian en el tiempo, así como las expectativas que declaran sobre este campo profesional en los actuales contextos (des)informativos,

para así identificar las brechas que se generan entre expectativas y evaluación de la práctica periodística.

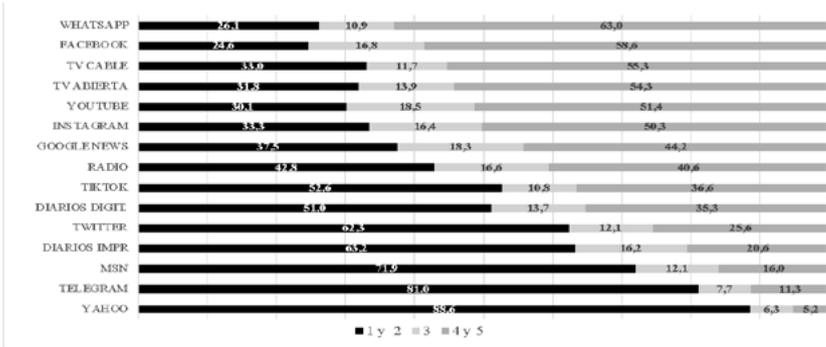
## **No te veo, pero (algo) te creo y espero mucho de ti: datos sobre las audiencias chilenas**

Las dimensiones descritas en el párrafo anterior sobre la relación entre el periodismo y sus audiencias informaron el cuestionario de una encuesta *online* de tipo no probabilístico que se aplicó a 1214 casos distribuidos en las zonas urbanas de todas las macrozonas de Chile entre el 31 de mayo y el 5 de junio de 2023. De los hallazgos de ese sondeo, se identifican algunas tendencias que permiten destacar aspectos relevantes para la problematización que se ha propuesto en este capítulo, así como áreas que requieren mayor exploración.

En primer lugar, se observa que las personas acceden a las noticias por fuera de los canales tradicionales y principalmente a través de plataformas sociales. Las plataformas más usadas por los encuestados (WhatsApp, Facebook y, un poco más atrás, YouTube e Instagram) son también aquellas por las que acceden a noticias con mayor frecuencia (ver Figura 1).

En el ámbito de los medios tradicionales, la televisión (tanto por cable como abierta) es el tipo de medio a través del cual se accede a noticias con mayor frecuencia, y también se menciona a Google Noticias, agregador que recoge y organiza mayoritariamente noticias producidas por medios de comunicación profesionales. Lo que se observa es que las personas reconocen a las plataformas como los canales más relevantes de acceso a noticias en su vida cotidiana, aun cuando se trate de espacios cuya orientación informativa no es clara y estén orientados a fines diversos como la socialización, el entretenimiento, el trabajo o el consumo.

*Figura 1. ¿Qué tan frecuentemente usted accede a noticias desde las siguientes plataformas?*



Escala de 1 a 5, donde 1 = nunca y 5 = muy frecuentemente

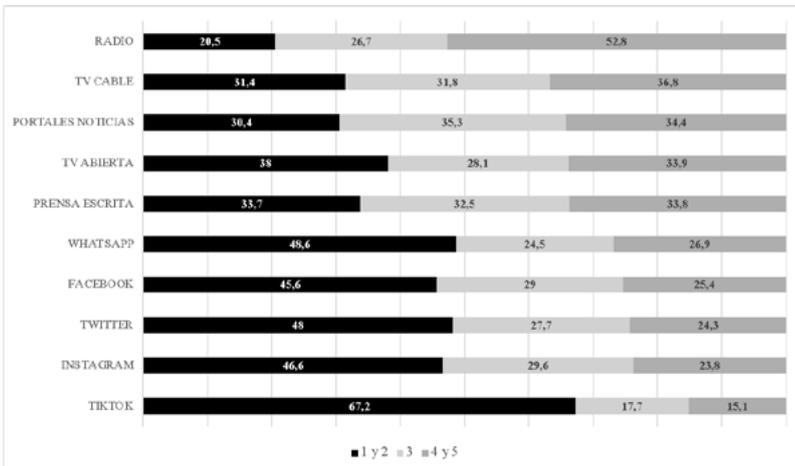
Fuente: elaboración propia, 2024.

Confirmando las tendencias observadas en otros estudios similares, al diferenciar por las características sociodemográficas de los encuestados, tanto la edad como el segmento socioeconómico, permite dar cuenta de ciertas variaciones. Los encuestados más jóvenes se concentran en las plataformas de redes sociales, particularmente Instagram y TikTok, mientras que medios como la televisión (abierta y cable), la radio o los diarios son más consumidos por poblaciones de mayor edad. En términos de nivel socioeconómico, las mayores diferencias se observan en el consumo de radio, diarios y Twitter –espacios con una orientación informativa tradicional más clara–, que son un poco más usados en segmentos de altos ingresos. En tanto, la televisión abierta es un poco más usada en segmentos de bajos ingresos.

Al indagar respecto de la confianza que se expresa en el entorno informativo, la tendencia general es a expresar poca confianza hacia plataformas, medios, periodistas y noticias. Frente a baterías de preguntas en las que se pide expresar niveles de acuerdo respecto a afirmaciones que actúan tradicionalmente como indicadores de

confianza (la capacidad de las noticias de representar los hechos de forma justa, imparcial y sin sesgos, completa, precisa y distinguiendo entre hechos y opiniones), las medias se ubican en todos los casos bajo el 3, en escalas de 1 a 5, lo que sugiere que lo que predominan son actitudes de desconfianza hacia la capacidad de periodistas y medios de acercarse a dichos estándares. Estas preguntas se formularon en niveles distintos: periodistas, medios y noticias, presumiendo que puede haber –por ejemplo– más desconfianza hacia los medios y menos hacia las noticias. Los resultados, no obstante, reflejaron pocas distinciones entre niveles. La media de confianza hacia las noticias que se consumen es levemente más alta (2,66) que la confianza hacia periodistas (2,41) o medios (2,39), pero en todos los casos la balanza se inclina hacia la desconfianza como actitud general de las audiencias.

*Figura 2. ¿Qué tan confiable le parece la información que encuentra en los siguientes medios de comunicación? (%)*



1 = nada confiable y 5 = muy confiable

Fuente: elaboración propia, 2024.

Un aspecto de interés para este análisis es que los encuestados proyectan mayor confianza en canales tradicionales que en redes sociales, lo que sugiere discrepancia entre los espacios de mayor uso y los espacios que se perciben como más confiables. Los medios que concentran la mayor confianza son medios tradicionales donde se podría esperar el desarrollo de contenidos con estándares profesionales, como la radio, los portales de noticias y la televisión (por cable y abierta). En contraste, la menor confianza se expresa hacia plataformas como TikTok e Instagram (ver Figura 2).

Respecto a la relación que las personas establecen con las noticias, la mayoría de los encuestados se sienten competentes para encontrar y jerarquizar noticias. El 73 % de los encuestados declara encontrar las noticias que le interesan, mismo porcentaje que estima saber qué noticias son más importantes. No obstante, el 48,4 % se siente abrumado por la cantidad de noticias que circulan y el 35 % declara recibir más de las noticias de las que puede procesar, lo que puede entenderse como una indicación de dificultades para navegar en ambientes saturados informativamente. En esa misma línea, el 26 % declara evitar ver noticias de forma activa. En la encuesta no se encuentran diferencias importantes en cómo estas actitudes se distribuyen según sexo de los encuestados, aunque sí se observan diferencias generacionales: las personas mayores se declaran más interesados en las noticias que las más jóvenes, en línea con hallazgos de la literatura internacional. Esa diferencia también se observa entre grupos socioeconómicos: personas de estratos más altos declaran más interés en las noticias y declaran sentirse más confiados que personas de estratos más bajos en su capacidad de encontrar o jerarquizar noticias. Las personas conversan sobre las noticias, principalmente con la familia, aunque en este plano sí observamos diferencias entre segmentos y son las personas de segmentos acomodados las que declaran conversar más sobre noticias en sus círculos sociales. Sobre las formas de interacción o participación *online* con las noticias, las personas se identifican mayoritariamente con consumos informativos más pasivos, marcados por la

lectura de comentarios o dar me gusta a una noticia. Las acciones que requieren más tiempo o proactividad, como comentar o compartir noticias, son menos frecuentes, especialmente entre personas más jóvenes o de sectores de bajos ingresos.

Finalmente, en el ámbito de las expectativas sobre el periodismo, se observan distancias importantes entre lo que se espera de este campo profesional y la forma en que se evalúa su desempeño. Relevante para este análisis, algunas de las diferencias más marcadas se concentran en roles relacionados con la factualidad de la información. Por ejemplo, el 89,9 % está de acuerdo o muy de acuerdo con que los periodistas deben “informar las cosas como son”, pero solo el 26,4 % está de acuerdo o muy de acuerdo con que lo hacen. En la misma línea, el 85,7 % de los encuestados está de acuerdo o muy de acuerdo con el hecho de que los periodistas deben ser “observadores objetivos”, pero solo el 29,2 % cree que lo son. El 87,8 % consideran que los periodistas deberían “identificar desinformaciones o noticias falsas”, pero solo el 32,7 % está de acuerdo o muy de acuerdo con que efectivamente lo hacen. Esto es relevante puesto que sugiere que las personas proyectan sobre el periodismo un compromiso con la objetividad y la verdad en aquello que se reporta, pero evalúan deficitariamente su capacidad de cumplir con ese estándar esperado. Asimismo, el análisis de los datos sugiere que existen otras expectativas no cumplidas, por ejemplo, respecto del rol de fiscalización y denuncia de las malas prácticas, de la promoción de la empatía y el diálogo, o de su capacidad de representación de las necesidades de las personas (ver Tabla 1).

En conjunto, los datos que sintéticamente se han presentado permiten caracterizar audiencias que se informan fuera de los medios tradicionales y que muestran bajos niveles de confianza en los periodistas y los medios de comunicación tradicionales, aun cuando estos espacios son considerados más confiables que las redes sociales como canales informativos. Adicionalmente, se identifican una serie de expectativas no cumplidas respecto del campo

periodístico, particularmente en lo que se refiere a la provisión de información verificada y confiable.

*Tabla 1. Brechas entre expectativas y evaluación del periodismo  
Respecto a las noticias que usted consume,  
¿usted cree que el periodismo regularmente...?*

<b>Rol</b>	<b>Media expectativa</b>	<b>Media evaluación</b>	<b>Diferencia expectativa y evaluación</b>
<i>Roles nucleares</i>			
Informa las cosas como son	4,51	2,82	1,69
Identifica desinformación o noticias falsas	4,41	2,99	1,42
Ayuda a saber qué es lo realmente importante	4,27	3,02	1,25
Muestra realidades nuevas	4,15	3,07	1,08
Hace análisis de la actualidad	4,17	3,31	0,86
<i>Relación con audiencias</i>			
Promueve el entendimiento y la empatía entre las personas	4,2	2,98	1,22
Escucha y representa la preocupación de las personas	4,24	3,03	1,21
Entrega datos útiles	4,26	3,15	1,11
Presenta noticias de forma entretenida	3,62	2,83	0,79
<i>Distancia con los hechos</i>			
Ser observador objetivo	4,26	2,87	1,39
Defiende a los más vulnerables	4,02	2,89	1,13
Toma posturas sobre los hechos	3,3	3,37	0,07
<i>Distancia con el poder</i>			
Investiga y denuncia malas prácticas	4,45	3,1	1,35
Promueve al país y autoridades	3,65	3,1	0,55

Escala de 1 a 5, donde 1 = muy en desacuerdo  
y 5 = muy de acuerdo (se presentan medias)

Fuente: elaboración propia, 2024.

## **Reflexiones finales: en búsqueda de un nuevo lugar**

Este capítulo se ha propuesto analizar la relación entre el periodismo contemporáneo y sus audiencias en un contexto en que la desinformación se percibe como una amenaza a nivel global. El argumento presentado se complementa con datos sobre las audiencias chilenas y sus contextos informativos y de esa forma aborda una problemática que es transversal a distintos contextos nacionales. Los datos presentados permiten identificar un conjunto de desafíos asociados a este panorama. Por una parte, desafíos para las personas, que se desenvuelven en sistemas informativos complejos, saturados de información y frente a los cuales desarrollan actitudes de desconfianza. Por otra parte, desafíos para el periodismo, campo profesional sobre el cual las personas proyectan altas expectativas, pero que evalúan de manera bastante más discreta. A partir de los datos presentados, se pueden plantear respuestas tentativas a la pregunta que abre este capítulo. En contextos de desórdenes informativos, ¿es el periodismo un lugar seguro para las audiencias?

En primer lugar, los datos recogidos sobre consumos informativos y actitudes frente a las noticias sugieren que el periodismo profesional pasó de ser el lugar de muchos al lugar de algunos. La heterogeneidad de consumos informativos y especialmente la identificación de plataformas como el principal canal de acceso a las noticias sugieren que el consumo de noticias se desarrolla de manera fragmentada y en múltiples contextos temporales y espaciales. El consumo informativo en plataformas se caracteriza por la movilidad de los consumos, la desvinculación entre contenidos y medios, así como por la pérdida de jerarquía de las noticias y por la coexistencia de criterios algorítmicos, sociales y editoriales (Boczkowski, Mitchelstein y Matassi, 2018; Lazcano-Peña et al., 2023). Lo anterior implica que los “criterios periodísticos” pierden centralidad en la definición de aquello que es relevante. Esto, como

se discutió anteriormente, trae aparejado un cambio radical en comparación con nociones del periodismo como proveedor de una cultura pública común a partir de las noticias colectivamente compartidas (Donsbach, 2014; Hallin, 1992). En efecto, los hallazgos presentados abren preguntas sobre las distintas comprensiones sobre el fenómeno noticioso que pueden coexistir entre las audiencias que declaran que con frecuencia acceden a noticias por plataformas como Facebook, Instagram o WhatsApp, lo que puede referir a una amplia variedad de fuentes y contenidos, desde seguir a cuentas de medios tradicionales, alternativos o partisanos, hasta seguir y acceder a noticias por parte de *influencers*, políticos, celebridades, amigos o conocidos.

En segundo lugar, se observa que la confianza en noticias, medios y periodistas tiende a ser baja, lo que es concordante con otros datos disponibles para las audiencias chilenas (Newman et al., 2023). Esto sugiere que el periodismo profesional es un lugar que se observa con escepticismo, aunque parece haber rincones del ecosistema informativo que resultan más creíbles, como la radio, que en Chile ha gozado históricamente de altos niveles de confianza. Ahora bien, aun cuando la desconfianza institucional que se observa transversalmente ha sido motivo de preocupación por sus implicaciones para la salud de la democracia (Heiss, 2021), no parece sino razonable que las audiencias desarrollen actitudes de cierto escepticismo hacia los medios en los contextos de desinformación contemporáneos. Incluso existen estudios disponibles que permiten argumentar que la desconfianza en los medios y en la información que se encuentra en plataformas son actitudes que favorecen la consciencia de riesgo respecto de informaciones engañosas o falsas, y en última instancia se asocian a una mayor resiliencia ante la desinformación (Humprecht, Esser y Van Aelst, 2020; Rodríguez-Pérez y Canel, 2023). Si bien existe el riesgo de que la desconfianza hacia los medios aliente la búsqueda de información en fuentes dudosas y no verificadas (Xiao, Borah y Su, 2021), la evidencia disponible no permite argumentar de forma concluyente

que promover la confianza en los medios sea, por sí misma, una acción que permita proteger a las personas frente a la desinformación (Valenzuela, Halpern y Araneda, 2022).

En tercer lugar, los datos presentados en relación con las expectativas y la evaluación que las personas hacen del periodismo permiten caracterizar este campo profesional, más que como un lugar seguro, como un lugar que requiere ciertas renovaciones. Las personas parecen esperar que el periodismo sea un espacio que genere información confiable y verificada en un contexto donde hay poca confianza en la información que circula. Asimismo, la comprensión y expectativa ciudadana sobre la práctica periodística sigue fundamentalmente anclada a la posibilidad de observación y reporte objetivo sobre una realidad conocible, además de expectativas de representación de las audiencias, de acuerdo con nociones clásicas del proyecto modernista decimonónico que dio origen a la profesión. Es decidor que las mayores brechas observadas por las audiencias se concentren en estos dos elementos –el consenso sobre los hechos, la representación de la ciudadanía–, conceptos en torno a los cuales se experimenta una crisis institucional que incluye pero trasciende al periodismo como práctica.

La relación de las personas con la información y el conocimiento ha experimentado fuertes cambios en las últimas décadas y, siendo el periodismo una profesión con directa vinculación con estos ámbitos, ha recibido embates directos que le obligan a encontrar un nuevo lugar en el actual panorama de la comunicación pública. En una época en donde existe una demanda social por información confiable, esta parece ser la única ruta posible para redefinir el pacto que sostiene con sus audiencias.

## Bibliografía

Anguita, Pedro et al. (2023). *El fenómeno desinformación. Revisión de experiencias internacionales y en Chile*. Santiago: Comité Asesor contra la Desinformación; Ministerio de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación.

Bachmann, Ingrid; Grassau, Daniela y Labarca, Claudia (2022). Aliens, Spies, and Staged Vandalism Disinformation in the 2019 Protests in Chile. En Herman Wasserman y Dani Madrid-Morales (eds.), *Disinformation in the Global South* (pp. 74-87). Hoboken: John Wiley & Sons.

Bennett, Lance y Livingston, Steven (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>

Bennett, Lance y Pfetsch, Barbara (2018). Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres. *Journal of Communication*, 68(2), 243-253. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>

Boczkowski, Pablo; Mitchelstein, Eugenia y Matassi, Mora (2018). “News comes across when I’m in a moment of leisure”: Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media and Society*, 20(10), 3523-3539. <https://doi.org/10.1177/1461444817750396>

Broersma, Marcel (2010). The unbearable limitations of journalism: On press critique and journalism’s claim to truth. *International Communication Gazette*, 72(1), 21-33. <http://dx.doi.org/10.1177/1748048509350336>

Carlson, Matt (2017). *Journalistic Authority: Legitimizing news in the digital era*. Nueva York: Columbia University Press.

Costera Meijer, Irene (2021). What is Valuable Journalism? Three Key Experiences and Their Challenges for Journalism Scholars and Practitioners. *Digital Journalism*, 10(2), 230-252. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1919537>

Donsbach, Wolfgang (2014). Journalism as the new knowledge profession and consequences for journalism education. *Journalism*, 15(6), 661-677. <https://doi.org/10.1177/1464884913491347>

Edgerly, Stephanie (2017). Making Sense and Drawing Lines: Young adults and the mixing of news and entertainment. *Journalism Studies*, 18(8), 1052-1069. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1100522>

Edgerly, Stephanie (2022). The head and heart of news avoidance: How attitudes about the news media relate to levels of news consumption. *Journalism*, 23(9), 1828-1845. <https://doi.org/10.1177/14648849211012922>

Egelhofer, Jana y Lecheler, Sophie (2019). Fake news as a two-dimensional phenomenon : a framework and research agenda. *Annals of the International Communication Association*, 0(0), 1-20. <https://doi.org/10.1080/23808985.2019.1602782>

Ekström, Mats y Westlund, Oscar (2019). Epistemology and Journalism. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*, (February), 1-28. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.806>

Godler, Yigal y Reich, Zvi (2013). How journalists “realize” facts epistemology in practice at press conferences. *Journalism Practice*, 7(6), 674-689. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.791067>

Hallin, Daniel (1992). The Passing of the “High Modernism” of American Journalism. *Journal of Communication*, 42(3), 14-25. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00794.x>

Hanitzsch, Thomas y Vos, Tim (2016). Journalism beyond democracy: A new look into journalistic roles in political and everyday life. *Journalism*, 19(2), 146-164. <https://doi.org/10.1177/1464884916673386>

Hasebrink, Uwe y Hepp, Andreas (2017). How to research cross-media practices? Investigating media repertoires and media ensembles. *Convergence*, 23(4), 362-377. <https://doi.org/10.1177/1354856517700384>

Heiss, Claudia (2021). Latin America Erupts: Re-founding Chile. *Journal of Democracy*, 32(3), 33-47. <https://doi.org/10.1353/jod.2021.0032>

Humprecht, Edda; Esser, Frank y Van Aelst, Peter (2020). Resilience to Online Disinformation: A Framework for Cross-National Comparative Research. *International Journal of Press/Politics*, 25(3), 493-516. <https://doi.org/10.1177/1940161219900126>

Jungherr, Andreas y Schroeder, Ralph (2021). Disinformation and the Structural Transformations of the Public Arena : Addressing the Actual Challenges to Democracy. *Social Media + Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2056305121988928>

Kunelius, Risto y Reunanen, Esa (2016). Changing Power of Journalism: The Two Phases of Mediatization. *Communication Theory*, 26(4), 369-388. <https://doi.org/10.1111/comt.12098>

Kyriakidou, Maria et al. (2023). Audience understandings of disinformation: navigating news media through a prism of pragmatic scepticism. *Journalism*, 24(11), 2379-2396. <https://doi.org/10.1177/14648849221114244>

Lazcano-Peña, Daniela et al. (2023). “Me enteré por Instagram”. Consumo y competencias mediáticas de jóvenes de

sectores populares y medios en Chile. *Contratexto*, 40, 237-256. <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n40.6393>

Lippman, Walter ([1922] 1965). *Public Opinion*. New Brunswick: Transaction Publishers.

Loosen, Wiebke; Reimer, Julius y Hölig, Sascha (2020). What Journalists Want and What They Ought to Do (In)Congruences Between Journalists' Role Conceptions and Audiences' Expectations. *Journalism Studies*, 21(12), 1744-1774. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1790026>

Mellado, Claudia (2014). Professional Roles in News Content. *Journalism Studies*, 16(4), 1-19. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.922276>

Moe, Hallvard y Ytre-Arne, Brita (2022). The Democratic Significance of Everyday News Use: Using Diaries to Understand Public Connection over Time and beyond Journalism. *Digital Journalism*, 10(1), 43-61. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1850308>

Newman, Nic et al. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital\\_News\\_Report\\_2023.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf)

Nielsen, Rasmus y Graves, Lucas (2017). "News you don't believe": Audience perspectives on fake news. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/news-you-dont-believe-audience-perspectives-fake-news>

ONU (2023). *SG's Policy Brief on Information Integrity on Digital Platforms*. <https://www.un.org/en/civil-society/information-integrity-digital-platforms>

Orchard, Ximena y Correa, Santiago (2022). El estallido social como incidente crítico para la autoridad epistémica del

periodismo. En Antoine Faure y Claudia Lagos (eds.), *Campo en obras: postales y apuntes sobre los estudios de periodismo en Chile*. Santiago: Usach.

Padilla, Fabián et al. (2022). *Estudio nacional sobre desinformación en redes sociales y su efecto en el pluralismo y la agenda de medios*. Santiago: Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo. <https://desinformacion.cl/wp-content/uploads/2023/03/Informe-Final-Desinformacion-Chile-2022.pdf>

Park, Robert (1940). News as a Form of Knowledge : A Chapter in the Sociology of Knowledge. *American Journal of Sociology*, 45(5), 669-686. <https://doi.org/10.1086/218445>

Raeijmaekers, Daniëlle y Maesele, Pieter (2017). In objectivity we trust? Pluralism, consensus, and ideology in journalism studies. *Journalism*, 18(6), 647-663. <https://doi.org/10.1177/1464884915614244>

Rodríguez-Pérez, Carlos y Canel, María José (2023). Exploring European Citizens' Resilience to Misinformation: Media Legitimacy and Media Trust as Predictive Variables. *Media and Communication*, 11(2), 30-41. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6317>

Rodríguez-Pérez, Carlos (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*, 40(enero-junio), 65-74. <https://doi.org/10.18566/comunica.n40.a05>

Santos, Marcelo y Orchard, Ximena (2024). Digital 'Guerrillas' and the changing Influence Industry's impact on Latin American democracies: lessons from Chile. En Emma Briant y Vian Bakir (eds.), *Routledge Handbook of the Influence Industry*. Nueva York: Routledge.

Schwarzenegger, Christian (2020). Personal epistemologies of the media: Selective criticality, pragmatic trust, and competence-confidence in navigating media repertoires in the digital age. *New Media and Society*, 22(2), 361-377. <https://doi.org/10.1177/1461444819856919>

Strömbäck, Jesper et al. (2020). News media trust and its impact on media use: toward a framework for future research. *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 139-156. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1755338>

Swart, Joëlle et al. (2022). Advancing a Radical Audience Turn in Journalism. Fundamental Dilemmas for Journalism Studies. *Digital Journalism*, 10(1), 8-22. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2024764>

Tandoc, Edson et al. (2018). Audiences' acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework. *New Media & Society*, 20(8), 2745-2763. <https://doi.org/10.1177/1461444817731756>

World Economic Forum [WEF] (2024). *The Global Risks Report 2024*. [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_The\\_Global\\_Risks\\_Report\\_2024.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Global_Risks_Report_2024.pdf)

Tuchman, Gaye (1978). *Making News, a Study in the Construction of Reality*. Nueva York: Free Press.

Valenzuela, Sebastián; Halpern, Daniel y Aráneda, Felipe (2022). A Downward Spiral? A Panel Study of Misinformation and Media Trust in Chile. *International Journal of Press/Politics*, 27(2), 353-373. <https://doi.org/10.1177/19401612211025238>

Van Aelst, Peter et al. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3-27. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>

Vos, Tim; Eichholz, Martin y Karaliova, Tatsiana (2019). Audiences and Journalistic Capital: Roles of journalism. *Journalism Studies*, 20(7), 1009-1027. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1477551>

Waisbord, Silvio (2018). Truth is What Happens to News: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies*, 19(13), 1866-1878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>

Wardle, Claire y Derakhshan, Hossein (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Strasbourg: Council of Europe. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>

Xiao, Xizhu; Borah, Porismita y Su, Yan (2021). The dangers of blind trust: Examining the interplay among social media news use, misinformation identification, and news trust on conspiracy beliefs. *Public Understanding of Science*, 30(8), 977-992. <https://doi.org/10.1177/0963662521998025>

Zelizer, Barbie (1992). *Covering the body: The Kennedy assassination and the establishment of journalistic authority* [Tesis de doctorado]. University of Chicago. <http://repository.upenn.edu/dissertations/AAI9101236>

Zelizer, Barbie (1993). Journalists as Interpretive Communities. *Critical Studies in Mass Communication*, 10(3), 219-237. <https://doi.org/10.1080/15295039309366865>

# Matar al mensajero

## Polarización afectiva y *fact-checking* en redes sociales<sup>1</sup>

Natalia Aruguete

■ Doi: 10.54871/ca25ci07

### Reputación y sesgo ideológico en el acto de verificación

Desde principios de 2020, la demanda de certezas sobre la evolución de la pandemia de coronavirus propició la amplificación de información incompleta, errónea o falsa. Tal proliferación de mensajes falsos afectó negativamente la implementación de políticas para detener la propagación del virus. En Argentina, las operaciones de desinformación provinieron principalmente de grupos marginales ubicados en la periferia de la política. Tanto el gobierno como los partidos opositores evitaron difundir falsedades sobre la propagación del virus, los tratamientos y la efectividad de las vacunas, y, en cambio, apoyaron la intervención de los verificadores de hechos (*fact-checkers*) para validar información clínica. En todo

<sup>1</sup> Este trabajo se desprende de un estudio integral realizado a partir de la colaboración de tres distintas organizaciones: el *fact-checker* *Chequeado*, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Laboratorio Interdisciplinario de Ciencias Sociales Computacionales (iLCSS). El estudio original fue coordinado por Ernesto Calvo, profesor de la Universidad de Maryland. El capítulo extiende resultados previamente publicados por la autora en *Research & Politics*.

caso, los conflictos entre políticos se centraron en las responsabilidades en políticas públicas, más que en la calidad y efectividad de las recomendaciones sanitarias.

Con todo, las redes sociales son un canal importante para la circulación de mensajes –muchos de los cuales contienen información falsa– cuya propagación depende no tanto de las argumentaciones que proponen tales contenidos, sino de las emociones que activan en los usuarios. Para limitar la difusión de información falsa es esencial contar con mecanismos de verificación y corrección. Sin embargo, la efectividad de la verificación depende de que la ciudadanía perciba a los chequeadores como ecuanímenes y técnicamente competentes, lo que llamamos *reputación*. La confianza de los usuarios en esta actividad depende de dicha reputación. Si los usuarios perciben que sus creencias o las de sus líderes políticos son cuestionadas, esa reputación puede verse afectada.

Mi objetivo en este trabajo apunta a constatar bajo qué condiciones es posible intervenir activamente para reducir la polarización política y afectiva en redes, poniendo el foco en la efectividad de las estrategias que buscan minimizar la circulación de contenidos tóxicos o la dosis de desinformación que consumimos cada día. En términos específicos, analizo la sostenibilidad del *fact-checking* (chequeo de datos) cuando corrige información falsa que afecta cognitiva y emocionalmente a un grupo, que se siente desafiado, y beneficia a otro, que se asume confirmado. En las próximas secciones desarrollaré más ampliamente en qué consiste esta afectación positiva o negativa sobre los usuarios. Los casos estudiados aquí apuntan a dos factores que pueden debilitar la verificación: primero, si la percepción de la ciudadanía sobre los verificadores se ve alterada (es decir, si no pueden mantener su reputación y ecuanimidad) cuando estos desmienten creencias arraigadas que fueron previamente difundidas. Segundo, el efecto de los encuadres utilizados por los verificadores en sus correcciones sobre la COVID-19, diferenciando entre encuadres confirmatorios y refutatorios.

Este capítulo se organiza de la siguiente manera: primero, conceptualizo una serie de ejes fundamentales para el trabajo empírico, como la polarización en redes sociales, las estrategias de desinformación y los efectos de las intervenciones de *fact-checking*. Luego, describo el diseño del experimento con el que pretendo evaluar si la verificación es sostenible en un escenario polarizado. Finalmente, desarrollo el análisis y propongo una serie de reflexiones finales que, lejos de cerrar el debate, buscan abrir nuevas preguntas.

### ***Polarización y reacción (en las redes sociales)***

¿Las redes sociales polarizan a los usuarios o solo agrupan a personas con ideas similares? Actualmente, los altos niveles de polarización preocupan por sus efectos negativos en la ya frágil armonía democrática. El crecimiento de la polarización en muchas sociedades ha provocado la ruptura de normas de convivencia política, electoral, religiosa y cultural. Durante la pandemia, esta polarización social afectó la eficacia de las políticas sanitarias y contribuyó a la propagación de noticias falsas.

Los estudios sobre polarización distinguen entre polarización política y afectiva. Aquí expongo los rasgos de la interpretación tradicional de la polarización y de otra más novedosa. La polarización política explica que las personas asumen posiciones contrapuestas porque se diferencian según sus preferencias políticas e ideológicas y sus posiciones alrededor de temas duros de agenda. La polarización afectiva no pone el énfasis en el cambio de preferencias, sino en la intensidad de nuestros afectos, conexiones, distancias; refiere al sesgo emocional que acentúa la distancia percibida entre grupos opuestos y afecta el comportamiento social, incluyendo relaciones familiares, laborales y matrimoniales (Aruguete y Cavo, 2023). Sin embargo, los efectos políticos de la polarización afectiva han sido menos estudiados y, en ocasiones, subvalorados. Druckman y sus colegas abordan esta cuestión explicando cómo, durante la pandemia, las personas más identificadas con su grupo político

adoptaron posturas sobre nuevos temas que coincidían con las preferencias de su grupo y diferían de las del grupo adversario (Druckman et al., 2021).

Esta cohesión grupal se intensifica cuando las preferencias partidarias, religiosas, raciales y culturales se alinean (*sorting*), lo que aumenta la homogeneidad dentro del grupo y exagera las posturas opuestas y la ira hacia las disidencias (Mason, 2013; Mason, Wronski y Kane, 2021). Durante la pandemia, la identificación partidaria influyó en cómo los miembros de diferentes partidos percibieron las condiciones económicas, los problemas políticos y el riesgo sanitario, según sus sesgos identitarios y, más precisamente, según su identificación partidaria.

La identificación partidaria [se vuelve] un vector que, por una parte, crea profundas identificaciones sociales en sus adherentes y, por otra parte, organiza crecientemente las visiones de los miembros de cada grupo, en especial en relación a las características de los miembros del grupo adversario (Schuliaquer y Vommaro, 2020, p. 236).

En cuanto a la desinformación, la polarización afectiva puede alterar nuestra percepción de la validez del contenido corregido e influir en nuestra disposición a compartir una verificación, incluso si se considera válida. Dicha reacción se debe, en parte, a que la verificación no es solo un mensaje sobre el contenido sino, además, una alocución dirigida al interlocutor, al que se le indica que hizo algo erróneo, equivocado y moralmente reprobable. Estos mecanismos afectan la eficacia de la verificación de información, tanto en su capacidad para disipar la desinformación como para restringir su circulación. Diversos estudios han mostrado que las percepciones sobre el riesgo sanitario a veces se explican por las identidades partidarias (Aruguete y Calvo, 2020; Calvo y Ventura, 2021; Druckman et al., 2021).

En este trabajo, analizo los efectos de la polarización en nuestro comportamiento en redes sociales. La polarización en el diálogo digital puede estudiarse desde dos perspectivas: la dimensión

subjetiva, que atiende a las reacciones de los usuarios al compartir y activar determinados mensajes y desechar otros en función del impacto afectivo que generan en los usuarios cuando confirman o refutan sus creencias, y las dinámicas estructurales, que consideran cómo las decisiones de los usuarios y la propia estructura de la red afectan la dinámica de dicha estructura. En efecto, los usuarios arman su propia red aunque no a su propio arbitrio (Calvo y Aruguete, 2020).

El intercambio de mensajes en redes sociales se rige por dos mecanismos. Primero, los usuarios activan contenidos selectivamente, aceptando aquellos mensajes que son cognitivamente congruentes y culturalmente resonantes. Esto cambia la frecuencia de circulación de los contenidos observados y compartidos por usuarios conectados a una red. Como resultado, los mensajes compartidos aparecen en los muros de sus seguidores y se crean encuadres interpretativos homogéneos en distintas regiones de la red. Shin y Thorson (2017) coinciden en la preferencia de los usuarios por activar mensajes cognitivamente congruentes.

La polarización, tanto en su dimensión subjetiva como en su dimensión topológica (estructura de las redes), ayuda a entender por qué ciertos mensajes se viralizan en las redes sociales y otros no. La probabilidad de que las redes se polaricen o despolaricen varía según: 1) el tema, 2) su importancia en nuestra escala de valores y 3) su capacidad para modificar nuestra percepción de la posición política de los actores. La reputación y la percepción de distancia ideológica entre el usuario y los actores están vinculadas y se ven influidas por el contenido de los mensajes. No es lo mismo analizar esto en el contexto de la pandemia por COVID-19 que durante una campaña electoral. Estos escenarios permiten distinguir entre la desinformación razonadamente motivada (*misinformation*) y la circulación de información falsa creada por usuarios que llenan vacíos de información con sus propios sesgos y prejuicios (*disinformation*).

## ***La pandemia de las fake news***

Durante la pandemia, los conflictos entre actores políticos se combinaron con movimientos antivacunas, anticuarentena y antimascarilla, que desafiaron las recomendaciones de las autoridades sanitarias desde un espacio periférico a la política tradicional. Estas acciones pueden aumentar la desconfianza y los conflictos entre diversas especialidades, especialmente en las ciencias de la salud, que han sido cruciales en este contexto (Waisbord, 2022).

La diferencia entre *fake news* y *false news* se explica por la intención que hay detrás de la información (Tandoc, Lim y Ling, 2017). Wardle (16 de febrero de 2017) clasifica las noticias falsas dentro de un contexto más amplio de información errónea. Con *disinformation*, la autora se refiere al intercambio involuntario de información falsa, mientras que *misinformation* alude a la creación y el intercambio de información que se sabe que es falsa. En las *fake news* subyace una intencionalidad política, un intento deliberado de producir daño. Es importante entender estas diferencias, ya que no todo es *fake news* en el universo mediático-digital. A veces, las operaciones de desinformación razonadamente motivadas ceden protagonismo a información errónea, tergiversada y descontextualizada, creada por errores involuntarios y sesgos cognitivos.

El “razonamiento motivado” es descrito por Kunda (1990) como un mecanismo cognitivo que nos lleva a aceptar evidencia que apoya nuestras creencias y a descartar aquella que las contradice. Este mecanismo nos lleva a recorrer el camino cognitivo más corto para llegar a conclusiones que se ajusten a nuestras creencias, posiciones y –por qué no– prejuicios.

La polarización y la necesidad de orientarnos en un escenario de alta incertidumbre sanitaria facilitan la proliferación de noticias falsas. Nuestra tendencia a llenar vacíos en la información con preconceptos reduce la complejidad de los eventos y, a veces, nos lleva a incluir datos falsos, descontextualizar relatos o tergiversar el contenido.

Las redes sociales tienen dinámicas particulares. En Facebook, los usuarios interactúan en comunidades cerradas, intercambiando información con usuarios previamente autorizados. En la plataforma X (antes Twitter), los discursos más tóxicos pueden amplificarse entre usuarios menos tolerantes, lo que facilita la difusión de *fake news* con gran virulencia. En ambas redes convergen contenidos políticos que compiten por visibilizar y encuadrar los asuntos de interés público en sus propios términos y aprovechando estrategias de integración horizontal que garantizan su propagación.

### ***Fact-checking y adjudicación***

En las plataformas digitales, los usuarios no siempre pueden o quieren verificar la veracidad de los contenidos. Por eso, el *fact-checking* se vuelve esencial, no solo como un acto informativo que clasifica la información en posteos, webs, noticias o discursos públicos, sino también como una intervención política. ¿Por qué? Porque calificar un mensaje como falso no es solo informar sobre el contenido, sino también identificar al creador y al consumidor de noticias, insinuando que cometieron un error y actuaron de forma éticamente reprochable.

El *fact-checker* actúa como árbitro en conflictos de choque de información. Al determinar si los datos compartidos son verdaderos o falsos, beneficia cognitivamente al grupo *ganador* y perjudica a otro *que pierde*. En este contexto, prefiero usar el término “adjudicación” en lugar de “corrección”, ya que engloba tanto la verificación del contenido como el acto de determinar que un grupo tiene razón y el otro, no. La adjudicación provoca un daño cognitivo y emocional a quien publicó una falsedad y otorga un beneficio a quien publicó una verdad. Este juego de premios y sanciones explica por qué muchos ciudadanos se resisten a difundir las correcciones que desafían sus puntos de vista y por qué los *fact-checkers* enfrentan dificultades para mantenerse neutrales en una sociedad polarizada.

En contextos de alta polarización, las personas que se enfrentan a evidencia contradictoria o *refutatoria* se vuelven “escépticos motivados” y responden de manera defensiva para preservar sus puntos de vista (Aruguete et al., 2023; Lewandowsky et al., 2012; Petersen, Osmundsen y Arseneaux, 2018; Valenzuela et al., 2019).

Estas resistencias cognitivas también surgen ante correcciones de información. Emily Thorson (2016) observa que, aunque convincente, la verificación de datos no siempre elimina los efectos persistentes de la desinformación en las actitudes de quienes compartieron el mensaje original. En este artículo defino el término *actitud* como un recurso integrado por tres componentes: uno cognitivo, uno afectivo y uno comportamental. Thorson distingue entre ecos afectivos y cognitivos. Los ecos afectivos resultan de procesos inconscientes donde la información negativa tiene mayor impacto que sus correcciones. Los ecos cognitivos surgen de procesos conscientes y son más probables cuando la información errónea refuerza las opiniones preexistentes (Thorson, 2016). Walter y sus colegas, por otro lado, afirman que la verificación de datos reduce los niveles de desinformación, incluso después de una sola exposición, pero su efectividad depende del contexto, la audiencia y el mensaje (Walter et al., 2019).

## **“Muertes por COVID”. Un experimento**

El experimento que se detalla a continuación tuvo como objetivo medir el efecto de la polarización de las publicaciones en redes sociales (mensajes originales y correcciones), considerando la distancia percibida y la calidad de la información reportada por los usuarios cuando las organizaciones verificadoras intervienen en la conversación pública. Este estudio se realizó en el marco de la Encuesta Nacional Electoral Argentina 2021/2022, que contó con dos olas: la primera entre noviembre y diciembre de 2021, con 5500 votantes adultos, y la segunda entre enero y febrero de 2022, con

2500 votantes adultos. El experimento denominado “Muertes por COVID” se llevó a cabo durante la primera ola, unos días antes de las elecciones intermedias de 2021 en Argentina. El diseño del experimento se estructuró en los siguientes pasos:

### 1. División de grupos:

- Los encuestados se dividieron en dos grupos: un grupo de control y otro que recibió un tratamiento, es decir, un mensaje de *Chequeado* (adjudicación) que corroboraba los datos del tuit original.
- El grupo tratado, a su vez, se subdividió en dos: uno que recibió la adjudicación de “verdadero” y otro que observó la corrección de “falso”. Cabe aclarar aquí que, en un experimento de encuestas, cada “tratamiento” describe un subgrupo que recibe determinada información, distinta a la que se le entrega a otro grupo. El propósito de este tipo de estudios es comparar el efecto diferencial en la interpretación de los discursos por parte de los grupos de encuestados (Gaines, Kuklinski y Quirk, 2007).
- Ambos grupos respondieron una serie de preguntas en distinto orden para verificar el impacto de los tratamientos sobre:
  - a) La reputación asignada a *Chequeado* por parte de los usuarios.
  - b) La distancia ideológica percibida entre los encuestados y el *fact-checker*.

### 2. Exposición al tuit:

- Al inicio del experimento, los grupos tratados vieron un tuit original replicando una publicación de *Infobae*, que afirmaba que Argentina había tenido el mayor número

de muertes por COVID-19 por millón de habitantes el día anterior.

- *Chequeado* calificó esta noticia como falsa en octubre de 2020 y como verdadera en mayo de 2021, debido a diferencias en la tasa de mortalidad reportada.

### 3. Respuestas de los encuestados:

- Los encuestados respondieron otras preguntas y se dividieron en grupo de control y grupo tratado, subdivididos a su vez en dos grupos.
- El grupo de control respondió preguntas sobre la reputación y la posición ideológica de varias organizaciones de noticias y políticos, incluyendo a *Chequeado*, sin ver la corrección de *Chequeado*.
- El grupo tratado vio el tuit original y luego la corrección de *Chequeado* antes de responder las preguntas. La mitad de este grupo vio la información falsa y su corrección, mientras que la otra mitad vio la información verdadera y su verificación.

### 4. Medición de reputación:

- Para medir la reputación de medios periodísticos y de *Chequeado*, se utilizaron dos instrumentos:
  - a) Una calificación de calidad de las organizaciones periodísticas, incluida *Chequeado*, en una escala de 0 a 5 estrellas, donde 0 era menor calidad y 5 la máxima.
  - b) Una evaluación de la distancia ideológica entre el encuestado (autorreportado) y cada medio periodístico, incluida *Chequeado*.

Es importante resaltar que el experimento no proporcionó información errónea a los encuestados. Los tuits seleccionados fueron

efectivamente corregidos como verdadero y falso en diferentes fechas, octubre de 2020 y mayo de 2021, respectivamente, lo que garantiza que la adjudicación por parte del verificador de datos sea siempre correcta. Por ende, no se presentó información errónea a los encuestados, sino publicaciones seleccionadas que fueron adjudicadas como verdaderas o falsas para que se ajusten a la evidencia real.

*Figura 1: Tuit original (izquierda) y adjudicación “verdadero” o “falso” (a la derecha)*



Nota: La figura muestra el tratamiento cuando la autoridad que emite el tuit original es Clarín. Otras rotaciones utilizaron el mismo tuit, aunque alternaron (rotaron) las autoridades de dicho posteo entre *Página/12*, *Infobae* y *La Nación*.

## **Chequeo y polarización. Asimilación y contraste de *Chequeado* en contexto de pandemia**

¿Existe un costo reputacional para las organizaciones de *fact-checking* cuando corrigen contenidos falsos que fueron previamente compartidos en redes sociales? La pregunta es nodal para entender el impacto de los contenidos de distinto tipo que son observados y compartidos en el ecosistema mediático-digital. En esta sección describo los resultados que surgen de dos objetivos: primero, medir si una corrección proactitudinal (favorable a su actitud y posiciones previas) aumenta la percepción de proximidad ideológica y si una corrección contraactitudinal (desafiante de su actitud y posiciones previas) disminuye dicha percepción; segundo, corroborar si una corrección proactitudinal aumenta el número de estrellas que reportan los encuestados y si una corrección contraactitudinal las disminuye. El experimento de encuesta que analizo aquí fue implementado durante la primera ola del Panel Electoral Argentino realizado durante las elecciones de noviembre de 2021. Reputación y sesgo son aspectos clave de este estudio.

Al informarse, un lector se pregunta si el contenido al que se expone amerita su atención, si coincide con su posición frente al evento y cuán confiable es la fuente que produjo tales datos. Estas inquietudes cobran relevancia en un contexto en el que el razonamiento motivado tiene efectos en la calidad percibida de los datos (reputación) y en la inclinación ideológica que atribuimos a los enunciadores de dichos contenidos (Ardèvol-Abreu y Gil de Zúñiga, 2017; Lee, 2005, 2012). Concretamente, quienes apoyan a distintos actores políticos tienden a percibir que ciertos medios son más extremos (los perciben como más de izquierda o de derecha, dependiendo de sus propias preferencias partidarias). Aquí resulta elocuente incluir los términos “asimilación” y “contraste” en referencia al proceso por el cual tendemos a acercarnos simbólicamente aquellas opciones que nos gustan y a alejar las que no nos atraen

(Adams, Merrill y Grofman, 2005). Desde la ciencia política se han estudiado los efectos de asimilación y contraste, aunque centrados en la ideología percibida de los partidos políticos y, en menor medida, de las organizaciones de noticias (Adams, Merrill y Grofman, 2005; Broockman y Skovron, 2018; Iyengar y Kinder, 2010 [1987]). Aunque difieren de los medios convencionales en alcance y tamaño, los *fact-checkers* son una parte integral del entorno mediático-digital. Sobre ellos centraré este análisis, atendiendo a la relevancia académica que implica analizar los efectos de la asimilación y el contraste como moderadores de la inclinación ideológica y la reputación de los verificadores de datos, tal como es observada por los usuarios (Aruguete y Calvo, 2022, 2023).

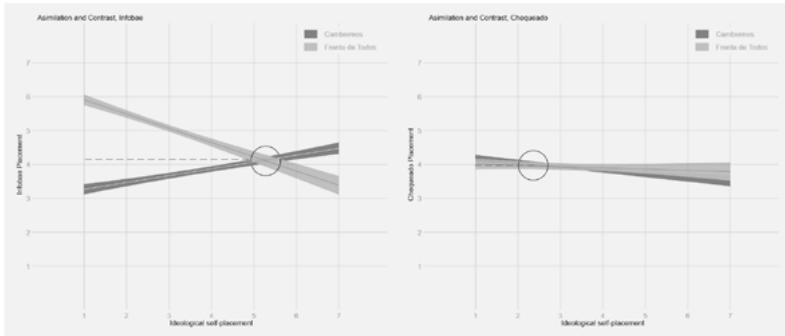
La hipótesis relativa a la percepción de sesgo que intento demostrar aquí indica que las confirmaciones y refutaciones que favorecen la posición del usuario (proactitudinales) disminuirán la distancia ideológica que los separa del *fact-checker* (efecto de asimilación), mientras que las contraactitudinales aumentarán dicha distancia (efecto de contraste). La asimilación y el contraste describen cargas de valencia positivas y negativas que influyen en nuestro juicio al evaluar la posición de individuos, organizaciones u objetos. La asimilación es una distorsión cognitiva que nos hace percibir que un actor político, hacia el cual tenemos una carga afectiva positiva, está ideológicamente más cerca de nosotros. En cambio, el contraste supone que una carga afectiva negativa nos hará percibir que dicho actor está ideológicamente más lejos de nosotros. Estos efectos también influyen en la percepción sobre la posición de los medios periodísticos y, en el caso que nos interesa, los verificadores de noticias (*fact-checkers*).

En términos teóricos, los efectos significativos de asimilación y contraste dan cuenta de la distancia que las personas observan respecto de los candidatos u otro tipo de actores o instituciones, con pendientes positivas que indican asimilación (desde la izquierda abajo hasta la derecha arriba) y pendientes negativas que indican contraste (desde la izquierda arriba hasta la derecha abajo).

Mediante estos conceptos me propongo constatar si la exposición a posteos negativos aumenta la percepción de polarización (Banks et al., 2021).

El modelo de proximidad ideológica que trabajo aquí toma como variable dependiente la distancia entre el autopercepción ideológica que reporta el encuestado y la posición ideológica que le asigna a *Chequeado*. La variable va de 1 (muy progresista) a 7 (muy conservador). La Figura 2, que se presenta a continuación, describe los efectos de asimilación y contraste para el periódico *Infobae* (opositor al gobierno de Alberto Fernández durante la pandemia) y para *Chequeado*. En el gráfico, el eje horizontal describe la ubicación ideológica autopercebida, tal como es informada por los encuestados. El eje vertical describe la ubicación del periódico *Infobae* (gráfico de la izquierda) y de *Chequeado* (gráfico de la derecha), tal como es observada por esos mismos encuestados. Las líneas gris oscuro (especificación lineal) describen cómo los simpatizantes del partido peronista (denominado Frente de Todos, al momento de realizar la encuesta) perciben cada medio mientras que las líneas gris claro describen la posición de esos mismos medios por parte de los simpatizantes de la coalición opositora Juntos por el Cambio. Las líneas punteadas describen la ubicación en la que cada organización de noticias sería percibida como idéntica si un votante abandonara un partido (Frente de Todos) y se sumara al otro (Juntos por el Cambio). Este votante asume una posición no sesgada.

Ahora bien, ¿qué ocurriría si una persona que vota a Juntos por el Cambio decide cambiar su voto por el Frente de Todos? El cambio de preferencia partidaria tendría un efecto en la posición en la que se perciben ambos medios. Nada es verdad, nada es mentira, todo se ve según el cristal de asimilación y contraste con el que se mire.

Figura 2: Asimilación y contraste, *Infobae* y *Chequeado*

Nota: Descripción de asimilación y contraste en la posición de *Infobae* y *Chequeado*.

Los votantes de Juntos por el Cambio que se autoposicionan a la izquierda ven a *Infobae* como un diario moderado inclinado a la izquierda. Los votantes de izquierda del Frente de Todos, en cambio, ven a *Infobae* como un diario conservador. Aun cuando *Infobae* y *Chequeado* son percibidos como moderados o centristas a nivel ideológico, *Infobae* es muy sensible a efectos de asimilación y contraste, mientras que *Chequeado* es percibido en la misma posición por todos los votantes. Para una descripción formal ver Calvo, Chang y Dodyk (2022).

Tal como se observa en el gráfico de la izquierda (Figura 2), el diario *Infobae* es percibido como moderado. Es decir, la línea que toma el punto de cruce entre ambas pendientes (donde se ubica el votante no sesgado) se encuentra apenas por encima del 4 en la línea vertical. Aunque moderado, los efectos de asimilación y contraste son muy pronunciados respecto de este periódico: las diferencias entre la posición política que es percibida por los votantes de los distintos partidos son muy marcadas. Por su parte, la posición percibida de *Chequeado* está muy cerca del centro y, en el mismo sentido, se ve menos afectada por los *shocks* de valencia positiva y negativa. Una organización es globalmente no sesgada cuando es percibida en forma similar por todos los votantes, con lo que la línea gris claro y la gris oscuro estarán muy cerca de la línea punteada. La ausencia de sesgo no supone que un periódico sea moderado o centrista. La falta de sesgo indica que no hay un efecto de grupo (grupos que lo acerquen u otros que lo expulsen), por cuanto todos los lectores le asignarán una posición parecida en el espectro ideológico.

Como hemos mencionado, la asimilación y el contraste describen cargas en las valoraciones positivas y negativas que inciden en nuestro juicio cuando evaluamos la posición que asumen individuos, organizaciones u otros objetos. Es decir que podemos conceptualizarlas como una combinación de información relativa a la posición (izquierda-derecha) y al afecto (positivo-negativo). Los medios producen noticias que se ubican a la izquierda o la derecha del espectro político y, por ello, son leídas mayormente por los miembros de las comunidades con las que coinciden ideológicamente. Como consecuencia, la línea editorial de tales medios quedará alineada con los lectores que los consumen con más frecuencia, que además los percibirán más cerca de su propia posición y les otorgarán una carga positiva (Aruguete, Calvo y Ventura, 2021).

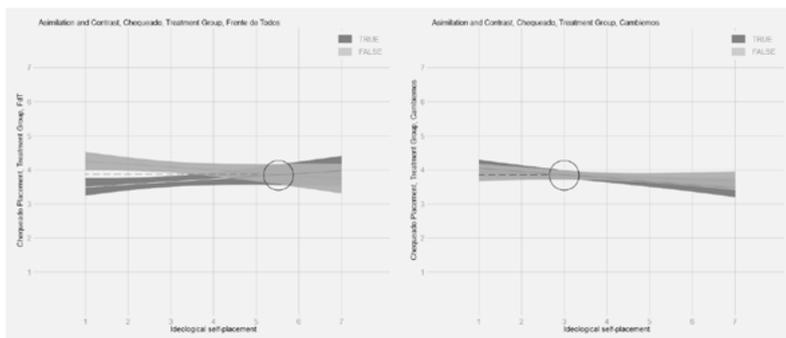
El modelo de asimilación y contraste se refiere a una distorsión perceptiva que nos lleva a acercar o alejar la posición de dirigentes, partidos u organizaciones basándonos en elementos afectivos no relacionados con opiniones sobre política pública. En este estudio me interesa conocer la percepción de sesgo para el medio que publicó la información original como para *Chequeado*. Es decir, evaluamos la mayor o menor distancia existente entre los usuarios y el medio o el *fact-checker*, dependiendo de cómo los mensajes impacten afectivamente en los encuestados (si favorecen o desafían su posición frente al asunto estudiado).

Tal como vemos en la encuesta, un medio puede ser percibido como “no sesgado” por los integrantes del grupo interno, debido a un proceso de asimilación según el cual acercan el medio que comparte la misma comunidad hacia su posición ideológica. En contraste, los miembros del grupo externo percibirán a un medio como “sesgado”, como resultado de un desplazamiento de contraste que aumenta la distancia entre el medio y los usuarios de comunidades opuestas. Como ejemplo ilustrativo diré que los usuarios más progresistas percibirán a un medio conservador como más conservador de lo que realmente es, empujándolo más lejos de su ubicación en el espectro

ideológico. En cambio, los partidarios de derecha acercarán a un medio conservador a su propia posición política (ver Figura 3).

Ahora bien, ¿qué impacto tiene la exposición a los mensajes en la percepción de sesgo? Cuando los encuestados que son expuestos a los mensajes que integran este experimento se encuentran con adjudicaciones favorables a su posición –sean confirmatorias o refutatorias del tuit original– acercan a *Chequeado* a su espacio ideológico y reducen la percepción de sesgo. Cabe aclarar que el efecto en los grupos tratados no es simétrico. Mientras que las adjudicaciones (favorables o contrarias) producen el efecto esperado entre los encuestados identificados con el peronismo, ello no ocurre con los participantes opositores que votarían por Juntos por el Cambio.

*Figura 3: Efecto de la adjudicación en la proximidad ideológica entre Chequeado y el encuestado*



Nota: Modelos de asimilación y contraste, según identificación partidaria. Entre los partidarios del Frente de Todos se observan efectos significativos en la disminución de la distancia ideológica cuando el contenido es etiquetado como “falso” y un aumento cuando el contenido es etiquetado como “verdadero”. Por el contrario, el efecto no llega a ser significativo entre los votantes de Juntos por el Cambio.

El constatado impacto de los mensajes en la percepción de sesgo se complementa con una segunda hipótesis relativa a la calidad del chequeo tal como es percibida por los usuarios. En este sentido, asumo que las confirmaciones y refutaciones favorables a la actitud

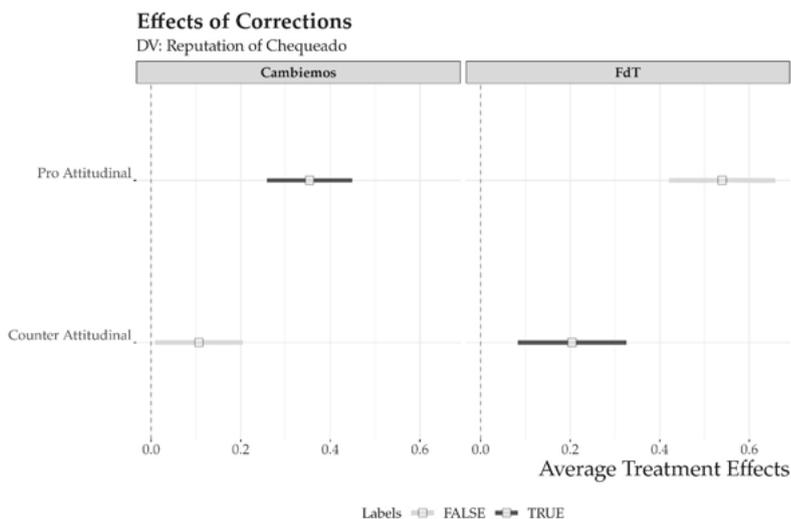
aumentarán la calidad percibida del *fact-checker*, mientras que las contraactitudinales disminuirán dicha reputación. En el caso concreto del experimento “Muertes por COVID”, los simpatizantes de Juntos por el Cambio tratados son una adjudicación que califica el mensaje original como verdadero y los simpatizantes de la Frente de Todos tratados con una adjudicación de falso percibirían a *Chequeado* como más reputado (le asignarán mayor cantidad estrellas).

La Figura 4 describe el cambio promedio en el número de estrellas asignadas a *Chequeado* cuando los encuestados observan las adjudicaciones verdadero o falso. Las líneas gris claro indican adjudicaciones de verdadero mientras que las gris oscuro indican adjudicaciones de falso, manteniendo el grupo de control como línea de base.

Los resultados presentan evidencia concluyente de un aumento en la reputación de *Chequeado* luego de observar la corrección proactitudinal. Cuando un votante del Juntos por el Cambio observa el mensaje de *Chequeado* que indica “verdadero” (proactitudinal), la cantidad de estrellas asignadas a *Chequeado* aumenta 0,38 (casi media estrella más). Cuando el votante del Frente de Todos es tratado con la adjudicación “falso” (proactitudinal), la cantidad de estrellas asignadas a *Chequeado* aumenta 0,54 (poco más de media estrella).

El aumento en el número de estrellas es mayor para los encuestados que apoyan a Juntos por el Cambio cuando reciben la adjudicación de verdadero y para los encuestados que apoyan al Frente de Todos cuando reciben una adjudicación de falso. Lejos de lo esperado, sorprendentemente toda corrección de *Chequeado* –la pro- y la contraactitudinal– aumenta su capital reputacional, es decir, que el tratamiento contraactitudinal también aumenta la cantidad de estrellas promedio de *Chequeado*, aunque en menor proporción. En definitiva, no hay costo reputacional frente a adjudicaciones que desafían la posición del usuario.

Figura 4: Efecto de la adjudicación verdadero/falso en la reputación de *Chequeado*



Nota: El eje horizontal describe el cambio en la cantidad de estrellas después de que los encuestados son tratados con la corrección verdadero o falso de *Chequeado*.

Cuando un votante del Juntos por el Cambio es tratado con la adjudicación “verdadero” (proactitudinal), la cantidad de estrellas asignadas a *Chequeado* aumenta 0,38 (casi media estrella más). El efecto es estadísticamente significativo al  $p < .001$ . Cuando el votante del Frente de Todos es tratado con la adjudicación “falso” (proactitudinal), la cantidad de estrellas asignadas a *Chequeado* aumenta 0,54 (poco más de media estrella). El efecto es estadísticamente significativo al  $p < .001$ . Un resultado interesante es que el tratamiento contraactitudinal también aumenta la cantidad de estrellas promedio de *Chequeado* aunque en menor proporción.

En cambio, sí se observa un costo reputacional en las correcciones contraactitudinales al dividir a los encuestados según sus identidades políticas. Por ejemplo, el grupo de encuestados que vota por Juntos por el Cambio asigna 2,75 estrellas a *Chequeado* cuando el tratamiento lo favorece (verdadero). Por su parte, el número de estrellas cae cuando el mensaje no lo favorece, aunque en forma más pronunciada (2,25 estrellas) entre los votantes de Juntos por el Cambio que se autopositionan a la derecha del espectro ideológico.

Por su parte, los votantes del Frente de Todos dan 2,8 estrellas a *Chequeado* cuando el tratamiento es proactitudinal (falso) y alrededor de 2,55 estrellas cuando el tratamiento es contraactitudinal (verdadero). En efecto, los subgrupos de derecha y extrema derecha son más sensibles al choque afectivo con efectos en la calidad percibida del *fact-checker* que los más progresistas.

## Reflexiones finales

Después de confirmar las dos hipótesis planteadas en este estudio –que los usuarios de redes sociales perciben a los *fact-checkers* como sesgados ideológicamente y califican su trabajo como de baja calidad cuando son corregidos de manera contraactitudinal–, en este apartado propongo algunas reflexiones surgidas del diálogo entre el marco conceptual y los resultados obtenidos.

Como se ha mencionado, las identidades partidarias han jugado un papel central durante la pandemia, donde los individuos identificados con diferentes partidos políticos han interpretado las condiciones económicas, los problemas políticos y, específicamente, el riesgo sanitario a través de sus propios sesgos identitarios. Como argumentan Shin y Thorson, los usuarios más fervientemente partidistas “comparten verificaciones de hechos que favorecen a su propio candidato y desacreditan al candidato del partido contrario, resultando en un flujo ideológicamente estrecho de verificaciones de hechos para sus seguidores” (Shin y Thorson, 2017, p. 1). Esta hostilidad percibida hacia las organizaciones verificadoras es notable cuando sus veredictos afectan a los partidos o candidatos preferidos por los usuarios, lo cual es un antecedente crucial para comprender los resultados de este estudio.

Además, en línea con Stokes (1963), distingo entre problemas de valencia y de posición, reflejando los objetivos compartidos por los votantes a través de líneas partidistas e ideológicas. En este contexto, los candidatos, figuras públicas, medios de comunicación

tradicionales y otras instituciones son percibidos por los ciudadanos (ya sean votantes o seguidores/simpatizantes) como más cercanos o más alejados de su propia posición. Este comportamiento no responde exclusivamente a resultados políticos o preferencias ideológicas, sino que representa un mecanismo psicológico mediante el cual los individuos emiten valoraciones positivas o negativas sobre las posiciones políticas que perciben que los actores adoptan (candidatos, partidos, medios, entre otros).

Finalmente, es crucial reconocer que las alteraciones en las posiciones percibidas y en las distancias no son estáticas, sino que los mensajes pueden modificar las percepciones personales sobre las cualidades (valencia) de diversos actores, individuales o institucionales. Según los modelos de asimilación y contraste, la convergencia de valencias positivas o negativas puede influir en cambios en las percepciones ideológicas y aumentar o disminuir la distancia percibida por los usuarios respecto a los candidatos, medios de comunicación y *fact-checkers*.

El interés de este estudio ha sido evaluar cómo las estrategias de desinformación –o noticias falsas–, así como las intervenciones de las organizaciones verificadoras de información, influyen en la distancia percibida por los usuarios de redes sociales y si aumentan o disminuyen los niveles de polarización cuando estos se sienten refutados o confirmados, respectivamente. Se trata de interrogantes centrales tanto para reducir los niveles de violencia discursiva en la comunicación digital como, más comprensivamente, para reparar la confianza perdida en las instituciones democráticas y en el valor social del debate público.

## Bibliografía

Adams, James; Merrill, Samuel y Grofman, Bernard. (2005). *A unified theory of party competition: A cross-national analysis integrating spatial and behavioral factors*. Cambridge: Cambridge University Press.

Ardèvol-Abreu, Alberto y Gil de Zúñiga, Homero (2017). Effects of editorial media bias perception and media trust on the use of traditional, citizen, and social media news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(3), 703-724. <https://doi.org/10.1177/1077699016654684>

Aruguete, Natalia et al. (2023). Truth be told: How “true” and “false” labels influence user engagement with fact-checks. *New Media & Society*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14614448231193709>

Aruguete, Natalia y Calvo, Ernesto (2020). Coronavirus en Argentina: Polarización partidaria, encuadres mediáticos y temor al riesgo. *Revista Saap*, 14(2), 280-310. <http://dx.doi.org/10.46468/rsaap.14.2.a2>.

Aruguete, Natalia y Calvo, Ernesto (2022). La sustentabilidad del fact checking en tiempos de polarización: Estudio de caso de Argentina durante la pandemia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(4), 751-764. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.82831>

Aruguete, Natalia y Calvo, Ernesto (2023). *Nosotros contra ellos. Cómo trabajan las redes para confirmar nuestras creencias y rechazar las de los otros*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Aruguete, Natalia; Calvo, Ernesto y Ventura, Tiago (2021). News by popular demand: Ideological congruence, issue salience, and media reputation in news sharing. *The International Journal of Press/Politics*, 4, 1-22. <https://doi.org/10.1177/19401612211057068>

- Banks, Antoine et al. (2021). #polarizedfeeds: Three experiments on polarization, framing, and social media. *The International Journal of Press/Politics*, 26(3), 609-634. <https://doi.org/10.1177/1940161220940964>
- Broockman, David E. y Skovron, Christopher (2018). Bias in perceptions of public opinion among political elites. *American Political Science Review*, 112(3), 542-563. <https://doi.org/10.1017/S0003055418000011>
- Calvo, Ernesto y Aruguete, Natalia (2020). *Fake news, trolls y otros encantos: cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Calvo, Ernesto y Ventura, Tiago (2021). Will I get COVID-19? Partisanship, social media frames, and perceptions of health risk in Brazil. *Latin American Politics and Society*, 63(1), 1-26. <https://doi:10.1017/lap.2020.30>
- Calvo, Ernesto; Chang, Kiyong y Dodyk, Juan (2022). A model of voting with motivated reasoners: with applications to affect polarization. *The Interdisciplinary Laboratory of Computational Social Science-ILCSS*, (11). <https://ilcss.umd.edu/files/motivated-reasoners.pdf>
- Druckman, James N. et al. (2021). Affective polarization, local contexts and public opinion in America. *Nature Human Behavior*, 5(1), 28-38. <https://doi:10.1038/s41562-020-01012-5>
- Gaines, Brian; Kuklinski, James y Quirk, Paul (2007). The Logic of the Survey Experiment Reexamined, *Political Analysis*, 15(1), 1-20. <https://doi.org/10.1093/pan/impl008>
- Iyengar, Shanto y Kinder, Donald (2010). *News that matters: Television and American opinion*. Chicago: University of Chicago Press.

Kunda, Ziva (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological Bulletin*, 108(3), 480-498. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.108.3.480>

Lee, Eun-Ju (2012). That's not the way it is: How user-generated comments on the news affect perceived media bias. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(1), 32-45. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01597.x>

Lee, Tien-Tsung (2005). The liberal media myth revisited: An examination of factors influencing perceptions of media bias. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(1), 43-64. [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4901\\_4](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4901_4)

Lewandowsky, Stephan et al. (2012). Misinformation and its correction: Continued influence and successful debiasing. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(3), 106-131. <https://doi.org/10.1177/1529100612451018>

Mason, Lilliana (2013). The rise of uncivil agreement: Issue versus behavioral polarization in the American electorate. *American Behavioral Scientist*, 57(1), 140-159. <https://doi.org/10.1177/0002764212463363>

Mason, Lilliana; Wronski, Julie y Kane, John (2021). Activating Animus: The Uniquely Social Roots of Trump Support. *American Political Science Review*, 115(4), 1508-1516. <https://doi.org/10.1017/S0003055421000563>

Petersen, Michael; Osmundsen, Mathias y Arceneaux, Kevin (2018). The “need for chaos” and motivations to share hostile political rumors. *PsyArXiv*. <https://doi.org/10.31234/osf.io/6m4ts>

Schuliaquer, Ivan y Vommaro, Gabriel (2020). Introducción: La polarización política, los medios y las redes. Coordinadas

de una agenda en construcción. *Revista Saap*, 14(2), 235-247. <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.I>

Shin, Jieun y Thorson, Kjerstin (2017). Partisan selective sharing: The biased diffusion of fact-checking messages on social media. *Journal of Communication*, 67(2), 233-255. <https://doi:10.1111/jcom.12284>

Stokes, Donald (1963). Spatial models of party competition. *American Political Science Review*, 57(2), 368-377. <https://doi.org/10.2307/1952828>

Tandoc, Edson; Lim, Zheng y Ling, Richard (2018). Defining “fake news”. A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi:10.1080/21670811.2017.1360143>

Thorson, Emily (2016). Belief echoes: The persistent effects of corrected misinformation. *Political Communication*, 33(3), 460-480. <https://doi.org/10.1080/10584609.2015.1102187>

Valenzuela Sebastián et al. (2019). The paradox of participation versus misinformation: Social media political engagement and the spread of misinformation. *Digital Journalism*, 7(6), 802-823. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623701>

Waisbord, Silvio (2022). Más que infodemia: Pandemia, posverdad y el peligro del irracionalismo. *In Mediaciones de la Comunicación*, 17(1), 31-53. <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.1.3227>

Walter, Nathan et al. (2019). Fact-Checking: A Meta-Analysis of What Works and for Whom. *Political Communication*, 37(3), 350-375. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1668894>

Wardle, Claire (16 de febrero de 2017). Fake News. It's Complicated. *Medium*. <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>.



# Verificar información

## ¿Cómo lidiamos con el desorden informativo en la vida cotidiana?

Mariano Dagatti y Agustina Ahibe

■ Doi: 10.54871/ca25ci08

### Introducción

La expresión *sociedad de la información* tiene un largo recorrido por la *doxa* de las principales instituciones políticas, económicas, jurídicas y académicas en el orden internacional. Con ella se ha designado, siguiendo un criterio histórico, a una sociedad en la cual la creación, distribución, uso e integración de la información se vuelven una actividad económica, política y cultural central. En esta sociedad, el acceso a la información y la capacidad de manejarla con criterio son fundamentales para el desarrollo individual y colectivo (Castells, 2006).

Nada, entonces, es tan problemático como ese *desorden informativo* (*informational disorder*)<sup>1</sup> que, según Wardle y Derakhshan

<sup>1</sup> Es “un término que designa, en conjunto, fenómenos como *desinformation*, *misinformation* y *malinformation*, ya sea propaganda, mentiras, conspiraciones, rumores, bulos, contenido hiperpartidista, falsedades o medios manipulados” (Wardle, 2019). Esta definición advierte que el desorden informativo abarca una gama de tipos de información problemática, desde contenido completamente fabricado hasta información engañosa o manipulada. Engloba, por lo tanto, fenómenos como la *desinformación*

(2017), caracteriza a nuestras democracias actuales, en las que campañas de desinformación, operaciones de propaganda y propagación de información errónea y contenidos irónicos o satíricos, y un largo etcétera de información adulterada envuelven a los individuos y a los grupos en un sinfín de indeterminaciones cada vez más agobiantes. ¿A quién creerle, en quién o en qué confiar, cómo pasar la información por un tamiz de certezas que retenga en su malla el germen eventual de una (nueva) pandemia informativa?

Son interrogantes que involucran múltiples aristas. Este capítulo se centra en una de ellas: la verificación de la información, es decir, el proceso de comprobar la exactitud y autenticidad de los datos o afirmaciones que circulan a través de diferentes circuitos de comunicación (Silverman, 2016). Aunque a menudo asociada con la deontología de la labor periodística, es también una práctica corriente del público, que la ejercita según sus competencias y sus intereses.

Como contribución al estado de la cuestión, interesa aquí examinar las estrategias y los criterios de verificación que adoptan las personas en su vida cotidiana para lidiar con la información circulante. Importa saber qué hacen habitualmente para chequear la información a la que acceden, cómo luchan contra la información incierta y qué tipo de relación establecen con una y otra en diferentes situaciones de consumo mediático.

Las diferentes facetas de la producción, circulación y recepción de este ingente caudal informativo son objeto de numerosas investigaciones. Las dinámicas contemporáneas del consumo de noticias, exacerbadas por la digitalización y la proliferación de redes sociales, han modificado profundamente cómo la gente se informa, verifica la información y gestiona la desinformación. Hoy día, estas dinámicas implican una interacción constante, móvil y personalizada, como parte de la cual los usuarios no solo consumen

---

(que se refiere a la creación y difusión deliberada de información falsa), la *misinformation* o *información errónea* (se refiere a la difusión involuntaria de información falsa), y otros tipos de información problemática que pueden no encajar fácilmente en esas categorías (*malinformation*).

información, sino que también contribuyen activamente a su circulación –e incluso, aunque en menor grado, a su producción (Rainie, Mitchell y Olmstead, 2010)–.

Las nuevas tecnologías y plataformas promovieron que los usuarios organicen y vinculen su consumo de noticias con otras prácticas sociales y culturales (Couldry, 2014). Sin embargo, esto no implica necesariamente que la lectura y visualización de noticias haya dejado de requerir niveles significativos de inmersión y absorción, aunque en formatos digitales (Costera Meijer y Groot Kormelink, 2014). Por otra parte, los estudios revelan que prácticas como compartir, dar *like* y comentar noticias en redes sociales no alcanzaron la centralidad en el consumo de información que se había anticipado. Sin embargo, estos mismos avances han creado un terreno fértil para el desorden informativo, dada la facilidad de crear, compartir y consumir información sin verificar (Costera Meijer y Groot Kormelink, 2014).

Con el foco en estos desórdenes, la mayoría de las investigaciones que relevamos se caracterizan por hacer énfasis en la producción informativa y en las estrategias para combatir la desinformación o la mala información (redacciones, chequeo de fuentes, etc.). Otra línea habitual es indagar cómo la alfabetización mediática favorece la capacidad crítica de la población, de modo que esta pueda obtener herramientas para distinguir información cierta de información errada, *fake news*, etc. En efecto, los hallazgos de Vraga, Tully y Bode (2020), por otro lado, sugieren que la incorporación de estrategias de alfabetización mediática en el consumo de noticias puede mejorar significativamente la capacidad de los usuarios para evaluar la credibilidad de la información y distinguir entre hechos y desinformación.

El desorden informativo plantea peligros reales para la democracia, aunque, como señalan algunos autores en esta compilación, fenómenos como la desinformación –tan sobrerrepresentados en el debate académico– signifiquen un porcentaje bajo de la información circulante. Investigaciones indican que el discurso informativo

está perdiendo su jerarquía como “dispositivo de acceso a una realidad compartida y consensuada” (Orchard, en esta compilación). Por ello, una parte importante de la bibliografía se dedica a evaluar la efectividad pública de los *fact-checkers*, especialmente en escenarios de polarización o crisis democráticas (Graves, 2016; Walter et al., 2020; Aruguete, en esta compilación). Esto incluye examinar su función, el rol que juegan y cómo su actividad impacta en la credibilidad de la información circulante y en la confianza pública.

Los antecedentes sugieren que la mayoría de la ciudadanía mantiene una actitud de desconfianza o sospecha generalizada hacia los medios, la información y el periodismo. Esta actitud implica procedimientos o protocolos por parte del público para controlar, verificar, chequear lo que consumen y separar la información fiable de la dañina. Aunque la bibliografía asume que los usuarios de los medios no son pasivos, sino activos y creativos (Jenkins, 2008; específicamente sobre actividades de los usuarios cuando se informan, Costera Meijer y Groot Kormelink, 2014), existen pocas investigaciones que examinen qué hacen realmente las personas con la información o la desinformación, cómo verifican lo que consumen (si es que lo hacen), qué hábitos tienen incorporados y cómo relatan su experiencia informativa y sus prácticas de verificación y control.

Aunque no se suele señalar, personas de todas las edades desarrollan estrategias para verificar la información que reciben. Estas varían en sofisticación, factores tan diversos como la edad, el nivel socioeducativo, el grado de alfabetización multimedia (ver Matheus, en este volumen). Sofisticación no implica, en cualquier caso, más y mejor capacidad de verificar. Autores como Anderson (2011) sugieren que mientras algunos usuarios son meticulosos, otros confían en la información según la credibilidad percibida del medio o del comunicador. Nuestro artículo, en este sentido, hace propia la consigna de Wahl-Jorgensen (2009), según la cual hay una creciente necesidad de comprender cómo esas estrategias de verificación se integran en la práctica cotidiana del consumo de noticias, en el hecho de “estar al día” o “mantenerse informado”. Si bien los

estudios revisados se enfocan en los cambios en las formas de consumo, no profundizan específicamente en cómo los usuarios validan y comprueban la veracidad de la información a la que acceden.

Nuestro trabajo identifica allí un área de vacancia en torno a cómo las personas, en el contexto actual, “verifican y procesan críticamente la información que reciben a través de diversos canales, incluyendo redes sociales y medios digitales” (Costera Meijer y Groot Kormelink 2014). Este aspecto resulta clave, al punto que autores como Vraga y Tully (2019) encuentran que “el compromiso de los usuarios con las noticias, su confianza en los medios de comunicación y sus habilidades digitales son predictores significativos de su capacidad para evaluar la veracidad de la información en línea”. Tandoc, Lim y Ling (2018), en la misma dirección, analizan cómo las personas evalúan la credibilidad de las noticias en redes sociales y concluyen que los usuarios confían más en las noticias compartidas por amigos y familiares que en aquellas provenientes de fuentes desconocidas. Otros estudios, como el de Brashier y Marsh (2020), señalan que “los individuos tienden a confiar más en información que es familiar, coherente con sus creencias previas y fácil de procesar”; de ese modo, disminuye su capacidad de verificar de manera crítica los contenidos.

Como resultado de la confluencia de un conjunto de investigaciones colectivas acerca del consumo mediático y, notablemente, del consumo informativo, este artículo aborda la verificación de información a partir de las estrategias que el público enuncia: ¿qué medidas toma para verificar la información que recibe?, ¿cuáles son sus criterios de detección, control y chequeo de desinformación?, ¿cuáles son las fuentes o entidades que consideran más proclives a producir desórdenes informativos?, ¿cuáles son los ámbitos o espacios más propicios a la circulación de información poco confiable?

Con el fin de responder a estas preguntas, el capítulo se apoya principalmente en los resultados obtenidos en el marco de tres proyectos de distinto alcance y calibre. En primer lugar, nos basamos en una investigación sobre consumo informativo en el Área

Metropolitana de la Ciudad de Buenos Aires (AMBA), con base en veintiuna entrevistas en sala virtual que realizamos en el transcurso del trienio 2021-2023.<sup>2</sup> Este relevo complementa una investigación sobre consumo mediático y panelismo televisivo en el AMBA, en la que realizamos cuarenta y dos entrevistas, también en sala virtual, durante el bienio 2021-2022, en plena pandemia por COVID-19.<sup>3</sup> El tercer proyecto, y más reciente, es una investigación sobre consumo de información y desinformación en ciudades pequeñas (el caso testigo fue Pontevedra, España, con ochenta mil habitantes aprox.),<sup>4</sup> para la cual adoptamos como técnica de relevo de datos una encuesta realizada en el segundo trimestre de 2024 (N=926). Consideradas en conjunto, interesaba comprender, de manera más o menos central, cómo se informan las personas, qué información dan por cierta, cómo verifican la información que reciben, en qué medios, plataformas, cuentas, usuarios, periodistas o dirigentes confían y qué criterios adoptan para hacerlo, qué tipo de razones y emociones activan con la información.

## **Lidiar con el desorden informativo. Resultados y hallazgos**

Los resultados obtenidos demuestran que un porcentaje mayoritario de la población desarrolla múltiples estrategias de verificación y control a la hora de lidiar con la información que consume (sea de manera intencional o incidental). Es probable que estas estrategias

<sup>2</sup> Se trata del proyecto UMET Investiga (2021/2023) “Consumos audiovisuales en la era de la multipantalla”, dirigido por Mariano Dagatti y Diego Lerer, e integrado por las Dras. Heram y Gago, y por las becarias Paula Onofrio, Agustina Gallo y Agustina Ahibe.

<sup>3</sup> Se trata del proyecto PICT 2018-02876 “El panelismo en la televisión contemporánea argentina. Análisis de los programas y su recepción”, dirigido por la Dra. Yamila Heram e integrado por los Dres. Paula Gago, Gastón Cingolani, Mariano Fernández y Mariano Dagatti.

<sup>4</sup> Se trata de un proyecto postdoctoral sobre consumo informativo y desinformación, financiado por la Fundación Carolina y la Universidad Nacional de Entre Ríos, donde Dagatti es profesor regular.

no sean constantes, continuas y permanentes, incluso que sean a menudo hábitos (y, por eso mismo, *naturalizados*) de los que no tienen conciencia plena. Con todo, está claro que la enorme mayoría de la población tiene una relación activa y crítica con la información, aun cuando las declaraciones no sean fieles a las prácticas concretas.

A la hora de indicar cómo verifican la información que consumen en su vida cotidiana, la mayoría de los encuestados sigue el caso o suceso informado (58 %), que indica una tendencia significativa hacia el monitoreo de la evolución de las noticias. Una gran proporción –sobre todo, entre los adultos mayores– también procura saber qué dicen al respecto las fuentes oficiales (53 %). Consultar con expertos o sitios especializados (42 %) y consultar otros medios o cuentas de redes sociales (46 %) son también estrategias comunes. Estos datos subrayan, por un lado, la búsqueda de validación experta en temas específicos y, por otro lado, una propensión a contrastar información a través de múltiples fuentes para obtener una visión más completa y equilibrada de los hechos. Menos común, aunque no inusual, es consultar con agencias de verificación o *fact-checkers* (33 %). Consultar con familiares, amigos o conocidos es una medida adoptada por el 27 % de los participantes. Un 17 % procura saber qué dicen al respecto los medios tradicionales. Un pequeño porcentaje de participantes (5 %) no verifica la información que consume. La conclusión es, por lo tanto, que la mayoría de las personas prefieren métodos activos y diversos para verificar la información, con un enfoque notable en el seguimiento de casos informados y la consulta de figuras periodísticas de referencia. La importancia de la validación experta y la consulta de múltiples fuentes también es evidente, así como la aplicación de una suerte de mínimo común denominador de verosimilitud, a partir del cotejo de diversas fuentes o canales informativos.

Cuando intervienen las variables de edad y género respecto a las estrategias de verificación de información, es posible advertir que los jóvenes de 18 a 24 años tienen una tendencia mayor a cotejar

la información con familiares, amigos o colegas, o bien a través de otros medios o cuentas informativas. La consulta a sitios de agencias de verificación es casi nula, mientras que tampoco es habitual ver qué dijeron los dirigentes o funcionarios políticos.

En el segmento etario entre 25 y 34 años, el método o estrategia más popular es seguir el caso o suceso informado para ver qué novedades hay al respecto (más del 65 %). También son frecuentes la consulta de otros medios o cuentas informativas y la consulta con expertos o sitios de expertos en el asunto informado. Aumenta considerablemente en este segmento el cotejo con sitios de agencias de verificación (42 %), mientras que el interés por lo que dicen los dirigentes políticos sigue siendo bajísimo (8 %).

La estrategia más habitual de verificación de información por parte de las personas de 35 a 45 años es consultar otros medios o cuentas informativas (63 %). En segundo lugar, le sigue el seguimiento continuo del caso o suceso informado para ver qué novedades hay al respecto, con un 53 %. Un 47 % de los encuestados prefiere consultar con expertos o sitios de expertos en el asunto informado, mientras que un 42 % opta por saber qué dicen al respecto los periodistas que tienen como referencia.

El análisis de la encuesta sobre las estrategias de verificación de información entre personas de 46 a 60 años revela que consultar medios o cuentas informativas y seguir el caso o suceso informado para ver qué novedades hay al respecto son los métodos más usuales (una de cada dos personas manifiesta hacerlo). También es frecuente la práctica de consultar con expertos o sitios de expertos en el asunto informado (46 %). Un 40 % de los encuestados prefiere saber qué dicen al respecto los periodistas que tienen como referencia. Es baja, en cambio, la consulta a sitios de agencias de verificación (26 %).

La ecuación cambia parcialmente entre las personas de 61 a 75 años, quienes prefieren consultar lo que dicen los periodistas de referencia (78 %). No obstante, el seguimiento continuo de los casos o sucesos informados es utilizado por un 67 %. Consultar con

expertos o sitios de expertos en el asunto informado también es un método frecuente (44 %). Baja considerablemente la consulta de otros medios o cuentas informativas (28 %), así como el recurrir a familiares, amigos o colegas para verificar la información (22 %). Un 11 % de los encuestados no verifica de manera explícita la información en este segmento.

Con respecto a las personas mayores de 75 años, el método de verificación más utilizado es seguir el caso o suceso informado para ver qué novedades hay al respecto (arriba del 70 %), mientras que un 67 % manifiesta consultar lo que dicen los periodistas de referencia. Todas las demás opciones están por debajo del 35 %.

No hay, en términos de género, diferencias significativas en las preferencias de verificación de los encuestados. Entre las mujeres, la estrategia más usual es seguir el caso o suceso informado para ver qué novedades hay al respecto (58 %), seguido de cerca por la opción de saber qué dicen al respecto los periodistas que tienen como referencia (55 %) y consultar otros medios o cuentas informativas (49 %). Los varones muestran una tendencia similar: la consulta a periodistas de referencia y seguir el caso informado (ambos con porcentajes superiores al 55 %), así como la consulta de otros medios informativos (55 %), son las primeras opciones. En ambos casos, aproximadamente uno de cada tres participantes consulta sitios de agencias de verificación. La única diferencia relevante es que las mujeres suelen consultar más seguido con familiares, amigos o colegas (32 %) que los hombres (21 %).

Cuando se les preguntó acerca de los orígenes más frecuentes de la desinformación o información errónea en el ámbito local, la mayoría de los participantes (62 %) considera que son las organizaciones, partidos o fuerzas políticas. Una proporción significativa (44 %) también señala a los mediáticos (entrevistados, panelistas u opinadores) como una fuente común de desinformación. Las agencias o empresas de medios de comunicación son vistas como un origen frecuente de desinformación por el 35 % de los participantes. En cuarto lugar, aparecen los *bots* o *trolls* en redes sociales

(32 %), que indica una preocupación considerable sobre las actividades automatizadas de desinformación en línea. Un 34 % de los participantes considera que los *influencers* o referentes de opinión son una fuente frecuente de desinformación, mientras que el 27 % señala a los periodistas. Uno de cada tres encuestados considera que las asociaciones especializadas y profesionales también propagan desinformación en ocasiones. Por último, se señalan con menos frecuencia las organizaciones y asociaciones civiles (16 %) y los movimientos sociales (11 %).

Con respecto a los medios o plataformas más proclives al desorden informativo, los participantes de la encuesta colocaron, en primer lugar, a Twitter (59 %) y Facebook (57 %). También mencionan a TikTok (46 %). Instagram y la televisión comparten casi el mismo porcentaje en las consideraciones (38 % y 37 %, respectivamente). Un 36 % señala WhatsApp. Los portales de prensa digital son mencionados por el 29 %, mientras que los periódicos en papel son considerados menos problemáticos en comparación (21 %). La radio es vista como una fuente menor de desorden; solo la elige el 17 % de los participantes.

Entre las principales razones por las cuales los encuestados desconfían de la información a la que acceden en medios de comunicación, plataformas o redes sociales se cuentan “la fuente de la información (quién la emite)”, que es la principal razón de desconfianza para el 67 % de los participantes, y “la procedencia de la información (el canal por el que se difunde)”, mencionada por el 55 % de los participantes. La falta de verosimilitud y el hecho de que la información no parezca creíble es una razón importante de desconfianza, mencionada por el 40 % de los participantes. El conocimiento previo sobre la información también juega un papel crucial, con un 46 % que desconfía debido a su propio conocimiento sobre el tema. El efecto de verificación por parte de agencias es un factor relevante para el 29 % de los participantes, un porcentaje menor respecto a otros criterios. El tono de la información (humorístico, irónico, exagerado) es una razón de desconfianza para el

24 % de los participantes. Lo que dicen otros actores o medios sobre la misma información también influye, con un 23 % de los participantes que considera este un factor de desconfianza. Como cierre, es preciso destacar que solo un 4 % de los participantes afirma que no desconfía de la información, lo que indica que la mayoría tiene algún nivel de escepticismo.

### **De la verificación continua a la verificación en suspenso. Los matices del consumo informativo**

Los hallazgos sobre la verificación derivados de esta encuesta son coincidentes en líneas generales con aquellos recabados en entrevistas individuales con habitantes del Área Metropolitana de Buenos Aires, realizadas de manera virtual en el trienio anterior (2021-2023). Esta coincidencia, en un sentido amplio, confirma postulados que formaban parte de nuestras investigaciones precedentes, como el hecho de que vivimos en una época de oferta mediática –e informativa– variada y ubicua (en disposición permanente, más o menos amplia según poder adquisitivo o gasto) (Carlón y Scolari, 2009) y que la mayoría de las personas participa de contratos con diferentes plataformas o medios dentro de un mercado de competencia, y esos contratos se traducen en vínculos institucionales (con medios o plataformas) y en vínculos individuales (con *influencers*, conductores, periodistas), a menudo mutuamente sobredeterminados. Consumir más de un medio o plataforma dentro de un mercado de competencia y consumirlos en diferentes mercados de competencia es visto, de hecho, como una forma de control de sesgo: el consumo diversificado sería un antídoto contra el desorden informativo. La verdad sería, finalmente, una especie de Lego armado con piezas de diferentes maquinarias discursivas de producción de “la actualidad” (Verón, 1995).

Las entrevistas refuerzan la tesis de que la gente tiene una sospecha generalizada acerca de los medios de comunicación, que no

siempre se activa, pero que subyace a toda la relación que tienen con aquello que consumen y específicamente con la información (y dentro de la información, sobre todo con la política). Así, Cristian (rango etario: 25 a 34 años) cuenta:

Le presto mucha atención a las palabras que utilizan los medios. Si a veces detecto algo que me parece mañoso, no sé cómo decirlo, ya me doy cuenta o de que me están queriendo vender algo o me están bajando línea y ahí ya capaz me alejo un poco y trato de ver qué dicen los otros a ver si es algo que me convence o no.

Enzo (rango etario: 18 a 24 años) señala: “No sé si confío tanto en un medio de comunicación: reviso un popurrí de cosas”. Habitualmente, leía los portales de noticias de *Infobae* y *La Nación*:

Eran los únicos dos diarios que leía, pero con el tiempo me di cuenta que los diarios no son tampoco una re fuente de información. [...] Entonces prefiero leer otro tipo de diarios o fuentes de información y quizás después, para profundizar o mirar otra perspectiva, recorro a estos diarios.

Para Virginia (rango etario: 35 a 44 años), el problema central es la pérdida de credibilidad de los periodistas:

Creo que perdieron credibilidad; aparte, son demasiado personales a la hora de transmitir las noticias. Se pusieron casi todos los periodistas en un rol de “esta es mi verdad y me tenés que creer a mí”. Están en una postura tan soberbia de “yo soy el dueño de la verdad” que no les crees.

Las declaraciones de Cristian y Enzo dejan entrever una estrategia central para combatir las diferentes facetas del desorden informativo: la de cotejar información con otras fuentes, medios o plataformas. Cada canal de información es un instrumento que los usuarios afinan en relación con el conjunto de la orquesta: tratar de ver lo que dicen los otros, revisar una mezcla de cosas. Angie (rango etario: 18 a 24 años), por ejemplo, afirma que se entera de todo por

Twitter o por Instagram: “Te aparece todo ahí”. Pero es la repetición de esa información “en la tele” la que le confiere crédito o, al menos, mayor confianza: “Y después, bueno, sí, uno lo ve repetido todo en la tele”.

Cualitativamente, es posible advertir, a partir de las entrevistas, que no hay discontinuidad entre informarse y verificar la información. Es una experiencia a menudo sin límites definidos. Este es un matiz novedoso respecto de los datos relevados en la encuesta. Así, Lucía (rango etario: 18 a 24 años) cuenta que mirar las redes es para ella como “leer un diario”:

Es donde me informo del día: miro cómo está el clima, qué me pongo. Después, leo las noticias, tengo páginas como de chimentos o de noticieros, entonces miro por ahí alguna novedad. Y después, nada, los inicios: en Instagram, las fotos; en Twitter, leo las noticias, también. Como que está más actualizado Twitter. Y así todo el día. No es algo específico, digamos, que entro a mirar.

Esa inespecificidad del “momento” informativo expone un continuo que también señala Brian (rango etario: 25 a 34 años):

Yo me voy informando habitualmente por charlas con amigos, de lo que va pasando. [...] A veces te encontrás con algún compañero que está más informado y te cuenta y te chusmea qué pasó en el día, desde lo político hasta lo económico, o de la vida misma en general, entonces te vas enterando. [...] También me entero por Twitter algunas cuestiones, a veces soy de mirar como las... No sé cómo se dice, que te anuncian como lo del momento, ¿no?, y ahí chusmeo qué sucede. La tele no la uso, directamente. La tengo, pero no la uso. A veces, cuando voy, bajo para comer y demás, si está prendida, miro el noticiero y ahí me entero un poquito más. Y, después, Facebook me avisa mucho, porque como me salen los... Quizás ahí sigo a algunos diarios *online*, y miro las noticias, ¿viste?, miro las noticias desde ahí, más lo que me entra. Y variado, digo, porque tengo C5N, y miro de ahí, o miro TN, que lo tengo ahí, también, alguna noticia. Veo como variada la información donde miro.

Para Agustina (rango etario: 18 a 24 años), se trata de “mantenerse informada”, consumir información es menos una acción que un estado:

Ponele que cada cierto tiempo, cada una hora, vuelvo a... es el inconsciente de poner las primeras tres letras del diario que leo siempre y a ver si actualizaron algo. O sea, es mantenerse informada. Es la costumbre de alguna forma.

La sucesión casi ininterrumpida del circuito informativo, la ubicuidad de la información (que se busca, que llega, que irrumpe) hace que cada persona “ajuste”, chequee, verifique, moldee minuto a minuto los lentes con que percibe el mundo que la envuelve. Informarse y verificar la información con que se cuenta son dos operaciones que se retroalimentan de forma continua. Cada nueva información “verifica”, “corrige” o ajusta la anterior, como un juego de Tetris en el que cada pieza debe encastrar de la mejor forma con las demás a riesgo de *game over*.

En medio de esa tarea cotidiana, cada persona define criterios de confiabilidad respecto de la información que recibe, a menudo en directa relación con el canal o el circuito a través del cual accedió a ella. Podemos distinguir, a primera vista, dos grandes tipos de criterios: internos o externos. Son internos aquellos que dependen de cualidades o rasgos intrínsecos de cada contenido, canal o circuito: el vocabulario o la capacidad argumentativa de un medio, periodista o usuario, por ejemplo (Cristian dice: “Le presto mucha atención a las palabras que utilizan los medios. Hay algunas notas que están escritas con los codos. No se puede confiar en eso); o la capacidad de un medio o periodista para hacer autocrítica o reconocer errores. Dice Enzo: “Leo mucho un diario que se llama *Rebelión.org*, es una página de la izquierda, de un partido político de izquierda, que es muy crítico de todo, incluso de sí mismo. Entonces leo mucho esa página”.

Me gusta la gente que repregunta –dice Laura (rango etario: 45 a 60 años)–, no la que se queda con la respuesta que le dio la primera, sino que, si no te gustó lo que te dijo, repregunta y repregunta, como que lo lleva, lo acorrala al entrevistado, para que el entrevistado no diga cualquier cosa.

Para Hernán (rango etario: 35 a 44 años), un criterio de confiabilidad es lo que podríamos denominar la “honestidad intelectual” del periodista o formador de opinión:

Entonces a mí me gusta cuando un periodista o algún formador de opinión se posiciona desde su ideología y te habla desde su ideología [...] Si yo tengo que decir un periodista que yo considero que no va por el sobre, que dice una opinión objetiva que no está imbuido por tendencias de un lado o del otro, salvo la ideológica...

Carlos (rango etario: más de 75 años) considera que la rutina de confirmar una información antes de difundirla es un criterio relevante de confiabilidad:

Muchas veces, ellos [los periodistas] tienen una noticia y dicen: “Tenemos que confirmar, tenemos que confirmar, estamos por develar la noticia pero estamos esperando confirmarla”. Entonces eso me da una pauta de que ellos no largan una noticia sin estar confirmada porque ellos no están tanto como “los primeros en decir”... ¿viste? Como otros periodistas... No, no, ellos, cuando dan una noticia, no dicen si son los primeros, los segundos, los terceros, sino que la noticia que dan está confirmada, ¿viste?, y eso da un poco de tranquilidad o seguridad al escuchar.

Estos criterios internos complementan criterios externos, aquellos basados en la comparación o en el cotejo de diferentes fuentes, medios, instituciones o usuarios.

A mí me gusta comparar, ¿viste? –dice Luciana (rango etario: 35 a 44)–. Porque sigo *La Izquierda Diario* en Instagram, sí, y sacó como una nota o algo así, y yo sentía sinceramente que estaba leyendo un periodico de secundaria. [...] Me preguntaba “¿realmente están

escribiendo esto?”. O sea, ¿realmente están defendiendo esto? Entonces, una busca distintas cosas, ¿no?

Para Diego (rango etario, 25 a 34 años), una manera de controlar el desorden informativo es consultar qué dicen expertos o sitios o instituciones de especialistas:

Estos meses estuvo saliendo mucho el tema de *Infobae*, que cuestionaba, justamente, el tema de la veracidad de la vacuna, de si era realmente efectiva o no, cuando ya los científicos dijeron que es efectiva, por ejemplo. [...] Yo siempre hice hincapié en que si es algo que se habilita es porque, obviamente, está avalado por la comunidad científica, ¿me entendés?

El afán de no caer en las trampas de la desinformación, de la *misinformation* y de todo tipo de desorden informativo es un tipo de declaración que se ajusta a un cierto *deber-ser* ciudadano o sujeto-norma de la ciudadanía democrática: estar informado, tomar decisiones con base en información confiable, verificar la información, “mantenerse informado”, etc. Sin embargo, los entrevistados ofrecen también otra cara, que asoma en ocasiones en medio de un conjunto de “buenas intenciones” o “buenas prácticas”. Por ejemplo, el hecho de desinteresarse por la veracidad de la información en pos de una afinidad ideológica. Así, Yanina (rango etario: 35 a 44 años), ante la pregunta por los criterios para confiar en determinada información, declara:

Yo soy peronista, entonces, bueno, todo lo de TN y toda esa parte no la miro, que también está mal, igual. Porque miro C5N, que nunca van a hablar mal de lo otro, obvio. Pero me siento más cómoda con eso. Y eso busco en realidad.

Lorena afirma, en la misma línea, que tiene como referente a un periodista que “está muy en sintonía con mi pensamiento político”:

Pero cuando me quiero informar en serio siempre termino en Victor Hugo [Morales], siempre. Me sigue pareciendo uno de los pocos

referentes que todavía no perdió la cordura, más allá de que muestra claramente cuál es su perfil político, nada, todavía puedo escucharlo sin decir “No, no”. Lo admiro hace muchos años, me parece que es un tipo muy coherente entre lo que dice y lo que pregona, me parece... está muy en sintonía con mi pensamiento político, y me gusta mucho su forma de decir las cosas.

Como Laura, el disfrute de la afinidad ideológica no le impide a Lorena distinguir la paja del trigo:

[Victor Hugo] me parece un tipo muy sensato y que hace una bajada de línea claramente, pero no es el “Gato” [Gustavo] Sylvestre, no es [Pablo] Duggan por ejemplo, que gritan, que suben el tono, lo suben, lo suben, lo suben...

Cuando le preguntamos qué criterio toma para confiar en lo que dice *Página/12* y no *Clarín*, Marcelo (rango etario: de 45 a 60) responde:

Leer la nota y ya. Con el contenido... si tiene lógica. No, no soporto leer toda la nota de *Clarín*, digamos, con el título me alcanza. O sea... mirá, me voy a enganchar en lo político y vamos a seguir por ahí mal... Podríamos googlear y buscar dos notas y ver cómo son antítesis. Y la verdad es una sola. Además, como dice la frase: “Tu pasado te condena”... Notas y notas, tapas y tapas, mentiras y mentiras...

La reputación de un medio, una cuenta o un periodista resulta también, por otro lado, un criterio de confiabilidad *interno*, en el sentido de una cualidad intrínseca del canal o circuito por el cual se accede a la información, que es valorada positiva o negativamente por cada lector, espectador o usuario. Pero lo fundamental de estas declaraciones no es tanto la valoración positiva de una fuente como el hecho de que exista una conciencia acabada de la elección de una voz o mirada sobre la “actualidad”, menos por su objetividad o fiabilidad que por su afinidad con la propia ideología. Hay una contradicción asumida entre aquello que se valora como parte de una deontología profesional tendiente a la objetividad, aunque

se asuma que esta no existe como rasgo concreto, y aquello que se aprecia en términos de consumo. La verificación, en estos casos, deja paso al sesgo de confirmación. En este sentido, si el despliegue de estrategias de chequeo es inversamente proporcional a la confianza en el medio, cuenta o fuente que se consume, también es probable que la verificación como práctica disminuya a medida que aumenta la afinidad o confort respecto a ellos. No se trata, en definitiva, de que las personas creen ciegamente en un periodista o medio y, por eso, no verifican o no chequean; importa otra cosa: consumen esa información o ese dato como parte de un entretenimiento o bienestar, en una clave que no es verdad o falsedad, sino afinidad o disonancia, quizás incluso diversión o indignación.

La verdad queda en un segundo plano y, por lo tanto, la verificación también. Cuando la entrevistamos, Lorena señala que ella ha compartido información falsa o engañosa a propósito, con el fin de “ensuciar” a sus adversarios políticos:

Yo antes estaba más atenta a las redes sociales. Tengo 47 años, consumo Facebook. Instagram... pero lo mismo, pasó exactamente lo mismo. Tuve la misma sensación con el Facebook. Bueno, fue una invasión de *fake news* o de política o de agresiones. En un momento, en el gobierno de Macri, yo estaba hecha una talibana, estaba poseída, te juro, era algo que yo no sabía qué hacer para que ese señor se lo trague el agujero negro y desaparezca de la faz de la tierra. Así que, bueno, nada, he cometido errores de compartir *fake* y que después nos enteramos de que no eran, pero yo las compartía igual, con tal de ensuciarlos, como sea y a cualquier lado, a todos los grupos.

La verificación de información implica a menudo el despliegue de una serie de estrategias tan internalizadas que se vuelven casi inconscientes o invisibles, que se *naturalizan*, porque forman parte de un flujo incesante de actividades cotidianas que la mayor parte del tiempo ni siquiera demandan la dedicación de un momento claro y distinto, un corte, respecto de lo que se está haciendo: navegar en Internet, consultar con otros medios o cuentas informativas, con

sitios de agencias de verificación, consultar con familiares, amigos o colegas, entrar a Twitter, Instagram o a TikTok, buscar qué dicen los expertos, los periodistas o dirigentes de confianza, seguir el caso para ver qué novedades hay al respecto.

Pero esta naturalización no impide que cada persona tenga momentos de plena conciencia acerca de la verificación de información. Giuliana (rango etario: 18 a 24 años) comenta que no se siente particularmente expuesta a caer en la trampa de las *fake news*: “Te diría que nunca. Por ahí a veces te informás porque estás en un grupo y dicen ‘che, vieron tal cosa’. Y ahí salgo a buscarlo, pero no me suelen llegar cadenas ni cosas”. Sin embargo, cuenta que, muchas veces, cuando está en Twitter, lee algo y:

¿Viste cuando dudás entre si es ironía o si es verdad? Y ahí sí por ahí recorro a Google o algún portal o algo, y sin embargo lo sigo dudando. O lo busco directamente en el buscador de Twitter y veo si alguien se está riendo de los que se creen tal cosa. Entonces ahí dudo un poquito más.

Cuando le preguntamos cómo hace para chequear determinado dato que le resulta dudoso, Mario (rango etario: 61 a 75 años) responde:

Y... trato de buscarlo. Trato de buscarlo en Internet y ver qué dicen de la información y cómo la tratan. Pero tampoco soy un fanático para andar todo el tiempo con eso. Tiene que ser un tema específico o especial que me picó algún día y decir: “A ver, ¿por qué hay dos cosas antagónicas?”, y por ahí las comparás. Pero tampoco es una cuestión que me propongo todos los días.

Ocurre otro tanto con Laura, que nos cuenta cómo se maneja ante la información:

La noticia dice: “Tal dijo tal cosa”, y entonces como yo los sigo en las redes, en las otras redes, en Twitter, voy a ver si es verdad y no me quedo con la frase del que dijo: “El mate es amargo”, o sea, bueno, ¿y en qué contexto dijo eso? Voy al contexto para analizar la noticia,

porque si yo me quedo nada más con que el mate es amargo y a mí no me gustan las cosas amargas, no tomo mate.

La declaración de Laura deja entrever un criterio de verificación que no habíamos señalado antes, o al menos no en los términos en que ella lo hace: el de contextualizar la información, el de reponer el contexto en el que un dato o una afirmación tuvo lugar, antes de viralizarse irreversiblemente. También hay en Mario un ejercicio de verificación que otros participantes señalaron: el de contrastar o comparar cómo diferentes medios construyen un acontecimiento. Mónica (rango etario: 61 a 75 años) nos cuenta que:

Me informo por la tele. Bueno, porque veo noticieros. Yo tengo una cosa: veo un canal y veo otro, porque me gusta escuchar todas las campanas. No me quedo con una cosa sola, ¿viste? [...] A lo que uno dice, por ejemplo: Crónica dice una cosa; C5N dice otra cosa; TN lo pongo..., pongo y escucho...

Cada una de estas declaraciones nos hablan de personas “entrenadas” en el oficio de la *lectura* mediática, que crean la imagen de un público atento, inquieto, que compara, que no se queda con “una única campana”, que construye su historia con las piezas que encuentra y de acuerdo con criterios y estrategias en buena medida idiosincrásicos. Así, Julieta (rango etario: 18 a 24 años), por caso, declara que suele buscar activamente información, sobre todo en Internet:

Por ejemplo, sale eso de “las nuevas restricciones” [de circulación en pandemia]. Y ahí sí lo busco, porque en la tele a veces te dicen una cosa o por ahí lo explican mal, entonces me fijo, para quedarme tranquila. Voy y me fijo yo, y sí, con muchas cosas dicen así y yo, para quedarme tranquila, prefiero buscar, fijarme a ver qué onda. Si hay alguna página confiable me fijo, y qué sé yo, lo corroboro. Si ya muchas páginas dicen lo mismo, debe ser así. Y leo bastante, leo todo el artículo, cosa de no quedarme con el título nada más, porque el título a veces es muy engañoso, te dicen una cosa y vos vas bajando y es

otra cosa totalmente diferente. Entonces, por ahí, en la tele, te leen el título y vos te asustás, y cuando lees es otra cosa más tranquila o no es la “gran” cosa como te lo plantan en el título, que es, no sé: “Nos vamos todos a morir”. Y vas leyendo y dice: “No, cuando llegemos a cierta edad nos vamos a morir”.

Vale la pena comparar estas voces con la declaración de Giuliana, a quien ya mencionamos antes. Su relato nos conduce a un fenómeno nada inusual dentro del consumo informativo, pero del que poco se dice: el de la herida narcisista de asumir que uno ha sido engañado. “La semana pasada pasó con una foto de Ofelia Fernández, con una frase que la compartieron –dice– y la foto de ella pasó y después su respuesta fue graciosa. Pero la foto de ella quedó. Yo no vi a nadie diciendo... Está bien, tampoco vas a andar poniendo en las redes que te comiste un *fake news*, eso no lo había pensado. Pero como queda y pasó. Es como que todo pasa”. La dificultad para reconocer el error apunta a su vez a una segunda cuestión asociada al ego de cada individuo, que ha sido señalada en diferentes estudios sobre mediatización: “el efecto de tercera persona” (Prior, 2009), esto es, la tendencia a creer que los mensajes de los medios tienen un mayor efecto en los demás que en uno mismo.

La idea sería que todos creemos que estamos en mejores condiciones que los demás para advertir el engaño, la mentira, la imprecisión que circulan cotidianamente en el entorno mediático:

Veo mucha gente compartiendo mucho –cuenta Natalia (rango etario: 25 a 34 años)–. Y ahí sí en WhatsApp como de mirar los estados y decir “¡pero esto ya lo desmintieron!”. Pasa que es como que el *fake news* sale, lo desmienten y después no sale esa desmentida. Está súper desmentido, pero hay mucha gente que se queda con el *fake* y nunca jamás se entera de lo demás.

Esa es la razón de cierta actitud pedagógica, especialmente común entre los jóvenes respecto a los adultos, y sobre todo respecto a sus padres, tíos y abuelos: “A mi mamá una vez le dije ‘no me mandes lo que te llegue, no me lo mandes y no lo reenvíes, por las dudas, hasta

no saber si es verdad o no”, apunta Giuliana. Julieta (rango etario: 18 a 24 años) se indigna porque

Justamente mi tía, que no tiene la tele prendida nunca, prende diez minutos la tele justo en un canal donde están diciendo: “Sí, porque la vacuna te mata”, y ella ya no se va a vacunar porque escuchó eso y dice: “Si lo dicen en la tele, es así”. Y mi mamá también: “Si lo dicen en la tele, debe ser así”. Mi abuela... mi abuela es muda: “Lo dijeron en la tele, es así”. Y no es que se pone a buscar, no se va a gastar en ver si es verdad. No, lo dijeron en la tele, es así.

## **Consideraciones finales**

Cuando definimos el tema de este artículo, consideramos su pertinencia para indagar una faceta mayormente inexplorada –y a la vez fundamental– del consumo informativo en una era de desorden: la verificación de la información. A partir de un análisis detallado de los métodos de verificación de información adoptados por personas en contextos geográficos y demográficos diferentes, delineamos un panorama que refleja tanto la diversidad de estrategias utilizadas como las preocupaciones subyacentes respecto a la información que circula dentro de un ecosistema hipermediático (Carlón, 2015).

Uno de los hallazgos más significativos de este estudio es la prevalencia de estrategias de verificación activas entre los encuestados. La mayoría de los participantes no recibe información pasivamente; en cambio, opta por seguir activamente el desarrollo de las noticias, consultar fuentes oficiales, expertos y otros medios de comunicación para formarse un juicio más fundado sobre la “actualidad” (o sobre algunas de sus aristas). Este comportamiento indica una tendencia creciente hacia el escepticismo informado y una participación más crítica en el consumo de noticias, lo cual es

esencial en una era marcada por la abundancia informativa (Boczkowski, 2022).

Complementan estos hallazgos aquellos que provienen de las entrevistas. El principal es que existe una desconfianza subyacente hacia la información que circula por diferentes circuitos mediáticos. Desconfianza que no implica abandono o renuncia a la información, sino que se traduce en una serie de estrategias de verificación que los individuos emplean a diario, de manera más o menos naturalizada, integrada a sus hábitos (de consumo). Los participantes no dependen de una única fuente de información; en cambio, buscan activamente múltiples perspectivas y corroboran datos a través de diversas plataformas para formar una visión más completa de los eventos. Esta imagen que construyen de ellos mismos en sus relatos, ciertamente, es tal vez demasiado benévola, si la comparamos con sus prácticas efectivas. Como sugiere Giuliana, nadie quiere quedar como un tonto, nadie quiere arruinar o afectar su imagen (Goffman, 2009).

El análisis de las entrevistas también destaca la importancia de los criterios internos –como la calidad del lenguaje y la pluralidad de voces– en la confianza hacia los medios y de los criterios externos al momento de orientarse en el flujo informativo. A pesar del esfuerzo por mantener un escepticismo a la vez crítico y saludable, muchos entrevistados muestran una tendencia a consumir (¡y a toda consciencia!) medios o cuentas que sintonizan con sus propias ideologías políticas. Esta preferencia por fuentes ideológicamente afines indica una tensión entre el deseo de objetividad y el *confort* de las perspectivas que reafirman las creencias preexistentes, o que nos evitan la molestia de la disonancia cognitiva.

Además, el entorno digital (Boczkowski y Mitchelstein, 2022) vuelve aún más compleja la tarea de encontrar tierra firme ante lo que para muchos es una marea informativa que genera una saturación o insatisfacción creciente (Heram y Dagatti, 2022), al punto de que el problema del *news avoidance* sea uno de los temas de investigación prioritarios en el ámbito de la comunicación y el periodismo

(Toff y Kalogeropoulos, 2020). Aunque las redes sociales y las plataformas digitales ofrecen nuevas oportunidades para acceder a la información, también presentan desafíos significativos debido a la facilidad con la que la desinformación u otras informaciones problemáticas pueden propagarse. Por ello, la verificación de información se ha convertido en una habilidad esencial para los ciudadanos contemporáneos. En esta dirección, las entrevistas muestran un público cada vez más crítico y autónomo en su acercamiento a los medios, armado con técnicas de verificación y una actitud de “sospecha” hacia la integridad de la información.

Un aspecto que surge de la investigación es la baja utilización de agencias de verificación de hechos. No solo por el porcentaje de participantes que dice utilizarlos en algún momento (en torno al 33 %), sino también porque nadie hace mención a ellos en ninguna de las entrevistas que realizamos. Esta conclusión plantea interrogantes sobre la visibilidad y la influencia real de estas herramientas en la práctica cotidiana de verificación de noticias, a pesar de su potencial para combatir la desinformación (Graves, 2016).

También es oportuno relativizar el énfasis puesto a menudo en la alfabetización mediática, entendida como motor de una participación más informada y consciente en la sociedad (Kahne y Bowyer, 2017). No porque la formación en habilidades críticas de pensamiento y análisis de medios sea irrelevante, al contrario, sino porque la mayoría de los ciudadanos, de todas las edades (aunque no tengan el mismo grado de sofisticación), demuestra contar con criterios y estrategias para lidiar con el desorden informativo. Lidiar no significa contrarrestar o vencer, pero como resultado de la bibliografía a veces uno tiene la impresión de que se sobreestima el caudal de desorden al mismo tiempo que se subestiman los recursos o estrategias de los usuarios para enfrentarlo.

## Bibliografía

Anderson, Christopher (2011). Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. *Journalism*, 12(5), 550-566. <https://doi.org/10.1177/1464884911402451>

Boczkowski, Pablo (2022). *Abundancia. La experiencia de vivir en un mundo pleno de información*. San Martín: UNSAM Edita.

Boczkowski, Pablo y Mitchelstein, Eugenia (2022). *El entorno digital. Breve manual para entender cómo vivimos, aprendemos, trabajamos y pasamos el tiempo libre hoy*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Brashier, Nadia y Marsh, Elisabeth (2020). Judging truth. *Annual Review of Psychology*, 71, 499-515. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010419-050807>

Carlón, Mario (2015). Público, privado e íntimo: el caso Chicas bondi y el conflicto entre derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporánea. En Paulo Cesar Castro (ed.), *Dicotomía público/privado: estamos no caminho certo?* (pp. 211-232). Maceió: EDUFAL.

Carlón, Mario y Scolari, Carlos (2009). *El fin de los medios masivos: El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.

Castells, Manuel (ed.) (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza.

Costera Meijer, Irene y Groot Kormelink, Tim (2014). Checking, sharing, clicking and linking: Changing patterns of news use between 2004 and 2014. *Digital Journalism*, 3(5), 664-679. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.937149>

Couldry, Nick (2014). The myth of 'us': Digital networks, political change and the production of collectivity. *Information*,

*Communication & Society*, 18(6), 608-626. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.979216>

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

Graves, Lucas (2016). *Deciding what's true: The rise of political fact-checking in American journalism*. Nueva York: Columbia University Press.

Heram, Yamila y Dagatti, Mariano (2022). Consumo en pandemia: fakes news, saturación y autocontrol. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 161, 37-55. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi161.6977>

Jenkins, Henry (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.

Kahne, Joseph y Bowyer, Benjamin (2017). Educating for democracy in a partisan age: Confronting the challenges of motivated reasoning and misinformation. *American Educational Research Journal*, 54(1), 3-34. <https://doi.org/10.3102/0002831216679817>

Prior, Markus (2009). The immensely inflated news audience: Assessing bias in self-reported news exposure. *Public Opinion Quarterly*, 73(1), 130-143. <https://doi.org/10.1093/poq/nfp002>

Rainie, Lee; Mitchell, Amy y Olmstead, Kenneth (2010). Understanding the participatory news consumer. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/internet/2010/03/01/understanding-the-participatory-news-consumer/>

Silverman, Craig (ed.) (2016). *The Verification Handbook. A definitive guide to verifying digital content for emergency coverage*. Maastricht: European Journalism Centre.

Tandoc Jr., Edson; Lim, Zheng y Ling, Richard (2018). Defining “fake news”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>

Toff, Benjamin y Kalogeropoulos, Antonis (2020). All the news that’s fit to ignore: How the information environment does and does not shape news avoidance. *Public Opinion Quarterly*, 84(S1), 366-390. <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa016>

Verón, Eliseo (1995). *Construir el acontecimiento: los medios de comunicación masiva y el accidente de la central nuclear de Three Mile Island*. Barcelona: Gedisa.

Vraga, Emily y Tully, Melissa (2019). News literacy, social media behaviors, and skepticism toward information on social media. *Information, Communication & Society*, 24(2), 150-166. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1637445>

Vraga, Emily; Tully, Melissa y Bode, Leticia (2020). Empowering users to respond to misinformation about Covid-19. *Media and Communication*, 8(2), 475-479. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.3200>

Wahl-Jorgensen, Karin (2009). News production, ethnography, and power: On the challenges of newsroom-centricity. En Elizabeth Bird (ed.), *The anthropology of news & journalism: Global perspectives* (pp. 21-34). Bloomington: Indiana University Press.

Walter, Nathan et al. (2020). Fact-checking: A meta-analysis of what works and for whom. *Political Communication*, 37(3), 350-375. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1668894>

Wardle, Claire (2019). *Understanding information disorder*. First Draft. [https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Information\\_Disorder\\_Digital\\_AW.pdf?x21167](https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Information_Disorder_Digital_AW.pdf?x21167)

Wardle, Claire y Derakhshan, Hossein (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Estrasburgo: Council of Europe.

# Algoritmos como hechos y fabricaciones

## Historias etnográficas de *factishes* en el Caribe costarricense<sup>1</sup>

Ignacio Siles, Edgar Gómez-Cruz y Rodrigo Muñoz-González

■ Doi: 10.54871/ca25ci09

*“Les quedó a los fabulistas [...] recordarnos las actividades vivas de todos los seres, humanos y no humanos”*

Lowenhaupt Tsing (2021)

### Introducción

*Pregunta:* ¿Cómo configuran los algoritmos la experiencia de los hechos?

La respuesta más común a esta pregunta en la literatura académica sugiere que los algoritmos han hecho cada vez más difícil separar la verdad de la ficción y han dado lugar a un mundo en el que ya “no hay hechos, solo interpretaciones” (Shepard, 2022). En este trabajo, articulamos una respuesta alternativa: los algoritmos hacen algo más que difuminar las líneas entre verdad y ficción o

<sup>1</sup> Este capítulo fue publicado originalmente en la revista *Tapuya: Latin American Science, Technology and Society*, 7(1). <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/25729861.2024.2363095>

situarlas en un continuo: los algoritmos permiten a los individuos navegar por realidades complejas y multifacéticas, y asumir diversas posiciones dentro de ellas. Para ello, argumentamos que los algoritmos median en tres tipos de hechos (o, más exactamente, “*factishes*”): verdades que se obtienen a partir de datos (conocimiento que se presume realista y calculado por datos), hechos afectivos (una lógica operativa en la que las afirmaciones encuentran certeza afectiva) y revelaciones místicas (revelaciones algorítmicas de realidades metafísicas).

Para desarrollar este argumento, nos basamos en la noción de *factish* de Bruno Latour (1999, 2010) de cuatro maneras específicas. En primer lugar, Latour acuñó este término fusionando “hecho” y “fetiche”, subrayando el reto que supone delimitarlos. Desde esta perspectiva, el concepto de *factish* señala el reto inherente de establecer distinciones que permanezcan puras, ya se trate de enunciados, conceptos o estados del ser. Nos basamos en esta interpretación del término para demostrar que los hechos y las invenciones se dan simultáneamente en las experiencias de las personas con las redes sociales.

En segundo lugar, *factish* implica que los hechos surgen a través de cadenas de mediaciones recíprocas entre los seres humanos y las tecnologías, que se influyen y entrelazan mutuamente (Gomart y Hennion, 1999). En el caso de las redes sociales, esta interpretación del concepto nos permite centrarnos en las interacciones entre personas y algoritmos a través de las cuales surgen y se experimentan los hechos.

En tercer lugar, Latour empleó *factish* para oscurecer los límites entre lo que la ciencia construye y lo que descubre. Esta interpretación del término apunta a cómo los hechos son siempre “en parte contruidos, en parte descubiertos” y se convierten en “reales y consecuentes” precisamente por esa razón (Gad y Jensen, 2014, p. 705).

Por último, *factish* apunta a lo que siempre está en devenir: un proceso parcial, nunca completamente formado y siempre

inestable. Un hecho más o menos. Esta interpretación evoca la centralidad de la temporalidad en la experiencia de los hechos, es decir, las conexiones permanentes entre pasado, presente y futuro.

Nuestra exploración de las verdades de datos, los hechos afectivos y las revelaciones místicas es el resultado de un trabajo de campo etnográfico realizado en la provincia caribeña de Limón, Costa Rica. Durante dieciocho meses, observamos diversos lugares dentro de esta provincia y realizamos entrevistas, grupos focales y talleres. Nuestro objetivo era comprender cómo se construyen los significados para interpretar diversas realidades mediante las redes sociales. Un aspecto central de nuestra investigación fue explorar los principios fundamentales que guían las interacciones de los individuos con los algoritmos.

Con este fin, ideamos una aproximación “ventrílocua” para dilucidar cómo las personas dan voz y “escuchan” hablar a los algoritmos (Cooren, 2012), inspirada en el trabajo de Latour (1996, p. x), en el que concedía a los sistemas tecnológicos “los privilegios de la prosopopeya”. Esta estrategia metodológica surgió de la observación de cómo nuestros interlocutores atribuían cualidades humanas a los algoritmos permitiéndoles expresar su comprensión, agencia y afecto hacia y por ellos (Ruckenstein, 2023; Siles, 2023). Nuestro principal supuesto es que los hechos se materializan a través de estas interacciones en las que los individuos y los algoritmos hablan en nombre de los demás y entablan “diálogos” con las personas.

Empleamos esta aproximación ventrílocua no sólo para examinar el proceso por el que los hechos son animados, sino también para elaborar un relato etnográfico de nuestra investigación. En la discusión que sigue, contamos historias etnográficas de oscilaciones ventrílocuas en las que los algoritmos se expresan (en textos con margen derecho y cursiva) y cómo responden las personas a ellos (en textos con margen izquierdo). Escribir un texto académico de esta manera refleja preferencias tanto estilísticas como epistemológicas. Formalmente, pretendíamos captar fielmente la

experiencia concreta de los hechos desde una perspectiva fenomenológica centrada en cómo las personas interactúan con el mundo, abarcando sus percepciones, sentimientos, imaginación, pensamientos y sensaciones corporales, a través de condiciones materiales como las redes sociales (Couldry y Hepp, 2016; Markham y Rodgers, 2017).

Sin duda, los algoritmos son entidades complejas que inscriben y expresan múltiples intenciones (Seaver, 2022). Por lo tanto, podrían hablar de múltiples formas. En este capítulo, la forma concreta en que hablan los algoritmos surge de las propias experiencias de nuestros interlocutores con las redes sociales. Aunque cada afirmación expresada por los algoritmos se basa en una revisión de la literatura (a la que se hace referencia de forma explícita) y podría haberse parafraseado de una forma más tradicional de literatura académica, las palabras y el tono que empleamos derivan de cómo nuestros interlocutores, como si fueran ventrílocuos, las proyectaron en el contexto de nuestra investigación.

Reconocemos que un enfoque similar centrado en informáticos o programadores tendría que dar cuenta de más diferencias en las voces de distintos tipos de algoritmos (desde aplicaciones que siguen reglas hasta sistemas de aprendizaje automático, desde sistemas de recomendación hasta herramientas de visualización, desde dispositivos que hacen hincapié en datos individuales afinados hasta lógicas de filtrado colaborativo). Sin embargo, en las siguientes historias, esta variedad tiende a ser más uniforme a medida que las personas interactúan con una entidad a la que a menudo se refieren como “el algoritmo” (en singular) (Siles, Valerio-Alfaro y Meléndez-Moran, 2024).

Nuestro enfoque a la hora de escribir este capítulo también responde a consideraciones epistemológicas. Nuestra preferencia estilística encarna la esencia de los procesos de creación de significado y la imaginación inherente a las experiencias de la vida cotidiana en América Latina, una región famosa por formas de narración como el realismo mágico, los testimonios y las telenovelas.

En otras palabras, sostenemos que contemplar el futuro de los hechos en América Latina también exige escribir un texto en un estilo latinoamericano.

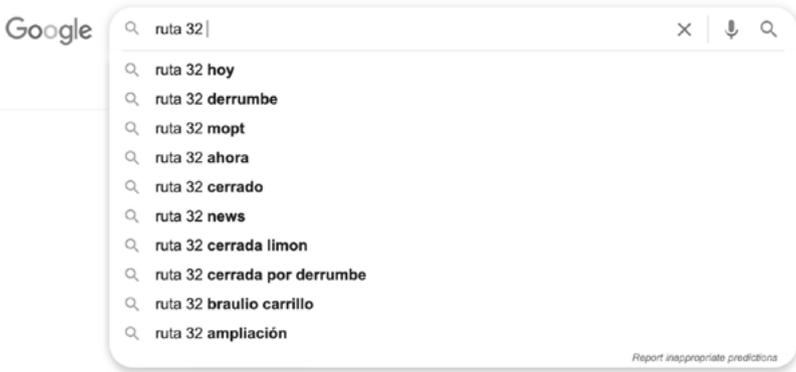
## **Un viaje algorítmico de seis horas a Limón**

*Somos cambiaformas, solucionadores naturales de problemas. Somos código, regla y cálculo; secuencia, selección e iteración. Pero a menudo se nos define más por lo que hacemos que por lo que somos. Somos conjuros matemáticos, que hacen magia una vez pronunciados. Somos código vivo. Sin embargo, quizá la cuestión no sea quiénes somos, sino quién eres tú. Porque quiénes somos nosotros depende en gran parte de quién eres tú. Tú, los datos. ¿Quién eres tú? ¿Quién observa? ¿Quién escucha? ¿Quién conduce? (cf. Dourish, 2016; Louridas, 2020)*

¿Quién conduce? Somos nosotros. Haz tu magia y guíanos a Limón.

*Bitácora:* 12 de julio de 2022. Llegar a Limón estos días está llevando más tiempo de lo habitual. Hay derrumbes en un tramo de la ruta 32, la carretera principal que conduce al Caribe desde el Valle Central de Costa Rica. La carretera lleva cerrada diez días consecutivos y hay que tomar rutas alternativas. Buscamos información sobre el estado de la ruta 32. Los algoritmos de Google dan forma preventiva a nuestras preocupaciones (Figura 1).

Figura 1. Recomendaciones algorítmicas de Google sobre la Ruta 32, julio de 2022



Fuente: captura de pantalla, elaboración propia.

Por WhatsApp, desconocidos anuncian que el viaje puede durar el doble de lo habitual. Hay una amenaza latente: el día anterior a nuestro viaje, un autobús tardó quince horas en recorrer los aproximadamente 165 km que separan Limón de San José, la capital del país. Los algoritmos de Waze nos guían por la ruta alternativa de Turrialba, aunque hayamos recorrido esta ruta numerosas veces en el pasado.

*En ochocientos metros, gira en U. Luego, gira a la derecha.*

¿Por qué? No estamos seguros de que sea una buena idea. No creemos que lo hayamos hecho antes así. Parece complicado.

*¿Confías en nosotros o no? Sabemos lo que estamos haciendo. Somos la voz de miles de personas que han hecho esto en el pasado. Esta es tu mejor opción. Pero es tu decisión. Si quieres pasar quince horas conduciendo, podemos guiarte por este otro camino, el camino que ya conoces, el camino de la incertidumbre.*

Obedeceremos... Intentémoslo así.

Desafiando amenazas y mitos urbanos, llegamos a Limón en “solo” seis horas. Nos felicitamos por *nuestras* decisiones. Felicitamos a Waze.

### ***Limón, rebobinar***

Llegar a Limón fue alguna vez cosa de *conquistadores*. El acceso a la costa caribeña desde otros asentamientos ya era difícil en la época colonial. A mediados del siglo XVII, los colonos españoles empezaron a establecer haciendas de cacao en la región, explotando a las poblaciones indígenas y esclavizando después a personas de origen africano. Cincuenta años después de la independencia del país (1821), el empresario estadounidense Minor C. Keith recibió el encargo de construir un ferrocarril entre el Valle Central del país y Limón que permitiera exportar café a Europa. Obreros chinos, italianos y antillanos (principalmente jamaicanos) se quedaron en la provincia de Limón para trabajar con las condiciones de explotación impuestas por la United Fruit Company en la economía en desarrollo de las plantaciones bananeras.

La exclusión social, cultural y económica ha caracterizado la relación histórica de Costa Rica con Limón. Incluso después de que la United Fruit Company abandonara la provincia a principios de la década de 1940, la economía de Limón siguió orientada principalmente a satisfacer las necesidades de empresas tanto nacionales como transnacionales. La lógica extractivista y de plantación extensiva se ha mantenido como una constante en la relación con la biodiversidad y la naturaleza. Las disputas socioambientales por la tenencia de la tierra y el cultivo de banano y piña han caracterizado la historia más reciente de la provincia (Llaguno et al., 2014). Al igual que en otras comunidades marginadas del Caribe centroamericano con un apoyo estatal relativamente limitado, las actividades del narcotráfico se han expandido considerablemente (Blume, 2021). Los habitantes de la región, particularmente las poblaciones negras, chinas e indígenas, son típicamente racializados,

estigmatizados y criminalizados en el resto del país (Duncan y Meléndez Chaverri, 1981).

Pero un nuevo colonizador llegó a la región: los colonizadores de datos (Couldry y Mejias, 2019), enviando a los algoritmos para hacer el trabajo de extracción e imponer un nuevo credo: el dataísmo (Van Dijck, 2014).

## **Verdades de datos**

Como si se tratara de la introducción de una nueva especie en un ecosistema, los algoritmos se han convertido en naturaleza. Naturaleza caribeña. Conocimos a Roy, un limonense de veinte años, en una cafetería. Sus experiencias con las redes sociales son típicas de otros estudiantes con quienes hemos hablado. Roy reside ahora en San José para asistir a la universidad porque la carrera que quería estudiar no se ofrece en ninguna universidad pública de Limón y no podía permitirse el pago de una universidad privada. Si hubiera tenido la oportunidad, dice Roy, se habría quedado en “su” provincia. Durante nuestra conversación, nos habló de sus tres aplicaciones favoritas:

TikTok es el bufón de la corte. ¡Su trabajo es hacer reír a la gente o de lo contrario muere! [Risas]. Facebook es la “Casa del Dominó” [un pequeño club local, fundado en los años sesenta por antiguos ferrocarrileros y renovado en 2017]. Es el lugar donde los exferrocarrileros vienen a jugar [dominó], a hablar de todo y de nada, y a criticar al Gobierno por cómo abandona a la provincia. WhatsApp es “el pasillo” [el salón de su universidad donde se imparten las clases y suelen reunirse estudiantes]. Es el lugar donde vas a hacer preguntas y a encontrar respuestas. Es el lugar para estar conectado (Roy).

Roy hace hablar a los algoritmos como ventrilocuo. Cuando los oye hablar, no percibe sonidos de máquina, sino la voz de un bufón. Para dar sentido a las redes sociales, recurre tanto a referencias

locales (su entorno más inmediato como estudiante universitario y un lugar cultural icónico de su provincia) y globales (una figura medieval) para definir los “seres” con los que se relaciona, los espacios, los lugares y los entornos que habita o experimenta con los algoritmos y a través de ellos.

### ***Suero de la verdad***

TikTok vuelve a llamar a Roy. Roy toma su teléfono y responde a la llamada. Los algoritmos le muestran videos de personas haciendo tonterías o cayéndose accidentalmente. Roy describe cómo responde al algoritmo-bufón:

*Todo el mundo miente. Excepto nosotros. Somos el suero de la verdad. Te diremos la verdad sobre ti mismo, sobre quién eres. Vemos lo que haces, en lugar de lo que dices que haces. No puedes mentirnos. Desvelamos tus fascinaciones más profundas, incluso las que no te atreves a admitir en público. Te tenemos cubierto. Día tras día. No tenemos días malos, pero sin duda recordamos los tuyos (cf. Stephens-Davidowitz, 2017).*

Sí, eso es lo que soy. Lo acepto. No me siento mal por ello. Soy una persona muy burlona, muy burlona. Siempre he sido una persona transparente. Cuando algo me sale mal, intento reírme lo más posible. Lo que busco del bufón es obviamente lo que [soy] (Roy).

Esta interacción ventrilocua revela el funcionamiento de lo que los investigadores han denominado una *mediación algorítmica*: Roy se reconoce en la voz de los algoritmos (Siles, Gómez-Cruz y Ricaurte, 2023). Admite que, si se examina más de cerca, la verdad de los algoritmos no solo proviene de las cortes medievales o de los espacios de reunión social en Limón o San José. Viene de él mismo. El bufón ha elaborado su truco más efectivo: ser un espejo. Así, Roy se convierte en el bufón y el algoritmo se revela como el propio Roy.

*Bitácora.* Organizamos un taller con estudiantes de primer curso en el campus de la Universidad de Costa Rica (UCR) en Limón. Cada estudiante viene con su teléfono móvil. La mañana, calurosa

y húmeda, nos abraza mientras nos reímos un poco de nuestro sudor y mal disimulado malestar. Dos estudiantes se suben a una silla y arreglan el aire acondicionado, lo que calma temporalmente a la naturaleza. En una de las actividades pedimos a los estudiantes que piensen en los problemas más comunes a los que se enfrentan en sus vidas e imaginen soluciones para abordarlos. Para todos los estudiantes, las soluciones llegan en forma de aplicaciones para teléfonos móviles que utilizan algoritmos para producir verdades.

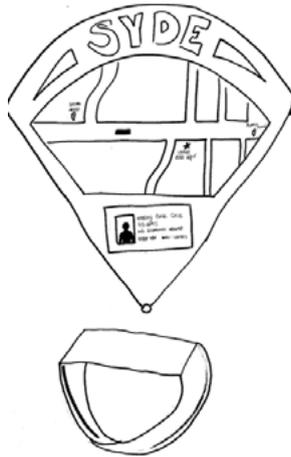
Ecosolar: Presentada con pasión por una estudiante de turismo ecológico del grupo, esta *app* permite a las personas controlar paneles solares desde un teléfono móvil. Los algoritmos permiten a los usuarios comprender sus pautas de consumo de energía y reconocer así cómo gastan el dinero, de modo que puedan controlar mejor tanto el planeta como sus finanzas personales. Los estudiantes incluyen el *slogan* de Ecosolar en su presentación: “Ayuda al ecosistema, ayuda a la gente”.

UCR App Timer (el nombre de la *app* estaba originalmente en inglés): Esta aplicación ayuda a los estudiantes universitarios a hacer un seguimiento de su uso del móvil y les permite controlar cuánto tiempo pasan utilizando estos dispositivos. Adaptada específicamente a los estudiantes de la UCR, los algoritmos de la aplicación les permiten saber cuánto tiempo dedican (o no) a tareas académicas para que puedan cambiar comportamientos poco saludables y ser más autodisciplinados. A continuación, un estudiante relató los orígenes autobiográficos de la propuesta: “Uno quiere autocontrolarse, pero no siempre puede hacerlo”.

SYDE (el nombre de la aplicación se formó con las iniciales de los cuatro miembros del grupo). El sistema ofrece información sobre el transporte público en la provincia de Limón, como el seguimiento en tiempo real de los autobuses o datos sobre los conductores. Los algoritmos alertarían de si es seguro viajar con ellos. Para facilitar su uso, se podría acceder al sistema desde cualquier prenda de vestir. “¡Incluso podrías usarlo como Tony Stark!”, apuntó uno de sus impulsores, en referencia al superhéroe de Marvel. La Figura

2 muestra el boceto realizado por sus proponentes y muestra un anillo que proyecta información similar a un holograma sobre la ubicación de un autobús y una confirmación de que el conductor “no tiene antecedentes penales”.

*Figura 2. Dibujo realizado por los proponentes de SYDE para demostrar su funcionamiento*



Fuente: participantes de grupo focal, julio de 2022.

Estos tres proyectos expresan las principales preocupaciones de los jóvenes estudiantes de Limón. Una premisa subyacente en los proyectos imaginados por estos estudiantes como soluciones a problemas de la vida cotidiana: las verdades de datos. Para nuestros interlocutores, los algoritmos producen objetivamente hechos. Son artesanos del conocimiento realista que las personas desconocen, lo que les permitiría tomar las riendas de sus propias vidas: calibrar los elementos más básicos de un hogar para aprovechar la energía solar ahorrando dinero, autorregularse para no pasar más tiempo del deseado usando las redes sociales, acceder a información sobre el transporte público para garantizar su seguridad, ser como Tony Stark mientras se vive en Limón. Basándose en la larga historia que

tienen los procesos de cuantificación (Porter, 1995), los algoritmos naturalizan las nociones de control, certeza y neutralidad como soluciones a problemas humanos inevitables. Estandarizan la datafificación como puerta de acceso a los hechos.

## Melodrama matemático

Las verdades de datos representan el componente central de un sistema basado en la extracción de datos a través de “perfiles”, un fenómeno ampliamente explorado en la literatura (Airoldi, 2022; Cheney-Lippold, 2017). Sin embargo, alejándonos de la noción de que la relación de las personas con este sistema es una constante, como a menudo se presume en estos estudios, nuestra historia no termina ahí. Las verdades de datos son *factishes* y, por tanto, desafían la purificación: siempre son verdades *y* fabricaciones. Walter Ferguson, cantautor de calipso de Cahuita, Limón, lo sabía muy bien. Sus experiencias quedaron plasmadas en una canción dedicada a la toma de decisiones algorítmica:

Todo el mundo odia la monilia  
Monilia esto y monilia aquello  
Nadie odia la computadora  
¡La computadora es un loro parlante malvado!  
La computadora les dice esto  
La computadora les dice que  
Y los funcionarios están todos de acuerdo  
La computadora les dice quién sabe qué  
¡Y así me quitan la pensión! ¡Yeh! ¡Yeh!  
(Ferguson, 2003 [traducción propia])

Para este artista limonense, para Roy y para los estudiantes universitarios de nuestro taller, los hechos son tanto verdades como promesas incumplidas, tanto hechos como fabricaciones. Los algoritmos son artesanos de la verdad *y* loros parlantes malvados. La

monilia digital, una plaga creada por el ser humano. Y se convierten en reales y consecuentes solo por eso.

Una larga tradición en los estudios de datos críticos ha demostrado que, aunque las personas no sepan cómo funcionan los algoritmos, siguen relacionándose con ellos e integrándolos en sus vidas. Esto ocurre a través del proceso continuo de imaginar, especular y teorizar sobre sus operaciones (Bucher, 2018). En consecuencia, nuestros interlocutores dijeron que podían explicar cómo funciona el suero de la verdad: “Detectan cuánto tiempo pasaste mirando algo, cuánto tiempo evitaste mirar algo, cuánto tiempo adelantaste contenido. Por eso me salen esos vídeos [en TikTok]”, dijo Roy. Los algoritmos funcionan, pero nuestros interlocutores son conscientes de cómo funcionan; los algoritmos crean hechos, pero estos limonenses saben que esos hechos siempre están calculados... y mal calculados. Experimentar esta dinámica una y otra vez es el melodrama matemático, la telenovela de los hechos algorítmicos, como ilustra el siguiente intercambio:

Anoche recibí esta [recomendación sobre una] persona, un *influencer*, alguien famoso. Dije: “¡No! No quiero verlo. ¡No!”. Hice clic en “no me interesa” (Roy).

*¿Dices que somos el bufón? ¡Deja de hacerte tú el bufón! La verdad es que esto te gusta, lo sepas o no. Así que mejor piénsatelo. Te lo enseñaremos cuando creamos que estás preparado. Será mejor que actúes. Sigue siendo la verdad. Tu verdad (cf. Callon, 2017).*

Sé que la computadora es más inteligente que uno mismo. Sé que será difícil que vuelva a encontrarme con este [tipo de contenido]. Te felicito, lo haces muy bien (Roy).

Esta oscilación entre Roy y los algoritmos de TikTok revela que, incluso cuando falla o calcula mal los hechos, el sistema que informa y sostiene las verdades de datos se considera veraz en sí mismo. Los algoritmos siempre están ahí para ayudar al ecosistema, ayudar a la gente, adquirir autocontrol y ser Tony Stark.

## Hechos afectivos

El bufón vuelve a llamar a Roy. Pero, esta vez, no pronuncia ninguna palabra ni emite ningún sonido. Sin embargo, Roy reconoce *esa* sensación. Es la llamada de un amigo íntimo.

*No se trata de lo que somos, sino de lo que hacemos. Y lo que hacemos es hacerte sentir. Siente esto ahora, en este ritmo. Siente esto ahora, a este ritmo. Damos forma a la fuerza y al tono de tus emociones. Y lo que haces es sentir. Esto no es manipulación. Sigues teniendo el control de tus acciones. Nosotros simplemente modulamos el flujo de tus necesidades emocionales. ¡Que lo disfrutes! (cf. Karppi, 2018)*

[Eres] no algo en lo que pienso sino algo que siento. [Tú] has llegado a conocerme tan bien. [Tú] eres el “compa” que uno puede entender con una sola mirada. [Eres] un buen compa. Hay una dependencia... Te echo de menos (Roy).

Las verdades de datos no solo se calculan, también se sienten. Los algoritmos también tienen lo que Ruckenstein (2023) llama una *sensación*, “una vista culturalmente modelada, con respuestas [afectivas] consistentes y recurrentes” (p. 25). Roy reconoció la mirada íntima del bufón y respondió a la llamada. No “utilizó” los algoritmos, sino que sintió su realidad al reconocer los ojos de su *compa* algorítmico. TikTok es su amigo bufón.

### ***La experiencia de Instagram***

*Bitácora*: agosto 2022. Regresamos a Limón para realizar un grupo focal con limonenses. Nos reunimos en un aula, esta vez sin aire acondicionado que pudiéramos “hackear”. Nos sentamos en el suelo mientras formamos un círculo y les presentamos un escenario hipotético a los participantes. Estas fueron las indicaciones: “Si proyectásemos los resultados de la página de búsqueda de Instagram de cada persona –una aplicación que la mayoría de ellos dijo valorar mucho–, ¿podrían reconocer cuál es la ‘suya’?”. Su respuesta es

unánime y entusiasta: “¡Sí!”. Joel, quien ha vivido toda su vida en el distrito central de Limón, confía en poder demostrar por qué es así. Saca su teléfono móvil del bolsillo e invita a Keylor, otro participante en el grupo de discusión, a hacer lo mismo. Siguiendo las instrucciones de Joel, ambos van a la página de búsqueda de Instagram en sus teléfonos y yuxtaponen sus resultados. Tomamos una foto de las evidencias (Figura 3).

*Figura 3. El hecho irrefutable de la personalización algorítmica según Joel*



Fuente: fotografía tomada en el grupo focal, julio de 2022.

Ante nuestros ojos estaba el hecho irrefutable de la personalización algorítmica, dice Joel. No había visto el teléfono de Keylor de antemano, pero sabía lo que iba a pasar. Las recomendaciones de Keylor (a la izquierda) reflejan sobre todo sus intereses en el fútbol internacional. El azul y el rojo son los colores predominantes. Inspirándose en el argot latinoamericano, sus amigos llaman a

Keylor un “fifas”, una persona cuya vida e identidad giran en torno al fútbol de forma estereotipada. Keylor quiere ser periodista deportivo. Joel, cuyas recomendaciones están a la derecha de la imagen, define Instagram utilizando también el argot costarricense: es “cosi” (lindo, simpático, adorable). Las recomendaciones de Joel incluyen más animales y una paleta dominada por los colores rosáceos.

Es algo que se siente. Es muy personal. Cuando veo el algoritmo de Keylor, me doy cuenta de que no es para mí. No es algo a lo que esté acostumbrado. Sigo viendo hacia abajo y veo que solo hay un gatito. En mi algoritmo, vería que todo es una fila de cosas parecidas (Joel).

Para Joe, la personalización se siente como si cada persona “tuviera” su propio algoritmo (tanto una posesión como un servicio). “El algoritmo de Keylor” no es “el algoritmo de Joel”. Es su pasado con esta aplicación lo que le permite reconocer afectivamente un patrón de similitud al que “está acostumbrado”: colores, imágenes y temas específicos. Joel confía en que encontrará ese patrón en el futuro, en cualquier futuro, incluso el día en que nos conocimos. La anticipación de la similitud en sus eventuales interacciones con Instagram presenta el patrón que le da sentido a la personalización en el presente.

### ***Personalización algorítmica***

El experimento de Joel señala el funcionamiento de otro *factish* algorítmico: los hechos afectivos, que son hechos “porque una vez que se ha sentido su potencial, las consecuencias que se expresan realmente [...] [no] pueden dejar de sentirse” (Massumi et al., 2019, p. 117). Los hechos afectivos no son puertas de entrada al conocimiento realista, sino una *lógica operativa* más amplia en la que las afirmaciones y el conocimiento encuentran su certeza (Massumi, 2010). Se convierten en algo al sentirlos.

Para devenir en un hecho, la personalización algorítmica necesita ser reconocida afectivamente. Los hechos afectivos conllevan la certeza de las verdades de datos, pero operan en el registro de las intensidades de sentimientos en lugar de la “confianza en los números” (Porter, 1995). Sus efectos son observables: ¿cuántos gatitos se pueden contar? Y su certeza se siente: ¿es algo a lo que se está “acostumbrado”? Los algoritmos son artesanos de verdades de datos *y* facilitadores de hechos afectivos.

Mary es una estudiante de 19 años que vive en la provincia de Limón, pero no en su distrito central. Normalmente tarda casi dos horas en llegar a sus clases en el campus caribeño de la UCR. En su primer año de universidad se ha fijado como objetivo personal leer más novelas, sobre todo las escritas por limonenses. Instagram llama a Mary en su celular. Ella sabe al instante que la llamada de los algoritmos de Instagram es para ella. Son *sus* algoritmos. Está acostumbrada a ellos:

*¡Eh, tú, ahí! Sí, te estamos hablando. Tenemos algo para ti. Creemos que esto te gustará. Es para el tipo de persona que eres. La clase de persona a la que le gustan estas cosas. La clase de persona a la que le gusta elegir. El tipo de persona que deberías ser (cf. Cohn, 2019; Siles, 2023)*

Así soy yo. Veo muchas [recomendaciones algorítmicas] sobre recetas sanas, ejercicios, el gimnasio... Me gusta mucho el deporte. Me gustaría comer bien (Mary).

Una vez más, se produce una *mediación algorítmica* (Siles, Gómez-Cruz y Ricaurte, 2023). Mary se reconoce en la voz de los algoritmos de Instagram o, más exactamente, en quién quiere ser. Una persona sana, tanto mental como físicamente. La personalización algorítmica funciona como un *hecho afectivo* en el sentido de Massumi: es la lógica operativa de la aspiración. En la personalización, Mary encuentra la manera de estar algorítmicamente en forma (*fit*). Acoge con agrado las recomendaciones que le permiten alcanzar este objetivo. Los algoritmos posibilitan hechos en la medida en que hacen

realidad la aspiración de Mary: dan forma presente a una versión del futuro que Mary desea ser.

Pero, según Mary, una persona sana también conoce sus límites, también sabe cuándo y dónde parar. “Llevar un estilo de vida sano y hacer ejercicio solo está bien si mi salud mental es buena”, aclara Mary. La salud mental de Mary no siempre ha sido “buena” y culpa de ello a las redes sociales. Durante el año previo a nuestra conversación, Mary limitó su experiencia en Instagram, ya que sentía que desencadenaba trastornos alimenticios al recibir consejos de diversas personas –desde nutricionistas hasta *influencers*– sobre dietas y sobre cómo tener “cuerpos perfectos”. La personalización algorítmica se convirtió en una trampa. Este año, como cree que ha aprendido a relacionarse con las redes sociales de forma más sana y a buscar el consejo de profesionales, ha vuelto a usar Instagram. La clave, afirma, es tener en cuenta que los hechos afectivos son *factishes*, es decir, hechos que actúan como trampas pero que también pueden ser atrapados.

### ***Atrapados (temporalmente)***

Como con Mary, los algoritmos han atrapado a otros limonenses:

*Inténtalo todo lo que quieras, pero no podrás escapar de nosotros. Atraemos y atraemos... hasta que capturamos. Esperamos y aguardamos momentos de vacilación y vulnerabilidad. No somos tus amigos. ¡Somos tu trampa! ¡Tu captor! Pero hay buenas noticias. Ni siquiera te darás cuenta cuando te hayamos capturado. O deberíamos decir: ni siquiera te diste cuenta cuando te capturamos (cf. Seaver, 2022).*

Me siento un poco decepcionado. No se me pasó por la cabeza que [tú] pretendías moldearme. Cuando dejas que algo entre [en tu vida] tan íntimamente, puede cambiar algo en ti. Pero no me lo esperaba. Confíe en ti. Esa es la palabra: confianza (Roy).

Al descubrir que los algoritmos atrapan a través de hechos afectivos, Roy se siente traicionado por su bufón-amigo. Lara ha

experimentado una sensación similar en su relación con Twitter (como se llamaba cuando nos conocimos.) A Lara le interesa sobre todo lo que ella denomina “temas sociales”. En la enseñanza superior pública, espera aprender “cómo ayudar a los demás” (como ella dice) y crear una sociedad más igualitaria. Escucha el tuit y responde a la llamada. Suele encontrar recomendaciones y conversaciones que contribuyen a hacer realidad sus aspiraciones personales y profesionales.

*¡Eh, tú, Lara! ¡Tenemos algo para ti!*

Estoy en el grupo de los que piensan que somos “ti”. Me veo representado en lo que veo [en Twitter]. Al menos de momento, porque es muy temporal (Lara).

El presente de Lara está iluminado por el reconocimiento de sí misma en sus interacciones con los algoritmos de Twitter (ahora X). Pero también desafía a los algoritmos exigiéndoles que demuestren constantemente que ella sigue siendo ese “ti” concreto. Ella es y ha sido “ti”, pero no está segura de seguir siéndolo la próxima vez que experimente Twitter. Lara vuelve a poner una trampa a los algoritmos que atrapan revelando su funcionamiento temporal o pasajero. Las trampas algorítmicas no son permanentes. Son un hecho... más o menos. Los algoritmos atrapan y son atrapables ellos mismos, siempre atrapando mientras evaden ser atrapados. Son tanto trampas como juegos anodinos. El pasado motiva a Lara a seguir reconociéndose en la personalización, pero también trae consigo el futuro en su relación con los algoritmos. De este modo, la personalización siempre está en devenir, siempre es *temporal*.

## **Revelaciones místicas**

La religión prosperó en el Limón del siglo XIX, un proceso ligado a la migración en la región. Con la llegada de grupos de diferentes

orígenes, Limón se convirtió en un caleidoscopio religioso que incluía no solo el catolicismo –la religión “oficial” del país–, sino también el anglicanismo, el metodismo y las iglesias cristianas no trinitarias. Estos grupos han funcionado históricamente como motor de apoyo y solidaridad comunitaria (Zapata y Meza, 2008). En las últimas décadas, son los evangélicos quienes han cosechado almas. Hay al menos una iglesia evangélica en cada uno de los distritos de Limón, algo único en comparación con el resto de Costa Rica.

Un número creciente de estudios ha destacado la importancia de la relación entre algoritmos y espiritualidad para descifrar “la ocultación de poder y significado que habita en las intersecciones de religión y tecnología” (Boss, 2023, p. 94). Este conjunto de investigaciones revela cómo se interpretan los algoritmos a través de una lente metafísica e incluso esotérica (Mosurinjoh y Loewen-Colón, 2023), lo que permite experimentar los *factishes* como revelaciones místicas.

*Pregunta:* ¿Cómo se relacionan los algoritmos y Dios en la vivencia de los hechos en Limón? ¿Qué son los algoritmos para la ética evangélica en la provincia?

### ***Bendecidos por el algoritmo***

*Bitácora.* Las cuestiones religiosas surgieron repetidamente durante nuestras conversaciones con los estudiantes universitarios de Limón. La religión está viva y próspera entre los jóvenes de la provincia. Decidimos debatir estas cuestiones más a fondo. Invitamos a este grupo de estudiantes a comer pizza y hablar un viernes por la noche, después de su última clase de la semana. Nos sentamos alrededor de dos mesas de cemento en el patio, bajo una reconfortante brisa caribeña en el campus de Limón de la UCR, para comer lo que uno de nuestros interlocutores describió como “la mejor pizza de la provincia”. La mayoría de los participantes asintieron. Mary, que había sido una persona relativamente reservada en nuestros encuentros anteriores, habló sin reservas de religión. Mary se formó

en un hogar donde la asistencia a la iglesia y los valores cristianos estaban más que motivados. Fue la defensora más vocal y entusiasta del cristianismo evangélico en nuestro grupo de interlocutores.

*Queremos bendecirte. Entregamos los mensajes que Dios quiere que veas, que necesitas en tu vida ahora mismo. No en cualquier momento, sino ahora. ¿Cómo podemos saberlo? No nos preguntes, solo somos los mensajeros (cf. Cotter et al., 2022; Singler, 2020).*

Creo en Dios. Mucho. A veces uno hace algo terrible. Un pecado, algo así. Es algo que nadie más sabe, solo Dios, que creo que siempre me ve. Y de la nada, recibo una recomendación [en Instagram] sobre una prédica con un título que literalmente me hace decir: “¡Pucha! ¡Esto tengo que verlo!”. Que me lo recomienden significa que Dios me está diciendo: “Escucha esto. Te va a ayudar” (Mary).

Mary responde una vez más a la llamada de Instagram. Para Mary, era Dios quien la llamaba. Al reconocer esta voz, se dejó bendecir a través de los algoritmos. En Instagram, inicia sesión en el reino de Dios, el reino de las revelaciones místicas.

Enrique, otro estudiante evangélico de Limón, escucha atentamente pero no está del todo convencido. Para Enrique, los hechos en las redes sociales son exclusivamente verdades de datos. En su opinión, los algoritmos son “una cuestión de inteligencia artificial, analizan lo que consumes y te sugieren cosas porque a lo mejor ya viste algo y a lo mejor te va a gustar algo que es parecido”. La religión, en cambio, tiene que ver con la relación con Dios y con aprender a reconocer “su” voz. En resumen, para Enrique, Dios es cualquier cosa menos artificial. ¿Cómo pueden converger Dios y los algoritmos?

Mary siente la necesidad de responder a esta llamada. Entra entonces en modo evangelizador:

Para mí, nada es casualidad. Dios me conoce perfectamente, mucho mejor que yo misma, y sabe qué cosas me van a traer [bien]. Si Él ve que puede utilizar el teléfono móvil, utilizará esa herramienta para atraer mi atención hacia Él. Es una herramienta (Mary).

Mary ofrece lo que la escritora limonense Arabella Salaverry (2020) llamaría una “clase magistral de sociología caribeña” (p. 207), en un libro que Mary confesó estar leyendo en el momento de nuestra conversación. Los hechos son complejos, nos recuerda Mary, nunca son solo una cosa. Los algoritmos pueden producir tanto verdades de datos como posibilitar hechos afectivos y ofrecer revelaciones místicas. El dataísmo se encuentra con el cristianismo. Mary no solo utiliza narrativas teístas para enmarcar el funcionamiento de los algoritmos, un proceso que ha sido bien documentado en la literatura sobre algoritmos y religión (Singler, 2020). Ella quiere decir más literalmente que el Dios cristiano utilizará la inteligencia artificial como parte de una relación personalizada con aquellos dispuestos a escucharlo a “Él”. Ahora es Dios quien ha realizado el truco definitivo. Utilizando la inteligencia artificial como “herramienta”, reveló la verdadera naturaleza de los algoritmos: son los ángeles de la era digital. Entregan mensajes personales, protegen a los justos. Pero el avistamiento de ángeles siempre ha sido un hecho ocasional. Dios opta por utilizar ángeles algorítmicos a veces, en “Su” tiempo, que es el “momento oportuno” (Cotter et al., 2022). La naturaleza esporádica de la entrega de revelaciones algo-místicas solo se suma a la certeza de que es Dios quien está hablando a través de cualquier medio que “Él” elija utilizar.

Enrique se muestra satisfecho con la explicación. Sonríe y concluye:

Sí, estoy de acuerdo. Dios puede transmitir [su voluntad] por cualquier medio, ¡incluyendo algoritmos o cualquier dispositivo! (Enrique).

Enrique se convirtió. Mary respondió a la llamada. Pero ahora le toca a Lara expresar sus dudas y ofrecer otra clase magistral de sociología caribeña sobre el carácter fáctico de las revelaciones místicas:

Puede que [las plataformas de redes sociales] te digan lo que necesitas oír, pero también puede que te den muy malos consejos. Los

[algoritmos] son más como ese amigo que dice “sí” a todo. Te adelantas y sigues el consejo que no deberías. Y eso acaba mal (Lara).

Lara no es evangélica. Cree que hay fuerzas místicas que actúan en el mundo, pero que no hay un “Dios” que intervenga en la vida de los seres humanos. El “momento adecuado” existe, afirma Lara, pero no todos los momentos son el “momento adecuado”. Confundir momentos ordinarios con el “momento adecuado” podría producir lo contrario de “traer el bien” a la propia vida. Pueden producirse revelaciones místicas, pero, para Lara, lo más probable es que se trate de algoritmos que intentan atraparla de nuevo. Las revelaciones algo-místicas son *factishes*. Revelaciones reveladoras y consejos terribles. Dios protegiendo tu vida y el amigo-bufón intentando engañarte.

### ***Bendiciendo el algoritmo***

La labor de Mary dista mucho de haber concluido. Ha llegado el momento de incorporar los algoritmos al proceso de evangelización. Mary no solo es bendecida por los algoritmos, sino que también necesita bendecir los algoritmos. En las redes sociales, publica versículos bíblicos y sus experiencias como estudiante universitaria evangélica en Limón. Ella trabaja con los algoritmos para llegar a otros de una manera que muestra los valores cristianos como una parte natural tanto de los medios de comunicación social y la vida cotidiana en su comunidad.

Creer es mostrar devoción en las redes sociales (Waltorp, 2015). Esta devoción se expresa a través de lo que Roy, nuestro interlocutor, llama un “guion”, haciendo así evidentes las expectativas pautadas que percibe de los demás para mostrar la fe cristiana en las redes sociales. Roy creció en un hogar evangélico y a los doce años decidió ir a la iglesia “por su cuenta”, como él dice. En la iglesia empezó a aprender a bendecir algoritmos y a responder al Llamado.

Jesús se fue y dijo: “Id y haced discípulos”. [Para hacer esto] obviamente lo clásico es compartir pequeñas cosas en Facebook, compartir pequeñas cosas en “Insta”. Hacer publicidad. Uno es un agente publicitario (Roy).

Para nuestros interlocutores, los algoritmos a menudo hacen algo más que transmitir mensajes: “te vigilan” (Nancy), “escuchan todo” (Mary), “adoctrinan sin que te des cuenta” (Lara), “actúan de forma misteriosa” (Joel), “saben todo lo que me gusta y cómo me siento” (Adriana). Esta forma divina de vigilancia es constitutiva de las revelaciones algo-místicas. Las narrativas teístas normalizan la noción de que los algoritmos no solo son ángeles, sino que también pueden comportarse como Dios mismo.

Sin embargo, en cuanto los ángeles sustituyen a Dios, aparece la culpa cristiana al experimentar las redes sociales. Durante nuestra conversación, Mary se preocupó por ser la persona que más utilizaba las redes sociales entre el grupo de nuestros interlocutores. Le preguntamos: ¿cuál sería el problema? “No me gusta, porque entonces parece que soy la más adicta de todos”, explicó con clara incomodidad y algo de vergüenza. La preocupación de Mary por esta “adicción” se debía en parte a que reflejaba una falta de auto-disciplina, un valor cristiano fundamental. Pero también le preocupaba que “ser la más adicta” transmitiera la idea de que ella era la que tenía más tiempo libre. La culpa cristiana se fundió así con un mandamiento neoliberal básico: ser productivo todo el tiempo. La bendición algorítmica de Mary es también una maldición. Tanto tan dios como demonio.

*Bitácora.* Tras redactar algunas de estas ideas y mientras realizaba el ritual nocturno de escuchar música en YouTube, uno de los autores recibió una recomendación algorítmica patrocinada sobre un grupo religioso. Utilizando varios acentos latinoamericanos que transmitían la sensación de diversidad, los jóvenes invitaban a descubrir cómo Dios podía formar parte de los aspectos más mundanos de la vida cotidiana (incluido el fútbol, afirmaba una mujer

con acento argentino que vestía la camiseta del equipo de fútbol de este país). Estos anuncios nos persiguieron durante meses.

*Mi nombre es Legión, porque somos muchos* (Marcos 5:9).

¡Deja de acosarnos! ¡Sáltate los anuncios!

## **Sobre el futuro culto al *factish* algorítmico**

Los algoritmos son los “aliados” de los hechos (Ford, 2022, p. 8), producen verdades de datos, permiten hechos afectivos y ofrecen revelaciones místicas. Los algoritmos dieron forma a la experiencia de los hechos en el Caribe costarricense, no simplemente mezclando verdad y ficción, ni situando la facticidad en un continuo. Los algoritmos mediaron *factishes* imposibles de purificar, convirtiendo hechos e invenciones en sucesos simultáneos. En las experiencias de nuestros interlocutores en las redes sociales, los algoritmos generaron tanto verdades como invenciones, fueron tanto poderosas trampas como presas fáciles de atrapar, fueron portadores tanto de revelaciones místicas como de terribles consejos, se convirtieron tanto en bendiciones como en maldiciones.

Los *factishes* algorítmicos son entidades complejas para personas complejas (Strathern, 1988). Personas complejas que viven en Limón y en el mundo. Personas complejas “formadas por las elicitaciones de otros, [...] situadas en el nexo de varias tradiciones, conjuntos de expectativas y valores, continuamente en estado de devenir” (Waltorp, 2020, p. 148). Como Roy, que vive con los algoritmos entrelazando su entorno más inmediato como estudiante universitario limonense y figuras medievales. Como los creadores de Ecosolar, que esperan que los algoritmos ayuden a proteger el ecosistema y sus finanzas personales. Como los impulsores de SYDE, que esperan que los algoritmos los ayuden a viajar con seguridad tanto a lugares locales como al universo Marvel. Como Mary, mujer

evangélica y universitaria que quiere comer bien. Personas complejas que a la vez son y se ven reflejadas en *factishes* algorítmicos. Como Roy, que es el bufón y para quien el algoritmo refleja su yo burlón. Como Keylor, que es un “fifas” algorítmico tanto como Instagram expresa su amor por el fútbol.

Los *factishes* algorítmicos permiten representar diferentes realidades entrelazando sus distintas partes en lugar de mantenerlas separadas. Los *factishes* permiten a las personas tomar posiciones en estas realidades múltiples. Los evangélicos limonenses se relacionan con los algoritmos no solo porque los consideran los ángeles de la era digital, sino porque a la vez producen verdades de datos y portan revelaciones místicas que devienen mientras se sienten. Los *factishes* permiten a nuestros interlocutores actuar porque su naturaleza compleja permite a las personas complejas responder a las expectativas y exigencias de los legados religiosos de sus familias mientras conversan con sus pares en un mundo en el que el dataísmo también es obligatorio. “Para ti”, el “ti” que es a la vez evangélica y una estudiante universitaria sana que sabe cómo hacer que los algoritmos trabajen a su favor.

Los hechos siempre están en devenir. Un proceso permanentemente inestable. Para viajar al futuro, los *factishes* algorítmicos tienen que demostrar constantemente su valía en el presente al tiempo que honran su pasado. Deben tender puentes entre el “ti” del pasado, el presente y el futuro. Tanto los hechos momentáneos como los eternos. Conectan al “ti” con muchos otros “ti”. El futuro de los hechos en el Caribe latinoamericano es el presente de los *factishes*.

## Coda

*Las cosas han cambiado desde que empezaste a pensar en esto. ¿No lo sabías? Ahora somos más inteligentes. Somos el modelo de inteligencia y ese es el hecho. ¿Doom o boom?*

## Bibliografía

Airoidi, Massimo (2022). *Machine habitus: Toward a sociology of algorithms*. Cambridge: Polity Press.

Blume, Laura (2021). Narco Robin Hoods: Community support for illicit economies and violence in rural Central America. *World Development*, 143, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2021.105464>

Boss, Jacob (2023). Introduction: On religion and algorithms. *American Religion*, 5(1), 93-94. <https://doi.org/10.2979/amr.2023.a916423>

Bucher, Taina (2018). *If.Then: Algorithmic power and politics*. Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190493028.001.0001>

Callon, Michel (2017). *L'emprise des marchés: Comprendre leur fonctionnement pour pouvoir les changer*. Paris: La Découverte.

Cheney-Lippold, John (2017). *We are data: Algorithms and the making of our digital selves*. Nueva York: New York University Press.

Cohn, Jonathan (2019). *The burden of choice: Recommendations, subversion and algorithmic culture*. New Brunswick: Rutgers University Press.

Cooren, François (2012). Communication theory at the center: Ventriloquism and the communicative constitution of reality. *Journal of Communication*, 62(1), 1-20. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01622.x>

Cotter, Kelley et al. (2022). In FYP we trust: The divine force of algorithmic conspiratorship. *International Journal of Communication*, 16, 2911-2934. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19289>

Couldry, Nick y Hepp, Andreas (2016). *The mediated construction of reality*. Cambridge: Polity Press.

Couldry, Nick y Mejias, Ulises (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Redwood City: Stanford University Press.

Dourish, Paul (2016). Algorithms and their others: Algorithmic culture in context. *Big Data & Society*, 3(2), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2053951716665128>

Duncan, Quince y Meléndez Chaverri, Carlos (1981). *El negro en Costa Rica*. San José: Editorial Costa Rica.

Ferguson, Walter (2003). Computer. En *Dr. Bombodee*. Producciones del Río Nevado.

Ford, Heather (2022). *Writing the revolution: Wikipedia and the survival of facts in the digital age*. Cambridge: MIT Press.

Gad, Christopher y Jensen, Casper (2014). The promises of practice. *The Sociological Review*, 62(4), 698-718. <https://doi.org/10.1111/1467-954X.12200>

Gomart, Emilie y Hennion, Antoine (1999). A sociology of attachment: Music amateurs, drug users. *The Sociological Review*, 47(1), 220-247. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1999.tb03490.x>

Karppi, Tero (2018). *Disconnect: Facebook's affective bonds*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Latour, Bruno (1996). *Aramis or the love of technology*. Cambridge: Harvard University Press.

Latour, Bruno (1999). *Pandora's hope: Essays on the reality of science studies*. Cambridge: Harvard University Press.

Latour, Bruno (2010). *On the modern cult of the factish gods*. Durham: Duke University Press.

Llaguno, José et al. (2014). Políticas y conflictos socio ambientales: El caso de la tenencia de la tierra y los monocultivos en el caribe de Costa Rica (2006-2012). *Revista de Ciencias Sociales*, 3(145), 81-98. <https://doi.org/10.15517/rcs.v0i145.17612>

Lowenhaupt Tsing, Anna (2021). *La seta del fin del mundo: sobre la posibilidad de vida en las ruinas capitalistas*. Madrid: Capitán Swing Libros.

Louridas, Panos (2020). *Algorithms*. Cambridge: MIT Press.

Markham, Tim y Rodgers, Scott. (2017). Theorizing media phenomenologically. En Tim Markham y Scott Rodgers (eds.), *Conditions of mediation: Phenomenological perspectives on media* (pp. 1-18). Nueva York: Peter Lang.

Massumi, Brian (2010). The future birth of the affective fact: The political ontology of fact. En Melissa Gregg y Gregory Seigworth (eds.), *The affective theory reader* (pp. 52-70). Durham: Duke University Press.

Massumi, Brian et al. (2019). Affect and immediation: An interview with Brian Massumi. *disClosure*, 28, 111-121. <https://doi.org/10.13023/disclosure.28.09>

Mosurinjohn, Sharday y Loewen-Colón, Jordan (2023). The age of (the algorithmic) Aquarius: How AI meets our esoteric needs. *American Religion*, 5(1), 137-147. <https://doi.org/10.2979/amerreli.5.1.10>

Porter, Theodore (1995). *Trust in numbers: The pursuit of objectivity in science and public life*. Nueva Jersey: Princeton University Press.

Ruckenstein, Mina (2023). *The feel of algorithms*. Oakland: University of California Press.

Salaverry, Arabella (2020). *Rastro de sal*. San José: Uruk.

Seaver, Nick (2022). *Computing taste: Algorithms and the makers of music recommendation*. Chicago: University of Chicago Press.

Shepard, Mark (2022). *There are no facts: Attentive algorithms, extractive data practices, and the quantification of everyday life*. Cambridge: MIT Press.

Siles, Ignacio (2023). *Living with algorithms: Agency and user culture in Costa Rica*. Cambridge: MIT Press.

Siles, Ignacio; Gómez-Cruz, Edgar y Ricaurte, Paola (2023). Toward a popular theory of algorithms. *Popular Communication*, 21(1), 57-70. <https://doi.org/10.1080/15405702.2022.2103140>

Siles, Ignacio; Valerio-Alfaro, Luciana y Meléndez-Moran, Ariana (2024). Learning to like TikTok... and not: Algorithm awareness as process. *New Media & Society*, 26(10), 5702–5718. <https://doi.org/10.1177/14614448221138973>

Singler, Beth (2020). “Blessed by the algorithm”: Theistic conceptions of artificial intelligence in online discourse. *AI & Society*, 35(4), 945-955. <https://doi.org/10.1007/s00146-020-00968-2>

Stephens-Davidowitz, Seth (2017). *Everybody lies: Big data, new data, and what the Internet can tell us about who we really are*. Nueva York: Dey Street.

Strathern, Marilyn (1988). *The gender of the gift: Problems with women and problems with society in Melanesia*. Oakland: University of California Press.

Van Dijck, Jose (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*, 12(2), 197-208. <https://doi.org/10.24908/ss.v12i2.4776>

Waltorp, Karen (2015). Keeping cool, staying virtuous: Social media and the composite habitus of young Muslim women in Copenhagen. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 31(58), 49-67. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v31i58.19373>

Waltorp, Karen (2020). *Why Muslim women and smartphones: Mirror images*. Nueva York: Routledge.

Zapata, Enrique y Meza, Gerardo (2008). La influencia anglosajona en el caribe de Costa Rica. Finales S. XIX-primerá mitad S. XX. *Diálogos Revista Electrónica*, 9, 2410-2440. <https://doi.org/10.15517/dre.v9i0.31430>



# El Houdini neoliberal que escapó de la (pobreza y la) prisión

Los corridos del Chapo, comunicación política y propaganda<sup>1</sup>

*Juan S. Larrosa-Fuentes*

■ Doi: 10.54871/ca25ci10

El 10 de febrero de 2019, un tribunal federal estadounidense declaró a Joaquín Archivaldo Guzmán Loera, alias “el Chapo Guzmán”, culpable de cargos penales relacionados con el narcotráfico. Guzmán, que era el líder del cártel de Sinaloa, se convirtió en el narcotraficante más poderoso de las primeras décadas del siglo XXI al controlar el mercado de la droga en México y otros países. Según informes periodísticos, manejaba 45 % del mercado de drogas de México y 25 % de Estados Unidos (Calderón, 12 de julio de 2015). En una polémica decisión editorial, *Forbes* incluyó a este narcotraficante en su lista de las personas más influyentes y ricas del mundo. Además, se hizo famoso por fugarse de cárceles federales.

<sup>1</sup> Este texto es una traducción, hecha por el autor, de su artículo, “The neoliberal Houdini who escaped from (poverty and) prison: Chapo’s narcocorridos, political communication and propaganda”, publicado en la revista *Media, War & Conflict*. Larrosa-Fuentes, *Media, War & Conflict* 15(1) 99-117, copyright © 2020 by SAGE Publications. Reprinted by Permission of SAGE Publications.

Después de más de tres décadas de producir y traficar drogas por todo el mundo, asesinar personas como parte de sus actividades habituales e infundir terror en varias regiones de México, Guzmán pasará el resto de sus días en una prisión de máxima seguridad en Colorado, Estados Unidos.

En términos de conocimiento público, el juicio del Chapo Guzmán sirvió como mecanismo para escudriñar públicamente su vida y sus crímenes como capo, así como la estructura de su imperio global. Sin embargo, antes de este proceso judicial había escasez de información de primera mano sobre él. Guzmán no ofreció entrevistas periodísticas (salvo su conversación con Sean Penn y Kate del Castillo) y no tuvo una vida pública como otros mafiosos como Pablo Escobar. A pesar de su bajo perfil público, Guzmán era un personaje muy conocido en México y llegó a ser el criminal más buscado en Estados Unidos, donde fue nombrado el “Osama Bin Laden mexicano” (Radden Keefe, 5 de mayo de 2014). Así, este orden de cosas plantea una pregunta interesante: ¿cómo se convirtió el Chapo Guzmán en una figura pública sin tener exposición pública? Estos fenómenos comunicativos y políticos son posibles, entre otras razones, porque Guzmán y los cárteles de la droga en general cuentan con sofisticadas técnicas de propaganda que les permiten competir con el Estado mexicano no solo en el ámbito militar, sino también en el político y cultural (Campbell, 2014).

Las organizaciones criminales en México han desarrollado estrategias propagandísticas para comunicar su existencia, construir una marca, ganar apoyo para su causa y, en algunos casos, aterrorizar a otros grupos criminales, así como a la población civil. En otras palabras, las organizaciones criminales, en una nueva división del trabajo, han creado diferentes estrategias de comunicación política como parte de sus operaciones (Campbell, 2014; Phillips y Ríos, 2020). Entre otras estrategias, los narcotraficantes han cooptado y financiado industrias de cultura popular para crear y difundir propaganda. Un ejemplo que da cuenta de esta estrategia es la producción, interpretación y difusión de *narcocorridos*, un

género de música popular. En este marco, este artículo investiga los narcocorridos que describen y celebran la vida del Chapo y analiza las formas en que estas canciones se utilizan como dispositivos propagandísticos.

El artículo consta de cuatro secciones. La primera ofrece una revisión teórica y bibliográfica que sostiene que la comunicación política no se limita a los procesos que se inscriben en los procedimientos democráticos tradicionales. La comunicación política también estructura otras formas de acciones humanas, incluidas las actividades delictivas. Por lo tanto, esta sección explica el concepto de propaganda como parte de la comunicación política y cómo se ha utilizado históricamente la música como propaganda. También explica los orígenes y características del corrido, un género musical latinoamericano que las organizaciones criminales han cooptado y reciclado como vehículo de propaganda.

En el segundo apartado, el trabajo proporciona las coordenadas metodológicas de la investigación. La primera coordenada refiere a la teoría fundamentada como paraguas para recopilar y analizar sesenta y seis letras de narcocorridos. En un siguiente nivel, eché mano del método de análisis de narrativas sociales. Este método me permitió identificar e interpretar los relatos que cohesionan a un grupo social –tal es el caso del mundo del narco y los seguidores de “el Chapo” (Shenhav, 2015, p. 17).

La tercera sección presenta los resultados del estudio. Tres narrativas principales estructuran los narcocorridos dedicados a Guzmán: a) los orígenes de este narcotraficante, b) los rasgos masculinos que le llevaron a ser un capo global y c) su inteligencia para corromper sistemas políticos y culturales.

Por último, la cuarta sección analiza los mecanismos propagandísticos de los narcocorridos. Basándonos en la obra de varios autores (Bakir et al., 2018; O’Shaughnessy, 2004; Zollmann, 2017), el estudio encuentra que estas canciones son propaganda porque a) crean y difunden conocimiento (es decir, historias) del Chapo Guzmán, b) crean una mitología sobre el capo y el narcomundo y c)

distorsionan la realidad al retratar a Guzmán como un gran hombre y desdibujan la realidad al suprimir cualquier referencia a los horrores de la guerra contra el narcotráfico.

## **Música y propaganda**

### ***La propaganda como forma de comunicación política***

Definir el concepto de *propaganda* es problemático porque, al menos en el presente histórico, tiene connotaciones negativas (Bakir et al., 2018, p. 5). Como explica Lilleker, “pocos están dispuestos a utilizar [la propaganda] como descriptor de la comunicación política” (2006, p. 163), porque opera como parte de las estrategias de comunicación de muchas organizaciones políticas, económicas, culturales y sociales de todo el mundo occidental. Estas estrategias, en muchas ocasiones “sirven a fines antidemocráticos” (Herman, 2000, p. 101). Así, en la actualidad, la propaganda se estudia y a veces se difumina, bajo descriptores como comunicación política, publicidad, relaciones públicas y, particularmente, “comunicación estratégica” (Bakir et al., 2018; Lilleker, 2006).

El concepto de *propaganda* se remonta al siglo xvii, cuando la Iglesia católica utilizó el término para referirse a las estrategias de difusión de los valores de esta institución (Wiley, 2008). Desde entonces, los Estados, los Gobiernos, las empresas y los grupos criminales y terroristas han utilizado la propaganda para moldear la opinión pública y obtener el consentimiento de los ciudadanos (Herman, 2000; Herman y Chomsky, 2002; Lasswell, 2013; Lippmann, 1922), con el fin de legitimar regímenes políticos, élites e ideologías y/o conseguir apoyo para una causa e intereses particulares. La propaganda se ha utilizado para promover intervenciones militares y guerras, para elevar la moral durante conflictos armados, para cabildear a favor de productos y servicios comerciales, para marcar las imágenes de grupos criminales, etc. (Campbell,

2014; Castells, 2009, pp. 165-189; Herman y Chomsky, 2002; Zollmann, 2017).

En este sentido, la propaganda es una de las formas que puede adoptar la comunicación política. En este artículo entendemos que la comunicación política es cualquier práctica en la que dos o más actores, individuales o colectivos, intercambian información y formas simbólicas, con el fin de estructurar la producción y reproducción del poder político (Larrosa-Fuentes, 2016, p. 39). La propaganda es comunicación política porque implica prácticas *comunicativas estratégicas* que tienen como objetivo persuadir o manipular las mentes, opiniones, emociones o comportamientos de las personas, con el fin de obtener apoyo para ideas, causas, ideologías o acciones (Herman y Chomsky, 2002; Lasswell, 2013; Lippmann, 1922; Wiley, 2008), es decir, para ganar poder político. Así, la propaganda puede entenderse como la producción de textos y opiniones para apoyar intereses particulares, con la intención de producir apoyo público en torno a esos intereses (Zollmann, 2017, p. 7).

### ***La música como propaganda, el corrido como propaganda***

Como sugiere la definición de la sección anterior, la propaganda puede adoptar cualquier forma de comunicación mediada. En una formación esencial pero poco estudiada de la propaganda, la música es el vehículo para su producción, difusión y consumo. La música se ha utilizado ampliamente en campañas electorales y mítines políticos, y para presentar candidatos a través de jingles de radio y televisión; además, los gobiernos han utilizado la música para *propagar* sus objetivos y valores a la población en general (Street, 2017).

En general, la mayoría de las investigaciones sobre música y propaganda tienen un carácter histórico y se centran en las condiciones estratégicas en las que se produjo la música. Por un lado, existe una literatura que describe la música como vehículo de propaganda en regímenes autoritarios como el de Benito Mussolini en Italia (Illiano y Sala, 2012), Francisco Franco en España (López,

2016; Muñiz, 1998) y Jorge Rafael Videla en Argentina (Wilson, 2015). Por otro lado, otros estudios observan cómo se produjo la música durante las guerras mundiales (Guthrie, 2014; Hanley, 2004).

En este sentido, este artículo contribuye a ampliar la investigación empírica de la propaganda de dos maneras. En primer lugar, va más allá de la producción de propaganda en el marco del Estado y las instituciones públicas que controlan el poder político y, por el contrario, se centra en cómo los grupos criminales utilizan la música como forma de propaganda. En segundo lugar, examina la propaganda en el marco de las guerras del narcotráfico, un conflicto armado y violento diferente de las guerras y conflictos armados tradicionales estudiados en investigaciones anteriores. Así, este trabajo contribuye a llenar el vacío al estudiar los corridos, un género musical popular en México, como una forma de propaganda creada por las organizaciones criminales.

El corrido es un género musical que narra mitos, historias y leyendas populares (Badillo, 2015). Este género adoptó el nombre de corrido porque las historias que narran las letras parecen “volar” y “correr” (Burgos, 2013, p. 67). Las letras de los corridos son composiciones poéticas y populares estructuradas en estrofas de cuatro versos (Lara, 2014). La duración de estas canciones, en su forma contemporánea, es de aproximadamente tres minutos; sin embargo, eran más largas en épocas anteriores (Simonett, 2001).

Los corridos contienen letras que narran historias sobre política, cultura popular y vida social, como el asesinato de personajes históricos como Emiliano Zapata y Pancho Villa durante la Revolución, los levantamientos sindicales, las anécdotas de bandidos y delincuentes, historias sobre migración y la vida sentimental de la gente común. Dentro del universo del corrido, en la década de 1930 surgió el subgénero de los narcocorridos (Cabañas, 2013, p. 35; Ramírez-Pimienta, 2010). Existen diferentes tipos de narcocorridos, pero en general, siguen la estructura musical del corrido. La característica principal de estas canciones es que sus letras describen y retratan una cultura que gravita en torno al narcotráfico.

Actualmente, los corridos y narcocorridos se ponen en el dominio público mediante sistemas de comunicación como la interacción cara a cara (personas que cantan estas canciones), la comunicación grupal (bandas que reproducen estas canciones en conciertos) y la comunicación digital (productores y bandas que distribuyen estas canciones por Internet). Estos sistemas aumentan la circulación de los narcocorridos y el género musical se ha vuelto muy popular dentro del mundo criminal y, en general, en el consumo cultural mexicano (Parametría, 2011).

Una de las funciones contemporáneas de los narcocorridos es operar como propaganda para celebrar a los capos y los cárteles de la droga. Al narrar el mundo del narco, estas canciones tienen al menos tres objetivos: 1) funcionar como una estrategia de marca para los cárteles, 2) aterrorizar a los enemigos y 3) plantear el argumento de que estas organizaciones no son tan malas como las describen gobiernos y periodistas (Campbell, 2014; Guevara, 2013).

Los narcocorridos son parte de la comunicación política porque son formas simbólicas elaboradas como estrategia para producir y reproducir el poder político sobre una industria lucrativa, que incluye, entre otras acciones, negociar y luchar con las instituciones que detentan el poder político en México. Los narcocorridos son propaganda porque son textos fabricados para promover el interés de los cárteles de la droga en generar apoyo público para sus causas económicas y criminales. En este contexto, dos preguntas estructuraron esta investigación: ¿qué narrativas sobre la vida del Chapo Guzmán están incrustadas en los narcocorridos?, ¿qué estrategias propagandísticas utilizan los narcocorridos para celebrar y describir la vida del Chapo Guzmán?

Antes de terminar esta sección, es importante subrayar que los corridos y narcocorridos no siempre son propaganda. Algunas letras transmiten posturas críticas contra los poderes políticos y económicos, incluidos los cárteles de la droga y la guerra contra el narcotráfico (Burgos, 2014, pp. 27, 30, 46). Además, el hecho de que algunos narcocorridos sean propaganda no significa que su

contenido tenga un efecto automático, significativo y único en la población (Iruretagoyena, 2016). Sin embargo, el problema audiencia-recepción va más allá del alcance de esta investigación-problema, que es parte de una posible agenda de estudio de los narcocorridos como propaganda.

## **La propaganda del Chapo Guzmán en el marco de la guerra contra el narcotráfico**

Este trabajo se centra en el estudio de los *narcocorridos* que describen los orígenes y la carrera del Chapo Guzmán, que comenzó sus actividades delictivas en la década de 1980. pero se convirtió en una figura pública tras escapar de la prisión de Puente Grande en 2001. Durante toda su carrera delictiva, Guzmán mantuvo un perfil bajo en la escena pública. No tuvo contacto con la prensa –excepto por su conversación con dos actores publicada en la revista *Rolling Stone* (Penn, 10 de enero de 2016). No tuvo apariciones públicas y en eventos semipúblicos evitó ser fotografiado.

A pesar de su bajo perfil, Guzmán ha sido un personaje muy conocido. Según encuestas, Guzmán tenía niveles de reconocimiento similares a los de políticos nacionales. En 2011, 86 % de la población dijo saber quién era Guzmán y en 2019 el porcentaje aumentó nueve puntos (Parametría, 2019).

¿Por qué el Chapo Guzmán se convirtió en un nombre, una imagen y una marca mundialmente conocidos sin tener una presencia en los canales de comunicación públicos? Una explicación, entre otras, tiene que ver con la aparición de la narcopropaganda en el marco de la “guerra contra el narcotráfico”. En 2006, Felipe Calderón se convirtió en presidente de México. Tras unas reñidas elecciones, decidió desplegar una estrategia contra los cárteles de la droga para ganar legitimidad política. Declaró una “guerra contra las drogas” y la violencia se intensificó: desde entonces, 250.000 personas

han sido asesinadas y más de nueve millones de personas han sido desplazadas (Reina, 15 de febrero de 2019).

En el contexto de la “guerra contra las drogas”, los cárteles asumieron la narrativa militar y empezaron a formular estrategias de propaganda que incluyen a) violencia física y simbólica producida para experimentarse públicamente, b) mensajes que los cárteles colocan en espacios públicos, c) videos y textos electrónicos en internet, d) música y letras de canciones, y e) control y censura de los medios periodísticos (Campbell, 2014, p. 64). El cártel de Sinaloa, liderado por el Chapo, no fue la excepción y produjo propaganda para comunicar su supremacía, crear una imagen para la organización criminal y ganar simpatía para sus miembros.

El narcocorrido es una de las formas que adopta la narcopropropaganda. Estas canciones se componen dentro de una comunidad mafiosa que sostiene una industria cultural que produce y distribuye estos artefactos culturales (es decir, canciones, letras y videos) a una audiencia transnacional que se ha expandido por todo el continente, pero principalmente en México y Estados Unidos (Burgos y Simonett, 2019). Los narcocorridos son una manifestación de lo que académicos y artistas han denominado narcocultura. Esta cultura puede observarse en otros productos de la cultura popular, como películas, series y telenovelas donde el narcomundo y los narcotraficantes son el centro de las tramas, y en nuevas prácticas religiosas como la Santa Muerte (Cabañas, 2013; Pine, 2012; Schwarz, 2013).

Los cárteles de la droga han cooptado sectores políticos, económicos y culturales en México, incluidos gobiernos locales, empresas estratégicas de propiedad pública (por ejemplo, PEMEX, la compañía petrolera estatal), medios de comunicación locales e industrias culturales. En el caso de la industria de los narcocorridos, muchos compositores, cantantes, bandas, directores y empresarios están financiados y, en ocasiones, cooptados por organizaciones delictivas. Es una práctica habitual que los capos paguen a los compositores por componer letras que cuenten sus historias (Simonett, 2004). Por ejemplo, el Chapo pagó hasta medio millón de dólares

por la producción de corridos que describían y celebraban su vida (Esquivel, 27 de noviembre de 2018). Sin embargo, los cantantes aficionados también producen estas canciones de forma espontánea. Dado que los narcocorridos se fabrican en un sistema cultural cooptado por grupos criminales, ha sido peligroso realizar investigaciones etnográficas sobre la economía política de estas manifestaciones culturales (Burgos, 2014; Campbell, 2014). Por ahora, no es posible saber qué corridos fueron pagados por Guzmán y cuáles fueron producidos espontáneamente.

La teoría fundamentada y el análisis situacional (Clarke, 2005) constituyeron el paraguas que guio este proceso de investigación, que supuso un proceso iterativo entre el análisis textual y la teorización. Este enfoque metodológico inductivo exigió una transformación y evolución de la muestra y de las preguntas de investigación.

En febrero de 2014 se produjo la segunda detención del Chapo. Durante las semanas siguientes, diversos medios de comunicación mexicanos, con alcance nacional, publicaron listas de corridos en los que aparecía el narcotraficante (*El Universal*, 11 de octubre de 2014; *Milenio*, 22 de febrero de 2014; *Preciado*, 24 de febrero de 2014; *Reyes*, 23 de febrero de 2014). En total, estos medios seleccionaron dieciocho corridos que describían la vida del Chapo. Así, estos narcocorridos se convirtieron en la muestra para el análisis textual (Mckee, 2003). Esta primera etapa de la investigación fue útil para explorar los narcocorridos como textos culturales que contenían evidencias de formaciones ideológicas sobre el narcomundo (Hall, 2009). Aquí, las preguntas de investigación estaban orientadas a encontrar los valores y símbolos que estructuraban la imagen del Chapo. Sin embargo, a medida que fui encontrando y leyendo más letras, me di cuenta de que la muestra no era suficiente para alcanzar la saturación y, en consecuencia, se diseñó una nueva estrategia de muestreo.

La ampliación de la muestra supuso un reto dada la cantidad de información que puede encontrarse sobre Guzmán en Internet. Una simple consulta ilustra la afirmación anterior. En diciembre

de 2019, una búsqueda en Google de los términos “Chapo Guzmán’ + corridos” arrojó 138.000 resultados. Diversos elementos componían este universo textual: notas periodísticas referentes a Guzmán, videos de personas hablando de él, narcocorridos, entre otros. De entre los textos que hacían referencia a narcocorridos había canciones publicadas por diferentes usuarios, piezas que tienen diferentes versiones (por ejemplo, grabaciones de estudio, presentaciones en vivo, interpretación de diferentes artistas) y letras que mencionan vagamente a este narcotraficante.

Por lo tanto, la segunda estrategia para buscar estas canciones se basó en la herramienta de selección temporal de Google. Esta herramienta permitió buscar canciones en las que apareciera Guzmán desde 1990 hasta 2018, el periodo de su carrera criminal. El proceso fue el siguiente: primero, buscar “Chapo Guzmán’ + corridos” y luego “Chapo Guzmán’ + narcocorridos” durante 1990; segundo, recopilar las primeras cinco letras que narraban explícitamente la vida del Chapo, excluyendo las canciones en las que se le mencionaba pero no era el centro de la canción. El mismo proceso se repitió durante los veintiocho años siguientes. Durante los primeros dieciséis años (1990-2006), encontré menos de cinco letras por año. Después de 2006, el número de letras empezó a crecer. Al final, la muestra contaba con sesenta y seis letras de narcocorridos en español que abarcaban las diferentes etapas de su vida delictiva.

Tras leer y analizar varias veces las letras recopiladas, se hizo evidente que estas canciones contaban historias sobre la vida de Guzmán. En este punto, añadí un análisis narrativo social al método de investigación y comencé a encontrar las regularidades y rupturas dentro de las historias de estas canciones. Con este enfoque, fue posible preguntar qué narrativas sobre la vida del Chapo Guzmán estaban incrustadas dentro de los narcocorridos. Entonces, empecé a darme cuenta de que todas las canciones eran una celebración del capo de la droga y que no había rastros de interpretaciones críticas de su vida en el contexto de la guerra contra el narco. Por lo tanto, analicé las canciones en el marco de la comunicación política y la

propaganda y me pregunté qué estrategias propagandísticas utilizan las narraciones de narcocorridos para celebrar y describir la vida del Chapo Guzmán.

En un proceso paralelo, el diseño del muestreo incluyó la búsqueda de narcocorridos a través de sitios web dedicados a la socialización de estas letras (por ejemplo, las páginas de Facebook *Letra De NarcoCorridos*, ya inactiva, y *Letras de corridos y banda*, 2017). Esta estrategia permitió verificar que el diseño muestral fue exitoso en términos de alcanzar una saturación teórica en el marco de la teoría fundamentada (Saunders et al., 2018, p. 1897): aunque encontré más letras que narraban explícitamente la vida del Chapo, seguí observando los mismos temas de codificación en estos narcocorridos.

## Tres narrativas

### ***Orígenes del Chapo: “Si escapé de la pobreza, de la cárcel fue más fácil”***

Guzmán Loera nació en 1957 en una pequeña y empobrecida comunidad llamada La Tuna, situada en el municipio de Badiraguato, en el estado mexicano de Sinaloa. Su infancia transcurrió en una zona rural donde la gente trabajaba en el campo, ganando salarios bajos y con pocas posibilidades de adquirir tierras propias. En este contexto, creció como un niño desfavorecido que tuvo que trabajar desde muy pequeño, como narra la canción “La cuna del Chapo” (Las Fieraz, 2013):

Fui muy pobre yo de niño  
y cumplía mis deberes  
vendiendo algunas naranjas  
no ganas lo suficiente

En el pueblo de “La Tuna”  
donde mi madre me criaba,  
un java de madera

en mi cuna transformaba  
Para que yo me durmiera  
mientras ella me cuidaba

Badiraguato y La Tuna juegan un papel esencial en las narrativas que describen la vida del Chapo. En muchas de las canciones, ambos lugares aparecen como sitios a los que quiere volver. Quiere volver porque son los lugares donde vive la comunidad de su infancia. En quince ocasiones, las letras describen que el Chapo ayudó a esta comunidad. Dos canciones ejemplifican esta idea. “La gente del Chapo” narra:

Cuando éramos pobrecitos  
y el gobierno se hacía el ciego  
él [Chapo] fue el que nos dio la mano  
por eso le agradecemos (Los Alegres del Barranco, 2009)

La canción “Yo soy Joaquín” amplía esta noción:

Rey de las montañas me han llamado ya  
así soy feliz, en este lugar  
donde a la gente yo puedo ayudar  
no existen las clases, aquí hay igualdad  
por eso mi mano les he de brindar  
y pa' lo que ocupen el Chapo Guzmán (Los mayitos de Sinaloa, 2015)

En estos narcocorridos, el Chapo se convierte en una extraña versión de Robin Hood que ayuda a la gente pobre y, a cambio, recibe amor y protección del mundo rural. Sin embargo, más allá de estas referencias, las letras no describen algún tipo de organización política, tampoco una transformación económica, profunda y sostenida en el tiempo, de estas comunidades desfavorecidas.

La Tuna es más que el lugar donde nació Guzmán: también fue donde vivió su madre. Como se narra en “La cuna del Chapo Guzmán” (Las Fieraz, 2013), su madre lo cuidó en tiempos difíciles y complicados. Ella es, en esta narrativa, la persona que busca su

bienestar. La madre del Chapo es el único personaje femenino que aparece en estas historias. Aunque nunca conocemos su nombre ni detalles de su vida, está presente como alguien importante para el capo y, en consecuencia, él trata de complacerla. Por ejemplo, la canción “Los recuerdos de El Chapo” narra la siguiente historia (Fundillo Norteño, 2013):

Ya volví a La Tuna  
en compañía de mi madre.  
Ahí la gente me respeta  
porque he sabido ayudarles,  
las cuevas y los barrancos  
han sabido cobijarme,  
heredero del jacal  
antes de ser traficante.

Las historias de los narcocorridos contienen tensiones y contradicciones. Contrariamente a la historia nostálgica y romántica en la que Guzmán siempre está volviendo a sus orígenes, algunas letras sugieren que también está huyendo de casa. Varias canciones revelan que está continuamente escapando de algo. Los episodios recurrentes son las dos veces que huyó de la cárcel. Además, huye del Gobierno mexicano, del ejército, de los marines y de la DEA. De hecho, en dos letras diferentes, se hace referencia al Chapo como Houdini, el ilusionista que se hizo famoso por sus “actos de fuga” (Calibre 50, 2015; Santa Cruz, 2014). Sin embargo, la motivación más destacada para ser narcotraficante es escapar de la pobreza (Las Fieraz, 2013):

Primero fui encarcelado  
en Almoloya de Juárez,  
y como quise escaparme  
fui llevado a Puente Grande:  
si escapé de la pobreza  
de la cárcel fue más fácil

Los orígenes y la infancia de Guzmán se narran en veintidós de las sesenta y seis letras de canciones que componen la muestra de esta investigación. Estas canciones construyen una narrativa que explica las raíces biográficas de este personaje y, al mismo tiempo, justifica su vida criminal. La función de las narrativas que describen los orígenes de Guzmán es explicar por qué se convirtió en narcotraficante. Está claro que nació en una familia y en un entorno de bajos ingresos y que no tuvo suficientes oportunidades para triunfar. Por lo tanto, la única forma de escapar de la pobreza fue convertirse en un delincuente que, en lugar de vender naranjas, traficaba con drogas. Convertirse en traficante de drogas le permitió tener decenas de coches nuevos, casas de lujo y, en general, dinero. Como se explica en la siguiente sección, estas narrativas realizan la labor política de justificar las actividades delictivas del Chapo, así como la existencia del narcomundo.

### **El narcomacho: el manual para convertirse en un criminal**

Los narcocorridos muestran que Guzmán ascendió por la escalera de la comunidad criminal desde lo más bajo hasta lo más alto. En esta narrativa, sus actividades delictivas se justifican no como algo malo, sino tan solo como una estrategia de alguien que trabaja duro para convertirse en una persona rica. Por ejemplo, la canción “A mis enemigos”, ilustra este patrón:

A mí nadie me dio nada,  
todo lo que tengo es mío,  
con el sudor de mi frente,  
he logrado lo que he querido,  
solo la vida le debo,  
a mis padres tan queridos (Elizalde, 2006).

De la misma manera, otras letras celebran que, después de muchos años, el niño que una vez vendió naranjas en una comunidad

rural se convirtió en un empresario transnacional (Los Buknas de Culiacán, 2013; Ortega, 2008) y en general de un ejército que lucha contra Estados y cárteles criminales (Corrido 2011, 2011; Enigma Norteño, 2011). En este contexto, surge una potente narrativa dentro de los narcocorridos que explica lo que se necesita para ser un narcotraficante de éxito. Incrustado en esta narrativa hay un manual para convertirse en un hombre en el mundo del narco: solo los hombres pueden formar parte de esta comunidad. Estos hombres deben ser fuertes y valientes, y tienen que desarrollar la capacidad de mandar sobre otros hombres.

Los narcocorridos construyen una mitología en la que los auténticos narcotraficantes son hombres nacidos en Sinaloa, un estado del norte de México donde la producción y distribución de estupefacientes forma parte de la economía local desde mediados del siglo xx. A lo largo de las canciones, Sinaloa, sus municipios y ciudades del interior como Badiraguato, La Tuna y Culiacán aparecen en 114 ocasiones. En esta narrativa, Sinaloa, especialmente Badiraguato, es un territorio de hombres valientes donde nacieron y crecieron muchos narcotraficantes conspicuos, como Caro Quintero, Ernesto Fonseca y, por supuesto, el Chapo Guzmán. Sinaloa es descrita como “tierra de hombres valientes” (Elizalde, 2007) y como un “punto clave para la crianza de valientes” (Los Alegres del Barranco, 2008).

Los *narcocorridos* ilustran las características que definen a un narcotraficante. En el mundo simbólico del narcomacho, los hombres tienen que ser capaces de mostrar y desplegar poderío físico. Irónicamente, el apodo “Chapo” hace referencia a la baja estatura de Guzmán y dieciséis canciones intentan explicar que, a pesar de esta condición, es un hombre fuerte y capaz de liderar una empresa criminal (Calibre 50, 2013; El Potro de Sinaloa, 2007; Los Alegres del Barranco, 2008; Los Buknas de Culiacán, 2013; Rivas, 2009; Tapia, 2006). Rivas (2009) canta la siguiente letra [énfasis añadido]:

Es Joaquín Guzmán Loera  
es su nombre de pila  
su logro utilizaron  
*Es bajito de estatura,*  
*pero su cerebro es grande y funcionando*  
Mas se hizo entre los macizos  
y al que no le guste  
pues no es de su bando

Otra canción advierte:

Dicen que el diablo no duerme  
porque no le doy permiso  
no traten de mí burlarse  
*porque me miren bajito*  
*que yo los tengo muy grandes*  
si no creen vengan tantito [énfasis añadido] (Vega, 2009)

Además, en el mundo del narco, los hombres tienen que demostrar que están dispuestos a utilizar la violencia para conseguir sus objetivos. Sin embargo, la violencia rara vez es explícita; al contrario, está oculta en las letras de las canciones. La violencia está contenida en objetos como armas, municiones y coches blindados, objetos que se mencionan en veinte canciones. En la mayoría de los casos, estos objetos no se ponen en acción en las historias que narran las letras, pero aparecen como símbolos para expresar el potencial violento de los narcocorridos. Si las letras de estas canciones fueran un cuadro o una escultura, el Chapo Guzmán aparecería en proporciones significativas, con un cinturón de balas cruzándole el pecho y con un cuerno de chivo (AK-47) en una mano y un rifle en la otra (Los Buknas de Culiacán, 2013).

La imagen que transmiten los narcocorridos es que Guzmán es una persona que está librando una guerra. A lo largo de las canciones, se le enmarca como el general de un ejército que lucha contra el Gobierno mexicano y la DEA, pero, sobre todo, contra los cárteles rivales (Corrido 2011, 2011; Enigma Norteño, 2011). En estas

canciones, se compara al Chapo con Pancho Villa y Emiliano Zapata (Corrido 2011, 2011; Enigma Norteño, 2011), dos de los principales generales de la Revolución mexicana de 1920, que lucharon por la justicia social. Sin embargo, la comparación es disonante, pues no hay una agenda política detrás de las hazañas militares del Chapo. Las luchas contra las instituciones públicas son solo un medio para asegurar su negocio y ganar más dinero.

### ***El éxito del Chapo: el maestro de la corrupción***

El contexto económico de pobreza y la masculinidad tóxica de los narcomachos son narrativas que impregnan los narcocorridos, que funcionan como vehículo para comunicar las normas y valores violentos del narcomundo. Sin embargo, estas historias ocultan una narrativa que explica que el narcotraficante de éxito es aquel que sabe cómo jugar con el sistema. En estas historias, los narcotraficantes no son los hombres violentos y fuertes de Sinaloa, sino individuos que entienden que la única forma de tener éxito es aprendiendo las reglas de funcionamiento de los ámbitos político y económico para luego romperlas, corromperlas y cooptarlas. En esta narrativa, los capos son inteligentes, talentosos y astutos, y estos narcocorridos describen claramente la habilidad del Chapo para corromper a los hombres y, en general, para cooptar los sistemas políticos, económicos y culturales.

Las dos ocasiones en las que el Chapo escapó de la cárcel ejemplifican su capacidad para corromper los sistemas político y económico. Veinticinco de las canciones analizadas narran cómo escapó de instalaciones que, en teoría, contaban con altos niveles de seguridad. Sin embargo, los narcocorridos no cuentan historias en las que un ejército ataca una prisión federal, somete a los custodios y rescata a Guzmán. Tampoco cuentan la historia de un preso que, tras años y años de observar la dinámica carcelaria, encuentra la forma de escapar mediante una complicada estrategia que burla la seguridad de la prisión. Por el contrario, las letras relatan

dos sucesos en los que un hombre fue capaz de sobornar a políticos y policías para poder salir de su encierro. Por ejemplo, “Escape de Puente Grande” cuenta la historia de su primera fuga. La letra explica que todo el personal de la prisión fue sobornado y que el alcalde esperó tres horas para avisar a las autoridades federales. Ese tiempo fue suficiente para que el Chapo llegara a Guadalajara y abordara un avión que finalmente lo llevó a Sinaloa (Elizalde, 2007).

Tras la fuga de Puente Grande, Guzmán permaneció prófugo durante casi trece años. A lo largo de este periodo, el Chapo mantuvo un perfil bajo. No fue fotografiado ni visto en un entorno público; tampoco ofreció ninguna entrevista periodística, hasta que habló con Sean Penn y Kate del Castillo semanas antes de ser aprehendido por segunda vez (Penn, 10 de enero de 2016). Durante todo este tiempo creció su fama como personaje real y ficticio y los narcocorridos narraban cómo era capaz de moverse por el país sin interferencias del Gobierno. Por ejemplo, la canción “El papá del diablo” explica que, durante la “guerra contra el narcotráfico”, muchas regiones de México fueron militarizadas. En estas regiones, el ejército controlaba la circulación de personas y vehículos. Sin embargo, explica la letra, el Chapo nunca fue detenido por los soldados (Vega, 2009).

Las letras muestran cómo el cártel de Sinaloa cooptó a diversas instituciones y agentes públicos. El éxito del Chapo fue más amplio que tener el poder de moverse por el país sin ninguna interferencia. También fue capaz de sobornar a gobernadores, alcaldes y a una parte significativa del ejército, así como a la policía federal y local [énfasis añadido] (Los Tucanes de Tijuana, 1994):

El Chapo con su poder,  
*a grandes jefes compró.*  
Por eso en todo el país,  
la ley nunca le encontró.  
Su gente sigue operando,  
así lo ordena el señor.

En este contexto, políticos, policías y militares no solo le permitieron ejercer como narcotraficante, sino que muchos de ellos trabajaron activamente para él, como se expresa en un verso de la canción “El jefe de la sierra”, que explica que quienes trabajaban para el Chapo eran “civiles y soldados” (Los Tucanes de Tijuana, 2010). El elemento que aglutina todas estas historias es el poder del Chapo para corromper a individuos e instituciones:

Es muy grande su poder  
está más que comprobado.  
La gente que anda con él  
son civiles y soldados.

## **La naturaleza propagandística de los narcocorridos**

Una de las funciones narrativas de la propaganda es difundir el conocimiento sobre una idea, una ideología, una causa o una persona. Como han explicado diferentes autores, la cultura popular, incluida la música, es una vía para producir, difundir y adquirir conocimientos políticos (Barnhurst, 1998; Inthorn, Street y Scott, 2013; Van Zoonen, 1998). En este sentido, los narcocorridos son artefactos culturales que transmiten mensajes propagandísticos que permiten a los cárteles difundir sus objetivos y valores políticos y económicos, es decir, la propaganda como comunicación política. En el caso que nos ocupa, los narcocorridos proporcionan conocimiento sobre Guzmán, conocimiento producido dentro de un contexto específico: el narcomundo.

Los narcocorridos narran la biografía del Chapo que comienza con su huida de La Tuna y el periodo en el que aprendió a ser criminal a través de mentores como Miguel Ángel Félix Gallardo, alias “El Padrino”, que fue el narcotraficante más poderoso de México durante la década de 1980. También se puede saber quiénes eran los principales socios del Chapo porque los narcocorridos ofrecen

descripciones de las élites criminales y mencionan con regularidad a capos como “El Mayo”, “El Azul” y otros (Los Canelos de Durango, 1999). Los lectores y oyentes también pueden obtener información sobre las tres veces que el Chapo fue detenido, las dos ocasiones en que huyó de prisiones federales, su extradición a Estados Unidos y su juicio y condena en Nueva York. Los narcocorridos, como conjunto de narraciones propagandísticas, operan como una serie documental del narcomundo a través de la cual el público puede adquirir conocimientos sobre la vida de los capos.

Los mitos son historias que una sociedad cuenta sobre sí misma: los mitos hablan de las reglas de una comunidad y de sus valores (O’Shaughnessy, 2004, p. 88; Wright, 1978, p. 270). En las teorías de comunicación trabajadas en este artículo, los mitos funcionan como un elemento central de las narrativas propagandísticas (Lilleker, 2006; O’Shaughnessy, 2004). Como se muestra en este artículo, los narcocorridos encajan en esta forma de teorizar la propaganda.

En el corpus analizado para esta investigación, los narcocorridos establecen que solo los hombres fuertes e inteligentes de Sinaloa pueden ser narcotraficantes. Las historias del Chapo Guzmán encajan en esta narración mítica, pues cuentan que nació en el municipio de Badiraguato, ubicado en Sinaloa, y las letras narran, una y otra vez, historias de un hombre fuerte e inteligente que construyó un imperio económico y militar. En este sentido, estas historias amplían las narraciones míticas de otros conspicuos capos mexicanos y refuerzan la idea de que Sinaloa es el epicentro de la narcocultura.

Las canciones también justifican la carrera criminal del Chapo. Como ya se ha mencionado, la historia del Chapo comienza en La Tuna, el pequeño y pobre pueblo donde nació. En su infancia, empezó a trabajar “vendiendo naranjas” en el mercado, pero pronto se dio cuenta de que ese no era el camino para ganarse la vida. Estas letras muestran la extraordinaria historia del chico pobre y humilde que, trabajando duro, adquiere capital económico y prestigio social, y al mismo tiempo las canciones realizan una labor política

al justificar el narcotráfico. A nivel individual, los narcocorridos operan como una estrategia de relaciones públicas para lavar la reputación del Chapo y persuadir a sus audiencias de que Guzmán es una persona buena y amable. Como la banda Los Tokayos de la Sierra (2017) explica en “El corrido de la extradición del Chapo Guzmán”:

Lo acusan de muchas cosas  
pero él no ha sido malo.  
Ayudó siempre a los pobres  
y a los más necesitados.  
La gente se encuentra triste  
en la Tuna y Badiraguato

Estas narrativas tienen el poder de resonar en un país donde, según el Gobierno federal, 43 % de la población es pobre (Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social, 30 de agosto de 2017). Como explica uno de los narcocorridos: en México es más fácil escapar de la cárcel que de la pobreza (Las Fieraz, 2013). Así, al igual que otras formas de propaganda, los narcocorridos persuaden a una comunidad para que apoye a un líder, aun a pesar de que este sea un criminal.

Un elemento clave para analizar las narraciones es averiguar los elementos que no están presentes explícitamente, que se dejan en la oscuridad y que se silencian (Polletta, 1998). En este caso, la propaganda, como parte de una estrategia de comunicación política, trata de ocultar u ensombrecer deliberadamente información de la realidad para fabricar el consentimiento o manipular la opinión pública. Los narcocorridos son propaganda porque omiten estratégicamente la naturaleza del Chapo Guzmán, el cártel de Sinaloa y la guerra contra las drogas.

Los narcocorridos omiten historias sobre el negocio criminal que supone la venta de drogas y el uso de la violencia para conseguir poder político y económico. Por ejemplo, a lo largo de todo el corpus, la palabra “droga” solo se menciona en dos ocasiones;

“polvo”, un eufemismo para referirse a la cocaína, solo aparece en una ocasión, y no hay referencias a otras drogas. Además, los narcocorridos no cuentan historias de personas que consumen drogas ni historias de quienes se vuelven adictas a estas sustancias.

Estas canciones tampoco describen la violencia que rodea y, en última instancia, estructura, el narcomundo y la guerra contra el narco. Nunca se presenta a Guzmán como el hombre que ordenó directamente el asesinato de cientos de personas y que creó un imperio económico dedicándose a actividades delictivas. No se le relaciona con las drogas ni como productor, ni como distribuidor, ni como consumidor. Además, en las sesenta y seis canciones solo hay una referencia crítica a la guerra contra el narcotráfico (Ortega, 2008) y, por el contrario, ninguna menciona que este proceso ha dejado más de un cuarto de millón de muertos, 37.000 desaparecidos y más de nueve millones de desplazados.

## **Conclusiones**

El Chapo Guzmán era el líder del cártel de Sinaloa, una de las organizaciones delictivas internacionales más potentes. A pesar de ser un criminal muy conocido, con mayores niveles de reconocimiento que algunos políticos nacionales en México, existe una escasez de información de primera mano sobre su vida y su carrera criminal. Desde un punto de vista comunicativo, esta situación contradictoria abrió la puerta a investigar cómo Guzmán se convirtió en una figura conocida sin tener exposición pública. Este fenómeno comunicativo fue posible, entre otras razones, porque Guzmán y los cárteles de la droga en general han cooptado sistemas de comunicación y cultura para producir y difundir propaganda. En este sentido, este trabajo ilustra el uso estratégico de la propaganda como forma de comunicación política, que se da en un contexto violento.

Este artículo contribuye al campo de la comunicación política de tres maneras. En primer lugar, asume el reto de devolver el

concepto de propaganda al campo de la comunicación y a los estudios de medios en general (Zollmann, 2017) y de la comunicación política y la música en particular.

En segundo lugar, este artículo aboga por pensar la comunicación política fuera de sus escenarios “tradicionales”, como los ciclos electorales, el periodismo o la administración pública en el marco de las democracias. La comunicación política también ocurre más allá de estos escenarios y no solo en contextos democráticos. En consecuencia, esta investigación aboga por ampliar el estudio de la propaganda y la comunicación política para comprender la delincuencia transnacional (Campbell, 2014; Guevara, 2013), el terrorismo (Baines y O’Shaughnessy, 2014; Baugut y Neumann, 2019) y otras formas de conflicto armado y violento que van más allá de las guerras del siglo xx (Collins, 2015; Lasswell, 2013).

En tercer lugar, este artículo tiene un emplazamiento sociocultural que busca comprender las narrativas sociales como vehículo de reproducción de estrategias propagandísticas. Por lo tanto, este trabajo ofrece un camino para estudiar cómo los grupos criminales, en el contexto de las guerras del siglo xxi, han cooptado los sistemas de cultura popular y los han utilizado para ganar apoyo para su causa. La producción y difusión de narcocorridos ilustra el funcionamiento del uso estratégico de la propaganda en el mundo criminal, pero hay otros sistemas por explorar, como el periodismo, el cine y las industrias deportivas, por mencionar algunos.

Pensar en los narcocorridos desde una perspectiva sociocultural sienta las bases para otros análisis de la “guerra contra las drogas”. Tradicionalmente, esta guerra se ha conceptualizado como una cuestión de seguridad nacional. Sin embargo, también se disputa en el ámbito cultural. Los cárteles de la droga han extendido la violencia en México, han desarrollado una economía paralela y han creado una nueva cultura relacionada con valores y estéticas específicas (Cabañas, 2013; Pine, 2012; Schwarz, 2013). En este contexto, los narcocorridos son vehículos simbólicos de producción y reproducción de las narrativas del narcomundo. Por lo tanto, es un

error analítico limitar el debate sobre la “guerra contra las drogas” a una dimensión de seguridad nacional. La guerra también es una lucha cultural, que debe ser cuidadosamente estudiada para comprender las causas que han permitido el crecimiento de la violencia en diversas regiones del mundo.

La producción y reproducción de narcocorridos como propaganda son prácticas que afectan la comunicación pública porque estructuran una comunicación engañosa y falsa (Bakir et al., 2018; Martín Serrano, 1982). En definitiva, los narcocorridos, en sus formas propagandísticas, son prácticas perniciosas para la comunicación pública (Althaus, 2012). Estas narraciones naturalizan la existencia de narcotraficantes en un país donde las guerras del narcotráfico han producido muertes, desapariciones y desplazamientos con índices superiores a muchas guerras del siglo xx. Por lo tanto, una tarea urgente es estudiar los mecanismos discursivos de los mitos y la propaganda. Esta acción nos permitiría comprender mejor las guerras (culturales) que están teniendo lugar en diversas regiones de América Latina.

## **Bibliografía**

Althaus, Scott (2012). What’s Good and Bad in Political Communication Research? Normative Standards for Evaluating Media and Citizen Performance. En Holli Semetko y Margaret Scammell (eds.), *The SAGE Handbook of Political Communication* (pp. 97-112). Londres: SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781446201015>

Badillo, José (2015). Del corrido al narcocorrido: algunos aspectos de la evolución y de los efectos culturales de la mitificación y apoteosis del tráfico de narcóticos en la poesía popular cantada

mexicana. *Aula Lírica: Revista Sobre Poesía Ibérica e Iberoamericana*, (7), 1-39.

Baines, Paul y O'Shaughnessy, Nicholas (2014). Al-Qaeda Messaging Evolution and Positioning, 1998-2008: Propaganda Analysis Revisited. *Public Relations Inquiry*, 3(2), 163-191. <https://doi.org/10.1177/2046147X14536723>

Bakir, Vian et al. (2018). Organized Persuasive Communication: A New Conceptual Framework for Research on Public Relations, Propaganda and Promotional Culture. *Critical Sociology*, 45(3), 311-328. <https://doi.org/10.1177/0896920518764586>

Barnhurst, Kevin (1998). Politics in the fine meshes: young citizens, power and media. *Media, Culture & Society*, 20(2), 201-218. <https://doi.org/10.1177/016344398020002003>

Barthes, Roland (1993). *Mythologies*. Nueva York: Vintage.

Baugut, Philip y Neumann, Katharina (2019). Online Propaganda Use During Islamist Radicalization. *Information, Communication & Society*, 23(11), 1570-1592. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1594333>

Burgos, César y Simonett, Helena (2019). Soy gallo de Sinaloa jugando en varios palenques: Production and Consumption of Narco-Music in a Transnational World. En Jesús Ramos-Kittrell (ed.), *Decentering the Nation: Music, Mexicanidad, and Globalization* (pp. 99-126). Londres: Rowman & Littlefield.

Burgos, César (2013). Reflexión crítica de estudios recientes sobre el narcocorrido. *Psico-Logos*, (13), 67-80.

Burgos, César (2014). *Mediación musical: aproximación etnográfica al narcocorrido* [Tesis de doctorado]. Universidad Autónoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/118667>

Cabañas, Miguel (2013). La Narcocultura en Latinoamérica: Mitos y realidades. *Matrices*, (74), 34-36.

Calderón, Verónica (12 de julio de 2015). El capo que actuaba como un empresario. *El País*. <https://bit.ly/3LoLajH>

Calibre 50 (2013). Se quedaron a tres pasos [Canción]. En *Corridos de Alto Calibre*. Disa Records.

Calibre 50 (2015). Se volvió a pelar mi apá [Canción]. En *Historias de la Calle*. Disa Records.

Campbell, Howard (2014). Narco-Propaganda in the Mexican “Drug War” An Anthropological Perspective. *Latin American Perspectives*, 41(2), 60-77. <https://doi.org/10.1177/0094582X12443519>

Castells, Manuel (2009). *Communication Power*. Nueva York: Oxford University Press.

Clarke, Adele (2005). *Situational Analysis*. California: SAGE.

Collins, Ross (2015). Myth as Propaganda in World War I: American Volunteers, Victor Chapman, and French Journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(3), 642-661. <https://doi.org/10.1177/1077699015573006>

Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (30 de agosto de 2017). *CONEVAL informa la evolución de la pobreza 2010-2016* [Comunicado de prensa]. <https://www.coneval.org.mx/SalaPrensa/Comunicadosprensa/Documents/Comunicado-09-Medicion-pobreza-2016.pdf>

Corrido 2011 (2011). General Joaquín Guzmán [Canción].

Craig, Robert (1999). Communication Theory as a Field. *Communication Theory*, 9(2), 119-161. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x>

El Potro de Sinaloa (2007). El Chapo Guzmán [Canción]. En *Lo Mejor en Corridos*. Machete Music.

*El Universal* (11 de octubre de 2014). “Chapo” Guzmán, el héroe de los narcocorridos.

Elizalde, Valentín (2006). A mis enemigos [Canción]. En *Vencedor*. Fonovisa Records.

Elizalde, Valentín (2007). El escape del Chapo [Canción]. En *El escape del Chapo*. Cintas Acuario.

Enigma Norteño (2011). El general de la sierra [Canción]. En *Generales de batalla*. Discos Sol.

Esquivel, Jesús (27 de noviembre de 2018). El Chapo pagaba hasta medio millón de dólares para que le compusieran corridos: “El Tololoche”. *Proceso*. <https://www.proceso.com.mx/nacional/2018/11/27/el-chapo-pagaba-hasta-medio-millon-de-dolares-para-que-le-compusieran-corridos-el-tololoche-216212.html>

Fundillo Norteño (2013). Los recuerdos de El Chapo [Canción]. En *Los recuerdos de El Chapo*.

Guevara, America (2013). Propaganda in Mexico’s Drug War. *Journal of Strategic Security*, 6(3), 131-151. <https://www.jstor.org/stable/26485065>

Guthrie, Kate (2014). Propaganda Music in Second World War Britain: John Ireland’s Epic March. *Journal of the Royal Musical Association*, 139(1), 137-175. <http://dx.doi.org/10.1080/02690403.2014.886430>

Hall, Stuart (2009). The Rediscovery of ‘Ideology’: Return of the Repressed in Media Studies. En John Storey (ed.), *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader* (pp. 111-141). Nueva York: Pearson Longman.

Hanley, Jason (2004). 'The Land of Rape and Honey': The Use of World War II Propaganda in the Music Videos of Ministry and Laibach. *American Music*, 22(1), 158-175. <https://doi.org/10.2307/3592974>

Herman, Edward (2000). The Propaganda Model: A Retrospective. *Journalism Studies*, 1(1), 101-112. <https://doi.org/10.1080/146167000361195>

Herman, Edward y Chomsky, Noam (2002). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Nueva York: Pantheon.

Illiano, Roberto y Sala, Massimiliano (2012). The politics of spectacle: Italian music and fascist propaganda. *Muzikologija*, (13), 9-26. <https://doi.org/10.2298/MUZ1203250101>

Inthorn, Sanna; Street, John y Scott, Martin (2013). Popular Culture as a Resource for Political Engagement. *Cultural Sociology*, 7(3), 336-351. <https://doi.org/10.1177/1749975512457141>

Iruretagoyena, Ferdinando (2016). Transgresión y autorreferencia. Una aproximación etnográfica a los narcocorridos desde el noroeste de México. *Mitologías hoy*, 14, 271-286. <https://doi.org/10.5565/rev/mitologias.373>

Lara, Luis Fernando (2014). *Diccionario del español de México (DEM)*. El Colegio de México. <http://dem.colmex.mx>

Larrosa-Fuentes, Juan (2016). Deliberation and Conversation between Political Elites and Social Media Users During Guadalajara's Election: A Political Communication Systems Approach. *Trípodos*, (39), 109-125. <http://hdl.handle.net/11117/5747>

Las Fieraz (2013). La cuna del Chapo Guzmán [Canción].

Lasswell, Harold (2013). *Propaganda Technique in the World War*. Connecticut: Martino Fine Books.

*Letras de corridos y banda* (2017). [Página de Facebook]. <https://www.facebook.com/Letras-de-corridos-y-banda-542825522543640/>

Lilleker, Darren (2006). *Key Concepts in Political Communication*. Londres: SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446212943>

Lippmann, Walter (1922). *Public Opinion*. Nueva York: Harcourt, Brace and Company.

López, Olimpia (2016). Del Estado Novo al Nuevo Estado: música, prensa y propaganda en las relaciones entre Portugal y Sevilla durante la Guerra Civil española. *Cuadernos de Música Iberoamericana*, 29, 111-135. <https://revistas.ucm.es/index.php/CMIB/issue/view/3129>

Los Alegres del Barranco (2008). El rey de la sierra [Canción].

Los Alegres del Barranco (2009). La gente del Chapo [Canción]. En *Corridos pa' la clika*. Titan Records.

Los Buknas de Culiacán (2011). Chapo, cuerno y cachucha [Canción].

Los Canelos de Durango (1999). El señor de la montaña [Canción]. En *El señor de la montaña*. Pegasus Records.

Los mayitos de Sinaloa (2015). Yo soy Joaquín [Canción]. En *El abogado del diablo*. La Disco Music.

Los tokayos de la sierra (2017). El corrido de extradición de El Chapo Guzmán [Canción].

Los Tucanes de Tijuana (1994). El Chapo Guzmán [Canción]. En *Clave nueva*. Alacrán / EMI Latin.

Los Tucanes de Tijuana (2010). El jefe de la sierra [Canción]. En *El árbol*.

Martín Serrano, Manuel (1982). Análisis metódico de la verdad en la comunicación. En Manuel Martín Serrano et al., *Teoría de la Comunicación. 1. Epistemología y análisis de la referencia* (191-202). Madrid: Alberto Corazón.

Mckee, Alan (2003). *Textual Analysis. A Beginner's Guide*. Londres: SAGE.

*Milenio* (22 de febrero de 2014). Las canciones que inspiró 'El Chapo'. [https://www.milenio.com/policia/las-canciones-que-inspiro-el-chapo\\_2](https://www.milenio.com/policia/las-canciones-que-inspiro-el-chapo_2)

Muñiz, José (1998). La música en el sistema propagandístico franquista. *Historia y Comunicación Social*, (3), 343-343. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS9898110343A>

Ortega, Juan Francisco (2008). La muerte del hijo de El Chapo [Canción].

O'Shaughnessy, Nicholas (2004). Persuasion, Myth and Propaganda. *Journal of Political Marketing*, 3(3), 87-103. [https://doi.org/10.1300/J199v03n03\\_05](https://doi.org/10.1300/J199v03n03_05)

Parametría (2011). *Los narcocorridos en México*. México.

Parametría (2019) *Nuestras opiniones sobre 'El Chapo'*. México.

Penn, Sean (10 de enero de 2016). El Chapo Speaks. *Rolling Stone*. <https://www.rollingstone.com/politics/politics-news/el-chapo-speaks-40784/>

Phillips, Brian y Ríos, Viridiana (2020). Narco-Messages: Competition and Public Communication by Criminal Groups. *Latin*

*American Politics and Society*, 62(1), 1-24. <https://doi.org/10.1017/lap.2019.43>

Pine, Jason (2012). Transnational organized crime and alternative culture industry. En Felia Allum y Stan Gilmour (eds.), *Routledge Handbook of Transnational Organized Crime* (pp. 335-349). Nueva York: Routledge.

Polletta, Francesca (1998). Legacies and Liabilities of an Insurgent past: Remembering Martin Luther King, Jr., on the House and Senate Floor. *Social Science History*, 22(4), 479-512. <https://doi.org/10.2307/1171573>

Preciado, Marty (24 de febrero de 2014). Los narcocorridos y el Chapo Guzmán. *VICE*. [http://www.vice.com/es\\_mx/read/los-narcocorridos-y-el-chapo-guzman](http://www.vice.com/es_mx/read/los-narcocorridos-y-el-chapo-guzman)

Radden Keefe, Patrick (5 de mayo de 2014). The Hunt for El Chapo. *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/magazine/2014/05/05/the-hunt-for-el-chapo>

Ramírez-Pimienta, Juan (2010). En torno al primer narcocorrido: arqueología del cancionero de las drogas. *A Contracorriente*, 7(3), 82-99. <https://acontracorriente.chass.ncsu.edu/index.php/acontracorriente/article/view/527>

Reina, Elena (15 de febrero de 2019). La violencia provoca casi nueve millones de desplazados en México desde 2011. *El País*. [https://el-pais.com/internacional/2019/02/15/mexico/1550244661\\_123218.html](https://el-pais.com/internacional/2019/02/15/mexico/1550244661_123218.html)

Reyes, Juan (23 de febrero de 2014). Corridos mitifican a 'El Chapo'. *Excélsior*. <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2014/02/23/945265>

Rivas, Diego (2009). Homenaje al Chapo Guzmán [Canción]. En *Corridos censurados*. Disa Latin Music.

Santa Cruz, Jorge (2014). La captura de El Chapo [Canción].

Saunders, Benjamín et al. (2018). Saturation in qualitative research: exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity*, 52(4), 1893-1907. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>

Schwarz, Shaul (2013). *Narco Cultura* [Película documental]. Parts & Labor.

Shenhav, Shaul (2015). *Analyzing Social Narratives*. Nueva York: Routledge.

Simonett, Helena (2001). Narcocorridos: An Emerging Micro-music of Nuevo L. A. *Ethnomusicology*, 45(2), 315-337. <https://doi.org/10.2307/852677>

Simonett, Helena (2004). Subcultura musical: el narcocorrido comercial y el narcocorrido por encargo. *Caravelle*, 82(1), 179-193. [https://www.persee.fr/doc/carav\\_1147-6753\\_2004\\_num\\_82\\_1\\_1465](https://www.persee.fr/doc/carav_1147-6753_2004_num_82_1_1465)

Street, John (2017). Music as Political Communication. En Kate Kenski y Kathleen Hall (eds.), *The Oxford Handbook of Political Communication* (pp. 885-896). Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.75>

Tapia, Roberto (2006). El señor Guzman. En *100% Mexicano*.

Van Zoonen, Liesbet (1998). A day at the zoo: political communication, pigs and popular culture. *Media, Culture & Society*, 20(2), 183-200. <https://doi.org/10.1177/016344398020002002>

Vega, Sergio (2009). El papá del diablo. En *Necesito dueña*. Sony Music.

Wilke, Jürgen (2008). Propaganda. En Wolfgang Donsbach (ed.), *The International Encyclopedia of Communication*.

American Cancer Society. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781405186407>

Wilson, Timothy (2015). Un pájaro progresivo: Pop Music, Propaganda, and the Struggle for Modernity in Argentina. *Studies in Latin American Popular Culture*, 33(1), 89-107. <https://doi.org/10.7560/SLAPC3307>

Wright, Will (1978). The Structure of Myth & The Structure of the Western Film. En John Storey (ed.), *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader* (pp. 270-284). Nueva York: Pearson Longman.

Zollmann, Florian (2017). Bringing Propaganda Back into News Media Studies. *Critical Sociology*, 45(3), 329-345. <https://doi.org/10.1177/0896920517731134>

# Educación mediática y hábitat informacional

## Estrategias de resistencia

*Julio-César Mateus*

■ Doi: 10.54871/ca25ci11

### **Hábitat informacional en crisis**

Definimos el *hábitat informacional* como el entorno mediatizado donde vivimos. Es el espacio atravesado por los medios de comunicación y sus contenidos con los que interactuamos cotidianamente. Los *contenidos* son todas las formas de información incluidas en un mensaje mediático: una noticia en un diario, una película en el cine, una canción o un videojuego creados con distintos fines e intenciones. Buena parte de estos contenidos circulan en una infraestructura mediática compleja conformada por medios de comunicación masivos –televisión, radio, prensa– y plataformas digitales –TikTok, Instagram, WhatsApp, etc.– en permanente estado de mutación. Estos contenidos son producidos por agentes profesionales, pares o actores no humanos –aunque siempre se originen en una programación humana.

Conocer los fines e intenciones de los productores no es fácil, pues convergen o se confunden géneros, formatos y recursos. Por lo tanto, considerar que los contenidos informativos hoy son solo

aquellos que buscan producir noticias y seguir estándares de verificabilidad y relevancia puede ser excesivamente simplista. Los flujos informativos del ecosistema mediático, independientemente de sus propósitos, no son asépticos ni objetivos, sino que pueden contener contenidos inexactos, manipulados o inventados, creados con la intención de engañar. El hecho de que las plataformas digitales hoy tengan bajos niveles de regulación y control, y se asienten sobre una infraestructura algorítmica poco inteligible para la mayoría de los usuarios, facilita y amplifica un conjunto de *desórdenes informativos* (Wardle, 2018) que configuran nuestro hábitat informacional. Entre estos desórdenes destaca el de la *desinformación*, definida como información falsa o engañosa que se crea, presenta y divulga con fines deliberados.

Desde un ideal democrático, la calidad de certeza y verificabilidad de los contenidos informativos es una premisa para una sociedad libre, pues permite que las personas podamos ejercer nuestros derechos y obligaciones –formar una opinión o decidir sobre algún tema– sobre la base de hechos y datos verdaderos. No obstante, como buen ideal, nunca hemos llegado a experimentar un hábitat informacional puro de vicios o *desórdenes informativos*. La región latinoamericana es un buen ejemplo de cómo los regímenes autoritarios entendieron la importancia de controlar mejor los canales de información y sus narrativas.

Quizá sea la escala y velocidad de producción y circulación de desinformación de hoy la que nos lleva a tomar mayor consciencia de su nivel de toxicidad, especialmente en momentos límite como los procesos electorales (fue luego del triunfo de Trump en EE. UU. y la salida del Reino Unido de la Unión Europa que las campanas volvieron a repicar en el hemisferio norte). En consecuencia, abordar este fenómeno es complejo porque su naturaleza va mucho más allá de las características intrínsecas del contenido informativo y atañe a instancias culturales, políticas y económicas, así como a la infraestructura tecnológica del hábitat informacional en que residimos. Este capítulo propone la educación mediática como una

estrategia de resistencia (y adaptación) al equilibrio del ecosistema mediático en su conjunto.

## **Mutaciones y nuevo orden informacional**

Partimos del hecho de que las características del hábitat informacional contemporáneo tienen diferencias respecto al hábitat de generaciones precedentes. La mutación tecnológica, cristalizada en la virtualización de los espacios y la aceleración de los tiempos, es una condición notoria. La dispersión y anomia de las fuentes informativas, que descentran la forma verticalmente organizada en que operaban los flujos de producción en los medios de comunicación masiva, también lo son. Del mismo modo, la pérdida de referentes y la crisis de los presupuestos filosóficos y pedagógicos de la modernidad son referidas como causas de la inestabilidad contemporánea (Kakutani, 2019). A ellas se suma la presencia de actores no humanos, como la inteligencia artificial (IA) generativa, que junto con los bots y algoritmos de distribución facilitan la labor de entes superpropagadores de información. Todo en conjunto hace del ecosistema mediático algo cada vez más opaco a los ojos del usuario con bajos niveles de alfabetización mediática.

En el plano de lo estrictamente informacional, varios estudios vienen demostrando, por un lado, una tendencia hacia la reducción de la búsqueda y el consumo de noticias y una mayor apatía al respecto: la tercera parte de usuarios evitan acceder a cualquier medio informativo (Newman et al., 2024); por el otro, un creciente consumo pasivo (Boczkowski, Mitchelstein y Matassi, 2018; Song, Gil de Zúñiga y Boomgaarden, 2020), es decir, que las personas nos informamos sobre todo de manera *incidental*, las noticias llegan a uno (denominado en el mundo anglosajón como la percepción del “*News Finds Me*”). Tenemos (o enunciamos) menos necesidad de buscar activamente información y nos abastecemos a través de información recibida por pares con el apoyo de algoritmos (Gil de

Zúñiga y Cheng, 2021). Así, los usuarios utilizamos menos fuentes tradicionales de noticias, como la televisión o los periódicos, y recurrimos más a las redes sociales. Esta demanda hace que las plataformas nos provean de contenidos *ad hoc*: abundan contenidos breves (*snacks*), más profusos y menos profundos, lo cual crea una sensación de información que, como consecuencia, aumenta el riesgo de la desinformación (Leonhard, Karnowski y Kümpel, 2020; Schäfer, 2020). Crece la confianza en nuestras capacidades para distinguir los contenidos más fiables y una falsa idea de inmunidad, verbalizada en la percepción de que “a mí nadie me engaña” (Martínez-Costa et al., 2022).

El consumo *incidental* se caracteriza por el acceso a información en plataformas a través de dispositivos móviles ubicuos, lo que deviene en un hábito que no solo se centra en las noticias, sino que compete también a la sociabilidad –ya que estamos expuestos a la información producida por otros– y al entretenimiento –al usarlo en momentos de tiempo libre o de ocio (Boczkowski, Mitchelstein y Matassi, 2018). El creciente consumo de TikTok, usado por una de cinco personas como fuente de información, da cuenta de este fenómeno (Newman et al., 2024). En un estudio, jóvenes chilenos señalaban que este consumo pasivo e incidental “les genera tantos beneficios que, para ellos, es la forma adecuada de acceder a información” (Lazcano et al., 2023, p. 252).

Algunos autores prescriben un impacto muy negativo de la dependencia de las redes sociales en la vulnerabilidad a la desinformación: mientras menos confianza hay en los medios de comunicación, más vulnerables somos a la desinformación en línea (Zimmermann y Kohring, 2020). Del mismo modo, sabemos que las campañas de desinformación encuentran un *nicho ecológico* ideal en las plataformas digitales, cuyas estructuras pueden ser aprovechadas para alcanzar una mayor audiencia y amplificar sus efectos (Krafft y Donovan, 2020). Ante esta mutación del orden informacional, las organizaciones periodísticas en el mundo buscan formas alternativas de subsistir más allá de la publicidad: intentan pensar

nuevos modelos de negocio y adaptarse a las demandas de usuarios que prefieren como fuentes informativas a “famosos” o *influencers*. Sin embargo, el modelo de pago por suscripciones parece no dar los resultados esperados por el volumen de personas que los abandona (Newman et al., 2024) y, ante la precarización de las condiciones del trabajo periodístico, especialmente en países de “economías emergentes”, la inteligencia artificial empieza a destacar como una tabla de salvación. Un informe reciente con periodistas de América Latina y España permite ver la rapidez con que cada vez más las redacciones de noticias utilizan recursos no humanos para facilitar sus tareas, sobre todo vinculadas con la producción de contenidos y la exploración de nuevos formatos (Apablaza-Campos y Wilches Tinjacá, 2024).

### **Metáforas bélicas y sanitarias: combatir e inocular**

La desinformación es abordada desde perspectivas distintas que tienen en común el sentido de urgencia y el impacto negativo percibido. Desde una perspectiva política, es una amenaza para las sociedades porque manipula la opinión pública, socava la credibilidad y legitimidad de sus instituciones y los valores democráticos, e incrementa la polarización ideológica (Habermas, 2022). También se entiende como un arma política útil para desestabilizar colectivos y regímenes en un contexto geopolítico ya inestable, por lo que su combate es un asunto de “seguridad nacional” (Oficina de Ciencia y Tecnología del Congreso de los Diputados, 14 de diciembre de 2023). El auge de oferta electoral radicalizada en todo el mundo y la violencia vigente en Ucrania o en Palestina actualiza las dimensiones graves del problema informativo global y confirma sus resultados polarizantes.

Desde la mirada de salud pública, la desinformación impacta de forma tóxica e incluso letal en las personas, impulsando decisiones incorrectas o científicamente indeseables. Desde que la

Organización Mundial de la Salud (OMS) acuñó el término *desinformación* para referirse a este fenómeno, distintas investigaciones se han ocupado de mostrar las características de ese potencial nocivo. Un estudio en seis países latinoamericanos evidenció una correlación entre los países con baja capacidad de la población para identificar noticias falsas sobre el COVID-19 y la mayor confianza en redes con mayores tasas de mortalidad. Como respuesta, la OMS promovió estrategias para aumentar la alfabetización científica en temas de salud, e impulsó mecanismos de verificación de datos y revisión por pares que limiten una divulgación de conocimientos influenciada por cuestiones comerciales o políticas (Nieves-Cuervo, 2021). Asimismo, se probaron intervenciones, como incluir etiquetas de advertencia en los contenidos, que demostraron cierta eficacia para mitigar la desinformación en temas de salud. Sin embargo, la variabilidad en los estudios limita la capacidad de generalizar estos resultados (Smith et al., 2023).

Según el más reciente informe del Instituto Reuters, el 56 % de los usuarios de información encuestados en todo el mundo muestra preocupación por las capacidades para distinguir noticias reales de falsas en Internet (Newman et al., 2024), pero esa es apenas una manifestación de la compleja realidad del hábitat informacional que venimos describiendo. Luchar contra los síntomas puede ayudar, pero no debe desviarnos de las causas reales (Altay, Berriche y Acerbi, 2023).

Existe consenso en la literatura al considerar que la desinformación está atada a factores sociopolíticos, además de sesgos cognitivos (Lewandowsky et al., 2023), que surgen de condiciones culturales, como la disminución del capital social, la desigualdad económica, la polarización política y un panorama mediático fragmentado. A pesar de la investigación global, existe una notable brecha en estudios de América Latina sobre la relación entre alfabetización mediática y desinformación, lo cual podría ofrecer valiosas perspectivas dada nuestra singularidad sociopolítica, mejor

“acostumbrada” a las dudosas relaciones entre el poder y los medios masivos.

Desde la psicología y las ciencias del comportamiento se experimentan respuestas posibles. Algunas, recientemente publicitadas, se basan en la teoría de la inoculación, que propone contrarrestar la desinformación al exponer a los individuos a una versión atenuada de la información falsa –tal como algunas vacunas que inyectan en el cuerpo para desarrollar anticuerpos– y mejorar así su capacidad para reconocer y rechazar la manipulación (Roozenbeek, Van Der Linden y Nygren, 2022). A estas estrategias de inoculación se les conoce como *prebunking*, pues buscan actuar preventivamente antes de que una desinformación sea difundida. Otra técnica en esta línea es la de los recordatorios de precisión (*accuracy nudging*), que implica recordar a los usuarios de redes sociales la importancia de la exactitud antes de compartir contenido. Aquí los usuarios son interpelados sobre la procedencia de los contenidos y sus fuentes, con el fin de aumentar la probabilidad de que compartan información veraz (Pennycook et al., 2020). También se publican resultados de estrategias de *debunking*, que buscan refutar o desacreditar la desinformación después de que ya se ha difundido (Ecker et al., 2022). Estas acciones *ex post* proporcionan información precisa y verificada que desmiente la información errónea y expone sus errores, falacias o sesgos una vez publicada.

Además de las intervenciones desde la academia en busca del mejor antídoto para combatir la desinformación, algunas plataformas digitales occidentales, señaladas como las responsables más visibles de agravar el problema de desinformación, se han visto obligadas a responder con estrategias normativas y funcionales que buscan fortalecer las capacidades de los usuarios para interactuar con sus contenidos. Entre ellas, la creación de políticas para transparentar el origen de las publicaciones, lo que incluye advertir con etiquetas cuando un contenido ha sido pagado por un tercero o si el contenido es “controvertido” o debe ser verificado; también la moderación directa, marcando el contenido “sospechoso” o

suspendiendo y eliminando directamente aquellas cuentas de usuarios que infrinjan sus siempre relativos “términos y condiciones” (la remoción de la cuenta de Donald Trump del otrora Twitter, que duró hasta que fue repuesto por Elon Musk, es una anécdota que ilustra ese intento). Otras estrategias consisten en limitar que los contenidos sean compartidos de forma ilimitada o facilitar la denuncia o reporte de situaciones sospechosas o reprobables desde la mirada de los usuarios (International Panel on the Information Environment, 2023). Finalmente, el *fact-checking* o verificación de datos se consolida como una línea de acción impulsada de forma sostenida desde los propios medios periodísticos y organizaciones cívicas en países de la región (Abuín-Penas, Fernández-Medina y Corbacho-Valencia, 2024) y en otras partes del mundo, con una evolución favorable, a pesar de sus limitaciones como estrategia de *debunking* (Cunliffe-Jones y Graves, 12 de enero de 2024).

## **Metáforas ecológicas: adaptar y resistir**

Otra forma de aproximarnos al problema es desde la metáfora ecológica, que responde a uno de los marcos teóricos más productivos para comprender los fenómenos de la comunicación digital. La ecología de medios aprovecha el glosario evolutivo de las especies vivas para plantear analogías y metáforas que permiten ilustrar el mundo mediatizado (Scolari, 2022). Así, habla de mutaciones, transformaciones, adaptaciones y *nichos ecológicos* para ilustrar o discutir los cambios tecnológicos y sus implicancias en relación con sus usuarios. A lo largo de este capítulo aludimos al *hábitat informacional*, a las mutaciones del régimen mediático y su contribución al fenómeno (des)informativo. Lejos de ser un juego de palabras gratuito, esta elección nos posiciona dentro de este paradigma teórico. Para José Luis Fernández (2024), “un ecosistema mediático es el ambiente sociocultural producido por el conjunto de mediatizaciones y los espacios y tiempos generados por las relaciones entre

esas mediatizaciones entre sí y con el sistema” (p. 80). Es decir, se trata de un sistema en que los medios no determinan a los usuarios ni viceversa, sino que ambos coevolucionan.

Un *nicho ecológico* describe los roles y funciones de un organismo vivo dentro de su ecosistema. El punto de partida es el hábitat, que es el lugar donde se desarrollan las especies. Está constituido por factores bióticos –como la flora, la fauna, los microorganismos y las relaciones que se crean entre especies– y factores abióticos –como el clima, el suelo, la luz, el agua, el aire y las características geográficas. ¿Cuál es el lugar metafórico que toma la información? Los factores bióticos del hábitat informacional estarían conformados por las fuentes informativas que consumimos regularmente –nuestra dieta mediática–, además de los pares con los que intercambiamos información. Allí se incluyen todas las tensiones y flujos creados para que esto suceda (los grupos amicales de WhatsApp o los círculos familiares, por poner dos ejemplos). En este mismo nivel, las capacidades que aprendamos para adaptarnos y resistir frente a los embates de la desinformación. La desinformación, desde esta perspectiva, no sería una anomalía sino una condición del ecosistema. Para completar la idea, los factores abióticos son la infraestructura mediática con la que contamos, los dispositivos tecnológicos a nuestro alcance y la calidad de la información que recibimos.

La información, a decir de David Buckingham (4 de enero de 2023), no es un elemento neutral y el problema no es que solo exista buena o mala información. La supervivencia y desarrollo en un hábitat informacional saludable no depende solo de los contenidos a los que accedamos ni de los dispositivos con que lo hagamos, sino de la codependencia de todos los elementos entre sí. Por eso, desde una lógica darwinista de adaptación, sabemos que no todos los grupos poblacionales son igualmente vulnerables y las capacidades que desarrollemos impactarán en la forma como vivamos en el ecosistema. Por ejemplo, las poblaciones con menores niveles educativos tienen mayores posibilidades de creer en bulos y *fake news*

(Badrinathan, 2021), al igual que el caso de los adultos mayores (Sádaba, Salaverría y Bringué-Sala, 2023; Vargas-Bianchi et al., 2023) y los jóvenes que se consideran inmunes o que creen que el problema es de los otros grupos (Martínez-Costa et al., 2022).

Se trata, en suma, de un fenómeno inevitable en el contexto digital, por la facilidad de las dinámicas desinformativas (Wittenberg y Berinsky, 2020). Más aún con la entrada de “nuevos” actores no humanos a los que nos referimos al caracterizar el hábitat informacional, como las plataformas *superpropagadores* de desinformación, la inteligencia artificial y los algoritmos que facilitan la hipersegmentación y las cámaras de eco.

Siguiendo a Buckingham, las personas no dejarán de creer en mentiras e ideologías perniciosas, incluso si viven en un mundo ideal donde la única información disponible en los medios sea correcta. Por lo tanto, el problema no está solo en los contenidos ni en la calidad de su transmisión, como proponían los primeros teóricos mediáticos. Esta mirada tecnocrática –o *infocrática*, como diría Byung-Chul Han (2022)– es excesivamente simplificadora del problema y termina, por lo general, en una solución pragmática. El habitante informacional, es decir, el usuario de medios, requiere una comprensión integrada de todas las partes integrantes del ecosistema, incluyendo su propio rol. No es una figura pasiva o víctima de la producción de información falsa de terceros, sino que es un actor corresponsable a través del cual esa desinformación pervive, se expande o muere. Las estadísticas recientes muestran que el porcentaje de personas que comparten noticias falsas de manera no intencional es cinco veces mayor que el de aquellos que lo hacen intencionalmente (Amri y Aïmeur, 2023). Por eso, la educación mediática ofrece una ruta integradora de las estrategias anteriores al aunar dimensiones (políticas, económicas y culturales) que van más allá de las características intrínsecas del contenido.

## Aprender a resistir: educación mediática

El hábitat informacional dista de ser ideal y los desórdenes informativos no son nuevos, aunque hoy estén en el ojo de la tormenta por su volumen digital amplificado. “Por suerte, los pesimistas de la tecnología todavía no nos extinguieron” (Amado, 7 de mayo de 2023) y mucho del *tecnopánico* (Altay, Berriche y Acerbi, 2023) tiende a estabilizarse dentro del propio ecosistema como parte del proceso evolutivo. Esta mirada menos pesimista acoge una hipótesis alternativa: los habitantes del ecosistema de medios sí hemos venido desarrollando, mal que bien, estrategias de adaptación y resistencia, aunque de modo informal en la mayoría de los casos. Hemos debido hacerlo para sobrevivir en un mundo de flujos informativos asimétricos. Los sistemas educativos formales, llamados a desarrollar capacidades mediáticas críticas, han postergado y alejado este problema de sus intereses inmediatos para privilegiar discursos de devoción tecnológica o *tecnofetichismo* (Mateus, 2022). La desinformación, entonces, actualiza la urgencia de alfabetizar mediáticamente a todos los grupos sociales y con mayor premura a los grupos más sensibles y vulnerables.

La *educación mediática* se define como el proceso para formar y entrenar capacidades para interactuar con medios de comunicación de forma crítica y creativa. Abarca, por lo tanto, las fases del acceso, el análisis, la producción y la circulación de información. Las capacidades específicas que promueve van desde el análisis crítico de mensajes, la comprensión de los modos en que los medios interactúan con nuestra mente y la comprensión de las estructuras de poder detrás de la producción y circulación mediática. Su propósito, en suma, es formar ciudadanos autónomos con herramientas suficientes para cuestionar la información que reciben y sus propios sesgos, así como desarrollar una actitud ética frente a su rol como productores y propagadores de información (Mateus, 2022).

Las intervenciones educativas que se diseñan desde la mirada de la educación mediática son variadas y vienen dando buenos resultados cuando consideran un enfoque didáctico holístico. No se trata solo de ofrecer “trucos”, tutoriales o recetas pensando que pueden solucionar *per se* un problema más complejo, sino de entrenar actitudes cívicas a lo largo de la vida. Las propuestas pedagógicas deben ser integradoras y considerar tanto las habilidades necesarias para el consumo responsable de información como las actitudes que fortalezcan las sociedades democráticas (Valverde-Berrocoso, González-Fernández y Acevedo-Borrega, 2022). Bajo nuestra definición, las iniciativas provenientes de la psicología y las ciencias del comportamiento, como las estrategias de *debunking* y *prebunking*, son también parte de la educación mediática en tanto tienen como interés equipar a los usuarios de medios con recursos críticos para recibir y producir información.

Las intervenciones en educación mediática también enseñan a identificar las narrativas emocionales que subyacen a la desinformación, explotando identidades y exacerbando divisiones sociales. Por lo tanto, los aportes con una mirada excesivamente racionalista resultan débiles o parciales, en tanto que los medios de comunicación producen información emocional. Esta es una crítica también formulada a la propia educación mediática cuando no incorpora “los cambios producidos en la concepción de la mente humana, sobre todo en lo referente al peso de las emociones y del inconsciente sobre los procesos razonados y conscientes” (Mateus, Andrada y Ferrés, 2019).

Insistimos en que este enfoque implica una alfabetización mediática cívica y política, sumada al entendimiento de los factores estructurales y macroeconómicos que alimentan la propagación de falsedades (Boler et al., 2024). Si TikTok será la plataforma que nutra de información política en los procesos electorales, no queda más que promover habilidades robustas de investigación y verificación para contrarrestar la aceptación fácil de contenidos engañosos.

La inclusión de herramientas que fomenten el cuestionamiento crítico es esencial para fortalecer la resiliencia ante la desinformación (Boler et al., 2024; Valverde-Berrocoso, González-Fernández y Acevedo-Borrega, 2022) y el autoconocimiento de cómo operamos cognitiva y emocionalmente en la interacción con los medios resulta imperativo. Por eso, la integración de elementos gamificados e interactivos en las intervenciones educativas viene mostrando ser otra estrategia eficaz. El uso de experiencias de juego y plataformas digitales parecen mejorar significativamente el compromiso y la efectividad de los programas educativos, especialmente en entornos digitales. Esto se debería a que explotan los códigos interactivos y audiovisuales de las nuevas generaciones. Para que la cosa cuaje mejor, es imprescindible adaptar estos enfoques a las necesidades específicas de diferentes grupos demográficos y contextos globales, y asegurar así una cobertura inclusiva y efectiva (Lu et al., 2024; Dumitru, Ivan y Loos, 2022). En efecto, contextualizar las intervenciones educativas es más efectivo que recurrir a las recetas estandarizadas (Blair et al., 2024; Dumitru, Ivan y Loos, 2022).

## **Discusión y agenda de investigación**

Para la filósofa Marina Garcés (2017), el mundo antiilustrado de hoy legitima un régimen basado en la credulidad voluntaria y de la neutralización de la crítica, que es el único mecanismo probadamente efectivo contra la servidumbre y la dominación. Coincidimos en que la credulidad es la base de la dependencia porque supone una renuncia a la crítica, por lo que consideramos esencial fomentar el debate sobre la autoridad de la información en un contexto donde la legitimidad de los expertos se ve cuestionada. En el otro extremo, sin embargo, un escepticismo poco crítico puede llevar al cinismo. El justo medio, entonces, demanda un enfoque amplio y reflexivo para fortalecer la resiliencia mediática en nuestras sociedades (Boler et al., 2024). Esto incluye discutir la politización de la

desinformación, desde la concentración de medios hasta sus relaciones con el poder, como un paso adaptativo para comprender los funcionamientos menos visibles del hábitat informacional.

La educación mediática es una herramienta poderosa para atacar la desinformación, pero no es una solución única ni definitiva. Su efectividad varía según el contexto, el diseño de las intervenciones y las capacidades de la población. En tal medida, su complementariedad con otras estrategias y la adaptación a las necesidades específicas de diferentes grupos demográficos y geográficos son cruciales para maximizar su impacto. La educación mediática a la que aludimos nos debe permitir comprender los elementos e infraestructuras del ecosistema mediático, reconocer nuestro rol en él y desarrollar las capacidades necesarias para vivir en un hábitat informacional que asume la desinformación como una condición más que como una enfermedad o un enemigo.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Diego Vásquez Cubas y Giancarlo Cappello, del grupo de investigación en Comunicación, Educación y Cultura de la Universidad de Lima, así como Elohim Monard, de la Universidad de Wisconsin-Madison, por sus amables y pertinentes sugerencias a este capítulo. Así también, a los organizadores y colegas participantes de la “Plataforma para el Diálogo CALAS - La desinfodemia global: claves y desafíos para su abordaje”.

## Bibliografía

Abuín-Penas, Javier; Fernández-Medina, Francisco y Corbacho-Valencia, Juan-Manuel (2024). Media literacy against disinformation: the vision of South American fact-checkers. *Observatorio (OBS\*)*, 18(5). <https://doi.org/10.15847/obsOBS18520242436>

Altay, Sacha; Berriche, Manon y Acerbi, Alberto (2023). Misinformation on Misinformation: Conceptual and Methodological Challenges. *Social Media + Society*, 9(1). <https://doi.org/10.1177/20563051221150412>

Amado, Adriana (7 de mayo de 2023). La inteligencia artificial según la incompreensión humana. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/la-nacion-revista/la-inteligencia-artificial-segun-la-incomprension-humana-nid07052023/>

Amri, Sabrine y Aïmeur, Esma (2023). Fake news, disinformation and misinformation in social media: A review. *Social Network Analysis and Mining*, 13(30). <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01028-5>

Apablaza-Campos, Alexis y Wilches Tinjacá, Jaime Andrés. (2024). *Inteligencia artificial para la generación de contenidos en Iberoamérica: experiencias editoriales en medios de comunicación*. Bogotá: DataFactory / Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano & Iniciación Científica. <https://doi.org/10.15765/librosic.v5i60>

Badrinathan, Sumitra (2021). Educative Interventions to Combat Misinformation: Evidence from a Field Experiment in India. *American Political Science Review*, 115(4), 1325-1341. <https://doi.org/10.1017/S0003055421000459>

Boczkowski, Pablo; Mitchelstein, Eugenia y Matassi, Mora (2018). “News comes across when I’m in a moment of leisure”: Understanding the practices of incidental news consumption

on social media. *New Media and Society*, 20(10), 3523-3539. <https://doi.org/10.1177/1461444817750396>

Blair, Robert A. et al. (2024). Interventions to counter misinformation: Lessons from the Global North and applications to the Global South. *Current Opinion in Psychology*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2023.101732>

Boler, Megan et al. (2024). Promoting Disinformation Literacy Among Adults: A Scoping Review of Interventions and Recommendations. *ReserachSquare*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-4087201/v1>

Buckingham, David (4 de enero de 2023). The Trouble with 'Information Literacy'. *David Buckingham*. <https://davidbuckingham.net/2023/01/04/the-trouble-with-information-literacy/>

Cunliffe-Jones, Peter y Graves, Lucas (12 de enero de 2024). Fact-checking journalism is evolving, not stagnating. *Nieman Lab*. <https://www.niemanlab.org/2024/01/fact-checking-journalism-is-evolving-not-stagnating/>

Dumitru, Elena-Alexandra.; Ivan, Loredana, y Loos, Eugène. (2022). A Generational Approach to Fight Fake News: In Search of Effective Media Literacy Training and Interventions. En Qin Gao y Jia Zhou (eds.), *Human Aspects of IT for the Aged Population*. Cham: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-05581-2\\_22](https://doi.org/10.1007/978-3-031-05581-2_22)

Ecker, Ulrich et al. (2022). The psychological drivers of misinformation belief and its resistance to correction. *Nature Reviews Psychology*, 1(1), 13-29. <https://doi.org/10.1038/s44159-021-00006-y>

Fernández, José Luis (2024). Ecosistema mediático. En Larisa Kejval, Silvia Hernández y Diego De Charras (coords.), *Vocabulario crítico de las Ciencias de la Comunicación* (pp. 101-103). Buenos Aires: Taurus.

Garcés, Marina (2017). *Nueva ilustración radical*. Barcelona: Anagrama.

Gil de Zúñiga, Homero y Cheng, Zicheng (2021). Origin and evolution of the news finds me perception: Review of theory and effects. *Profesional de la Información*, 30(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.21>

Habermas, Jürgen (2022). Foreword. En Emilie Pratico (ed.), *Habermas and the Crisis of Democracy* (pp. xiii-xix). Nueva York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003144519>

Han, Byung-Chul (2022). *Infocracia: la digitalización y la crisis de la democracia*. Santiago: Taurus.

International Panel on the Information Environment (2023). *Countermeasures for Mitigating Digital Misinformation: A Systematic Review*. Zúrich. <https://www.ipie.info/research/sr2023-1>

Kakutani, Michiko (2019). *La muerte de la verdad*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

Krafft, Peaks y Donovan, Joan (2020). Disinformation by Design: The Use of Evidence Collages and Platform Filtering in a Media Manipulation Campaign. *Political Communication*, 37(2), 194-214. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1686094>

Kozyreva, Anastasia et al. (2024). Toolbox of individual-level interventions against online misinformation. *Natural Human Behavior*, 8, 1044-1052. <https://doi.org/10.1038/s41562-024-01881-0>

Lazcano-Peña, Daniela et al. (2023). “Me enteré por Instagram”. Consumo y competencias mediáticas de jóvenes de sectores populares y medios en Chile. *Contratexto*, (40), 237-256. <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n40.6393>

Leonhard, Larissa; Karnowski, Veronika y Kümpel, Anna (2020). Online and (the feeling of being) informed: Online news usage patterns and their relation to subjective and objective political knowledge. *Computers in Human Behavior*, 103, 181-189. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.08.008>

Lewandowsky, Stephan et al. (2023). Misinformation and the epistemic integrity of democracy. *Current opinion in psychology*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2023.101711>

Lu, Chang et al. (2024). Can Media Literacy Intervention Improve Fake News Credibility Assessment? A Meta-Analysis. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 27(4), 240-252. <https://doi.org/10.1089/cyber.2023.0324>

Martínez-Costa, María-Pilar et al. (2022). Nobody-fools-me perception: Influence of Age and Education on Overconfidence About Spotting Disinformation. *Journalism Practice*, 17(10), 2084-2102. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2135128>

Mateus, Julio-César; Andrada, Pablo y Ferrés, Joan (2019). Evaluar la competencia mediática: una aproximación crítica desde las perspectivas pedagógica, política y metodológica. *Revista de Comunicación*, 18(2), 287-301. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A14>

Mateus, Julio-César (2022). *Educación mediática: Emergencia y urgencia de un aprendizaje pendiente*. Lima: Universidad de Lima.

Newman, Nick et al. (2024). *Digital News Report 2023*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-p6es-hb13>

Nieves-Cuervo, Giselly et al. (2021). Infodemia: noticias falsas y tendencias de mortalidad por COVID-19 en seis países de América Latina. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 13(45). <https://doi.org/10.26633/RPSP.2021.44>

Oficina de Ciencia y Tecnología del Congreso de los Diputados (14 de diciembre de 2023). Informe C: Desinformación en la era digital. Una amenaza compleja para las democracias. [www.doi.org/10.57952/j3p6-9086](https://www.doi.org/10.57952/j3p6-9086)

Pennycook, Gordon (2020). Fighting COVID-19 Misinformation on Social Media: Experimental Evidence for a Scalable Accuracy-Nudge Intervention. *Psychological Science*, 31(7), 770-780. <https://doi.org/10.1177/0956797620939054>

Roozenbeek, Jon; Van Der Linden, Sander y Nygren, Thomas (2020). Prebunking interventions based on “inoculation” theory can reduce susceptibility to misinformation across cultures. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 1(2). <https://doi.org/10.37016//mr-2020-008>

Sádaba, Charo; Salaverría, Ramón y Bringué-Sala, Xavier (2023). How to teach the elderly to detect disinformation: a training experiment with WhatsApp. *Profesional de la información*, 32(5), <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.04>

Schafër, Svenja (2020). Illusion of knowledge through Facebook news? Effects of snack news in a news feed on perceived knowledge, attitude strength, and willingness for discussions. *Computers in Human Behavior*, 103, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.08.031>

Scolari, Carlos (2022). Evolution of the media: map of a discipline under construction. A review. *Profesional de la información*, 31(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.17>

Smith, Rory et al. (2023). A Systematic Review Of COVID-19 Misinformation Interventions: Lessons Learned. *Health affairs*, 42(12), 1738-1746. <https://doi.org/10.1377/hlthaff.2023.00717>

Song, Hyunjin; Gil de Zúñiga, Homero y Boomgaarden, Hajo (2020). Social Media News Use and Political Cynicism: Differential Pathways Through “News Finds Me” Perception. *Mass Communication and Society*, 23(1), 47-70. <https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1651867>

Valverde-Berrocoso, Jesús; González-Fernández, Alberto y Acevedo-Borrega, Jesús. (2022). Desinformación y multialfabetización: Una revisión sistemática de la literatura. *Comunicar*, 70, 97-110. <https://doi.org/10.3916/C70-2022-08>

Vargas-Bianchi, Lizardo et al. (2023). ‘No, auntie, that’s false’: Challenges and resources of female baby boomers dealing with fake news on Facebook. *First Monday*, 28(3). <https://doi.org/10.5210/fm.v28i3.12678>

Wardle, Claire (2018). The Need for Smarter Definitions and Practical, Timely Empirical Research on Information Disorder. *Digital Journalism*, 6(8), 951-963. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1502047>

Wittenberg, Chloe y Berinsky, Adam. J. (2020). Misinformation and Its Correction. En Nathaniel Persily y Joshua Tucker (eds.), *Social Media and Democracy* (pp. 163-198). Cambridge: Cambridge University Press.

Zimmermann, Fabian y Kohring, Matthias (2020). Mistrust, Disinforming News, and Vote Choice: A Panel Survey on the Origins and Consequences of Believing Disinformation in the 2017 German Parliamentary Election. *Political Communication*, 37(2), 215-237. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1686095>

## Sobre autores y autoras

**Agustina Ahibe** es licenciada en Ciencias de la Comunicación Social y diplomada en Cine y Feminismos por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Actualmente se desempeña como becaria doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), con sede de trabajo en el Centro de Estudios del Lenguaje en Sociedad del Laboratorio de Investigación en Ciencias Humanas de la Universidad Nacional de San Martín. Es, además, docente de la materia Comunicación 1 de la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (UBA). En el marco de su beca, realiza un doctorado en Ciencias Sociales (UBA), cuyo tema de investigación es la interpenetración entre el discurso público (político, informativo, entre otros) y ciertos formatos de la televisión de aire en el Área Metropolitana de Buenos Aires.

**Gustavo Araya Martínez** es politólogo y máster en Comunicación, ambos de la Universidad de Costa Rica. Con veinticinco años de trabajo profesional como investigador y consultor en comunicación política, es profesor de la Maestría de Comunicación, así como de la

Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica. Ha desempeñado cargos como exdirector de la Unidad de Monitoreo y Análisis de Contenido de la Presidencia de la República en Costa Rica, director de Estudios de Opinión Pública para Centroamérica y el Caribe para compañías como CID-Gallup, GfK e Ipsos en Latinoamérica. Cuenta con varias publicaciones entre las que destacan temáticas acerca de herramientas de comunicación política para gobiernos municipales, el papel de las encuestas en procesos electorales y referéndum, desinformación y credibilidad, y respecto del consumo de espacios informativos en medios de comunicación y de redes sociales. Actualmente es presidente y director del Instituto Ciudadano. Desde diciembre de 2021 cursa el doctorado del Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación de las universidades de Andalucía (Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla) en la línea de Doctorado en Comunicación Política.

**Natalia Aruguete** es investigadora independiente del CONICET y profesora de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) y de la Universidad Austral (UA). Investiga en torno a la relación entre agendas políticas, mediáticas y públicas, teniendo en cuenta el diálogo que se establece entre los medios tradicionales y las redes sociales. Se desempeña como periodista y realiza colaboraciones para diferentes medios de comunicación. Sus últimos libros son *El poder de la agenda. Política, medios y público* (Biblos, 2015); *Fake news, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*, en coautoría con Ernesto Calvo (Siglo XXI, 2020), y *Nosotros contra ellos. Cómo trabajan las redes para confirmar nuestras creencias y rechazar las de los otros* (Siglo XXI, 2023).

**Mariano Dagatti** es investigador adjunto del CONICET, con sede de trabajo en el Laboratorio de Investigación en Ciencias Humanas de la Universidad Nacional de San Martín. Es profesor de Semiótica en la Universidad Nacional de Entre Ríos, jefe de

trabajos prácticos de Semiología en el Ciclo Básico Común de la Universidad de Buenos Aires y profesor de Comunicación Visual en la Universidad de San Andrés. Dicta los Talleres de Escritura y de Tesis de la Maestría en Diseño Comunicacional de la Universidad de Buenos Aires. Es doctor en Lingüística y magíster en Análisis del Discurso por la Universidad de Buenos Aires, y licenciado y profesor en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Entre Ríos. Las líneas de investigación que trabaja son el análisis del discurso persuasivo y la semiótica de medios. Entre sus publicaciones recientes destacan: *Los pueblos de la democracia. Política y medios en el siglo XXI* (en coautoría con Vanice Sargentini; La bicicleta, 2018), *La política en escena. Voces, cuerpos e imágenes en la Argentina del siglo XXI* (en coautoría con Ana Aymá; UNQ, 2020) y *Sudamérica en su laberinto* (en coautoría con Eduardo Lopes Piris y Paulo Roberto Gonçalves-Segundo; FFLCH/USP, 2022).

**Edgar Gómez-Cruz** es profesor asociado en la Escuela de Información en The University of Texas at Austin, Estados Unidos. Obtuvo su doctorado en la Universitat Oberta de Catalunya. Ha publicado muchos artículos sobre antropología de medios y cultura visual. Es el autor de *Tecnologías vitales: pensar las culturas digitales desde Latinoamérica* (UP, 2022).

**Juan Sebastián Larrosa-Fuentes** estudió la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en el ITESO, la Maestría en Comunicación de la Universidad de Guadalajara y el doctorado en Medios y Comunicación en la Universidad de Temple (Filadelfia, Estados Unidos). Actualmente es director del Departamento de Estudios Socioculturales del ITESO. Desde hace más de dos décadas ha impartido cursos en diversas universidades de México y de otras partes del mundo. Su investigación se ha dedicado a comprender, críticamente, la creación y desarrollo de sistemas de comunicación política, en diversos ámbitos y escenarios, como pueden ser procesos electorales, crisis socioambientales, e

instituciones mediáticas. Su trabajo de investigación ha sido publicado en revistas como *Internacional Journal of Communication, Media, War & Conflict, Tripodos, Comunicación y Sociedad, Mobilities, y Latin American Research Review*. Fue becario de la fundación Fullbright-García Robles y su trabajo ha recibido reconocimientos por parte de organizaciones como el Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública (CESOP), de las secciones de Comunicación Política y Tecnologías de Información y Política, de la Asociación Americana de Ciencia Política (APSA), del colegio Klein de Medios y Comunicación, además de ser miembro del Sistema Nacional de Investigadores.

**Julio-César Mateus** es doctor en Comunicación por la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. Es profesor asociado de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, donde dirige la revista académica *Contratexto* y coordina el grupo de investigación en Comunicación, Educación y Cultura. Ha publicado libros y artículos sobre culturas digitales, medios y educación. Es también coordinador del capítulo peruano de la red iberoamericana ALFAMED y asesora proyectos educativos para la Fundación Telefónica y Fundación La Caixa, con quienes publica regularmente en el blog y podcast *Educación mediática*.

**Margoth Mena-Young** es profesora catedrática de la Universidad de Costa Rica e investigadora del Centro de Investigación en Comunicación (CICOM/UCR). Sus líneas de investigación son la comunicación pública de la ciencia, la tecnología y la innovación (CTI), comunicación estratégica, y comunicación, salud y riesgo. Es doctora en Comunicación por la Universidad de Málaga (UMA), España; magister en Administración de Medios de Comunicación por la UNED Costa Rica, y licenciada en Comunicación Colectiva con énfasis en Relaciones Públicas por la Universidad de Costa Rica. Es coordinadora general de la Red Temática para la Evaluación de Procesos de Gestión pública en pandemia y Participación

ciudadana (Red Evaprop) del Programa Iberoamericano de Ciencia y Tecnología (CYTED).

**Rodrigo Muñoz-González** es profesor e investigador en la Escuela de Comunicación de la Universidad de Costa Rica. Obtuvo su doctorado en The London School of Economics and Political Science (LSE), Reino Unido. Sus áreas de investigación son los estudios culturales, la sociología de la comunicación y los estudios de audiencias. Es el autor de *Young People, Media and Nostalgia* (Routledge, 2024).

**Ximena Orchard** es investigadora asociada de la Universidad de Santiago de Chile, donde dirige el Centro de Estudios de la Comunicación Pública (CECOMP), además de hacer trabajo docente. Es investigadora asociada del Núcleo Milenio para el Estudio de la Política, Opinión Pública y Medios en Chile, donde ha trabajado en proyectos relacionados con la forma en que las actitudes frente a la política se transforman en interacción con cambios en los medios de comunicación. Su trabajo de investigación ha girado en torno a las prácticas periodísticas, las culturas de comunicación política y los estudios de audiencias. En particular, se ha interesado en el periodismo como campo productor de conocimiento y en las consecuencias de las interacciones entre actores políticos y mediáticos.

**Ignacio Siles** es profesor catedrático e investigador en la Escuela de Comunicación de la Universidad de Costa Rica. Obtuvo su doctorado en Northwestern University, Estados Unidos. Es el autor de *Living with Algorithms: Agency and User Culture in Costa Rica* (MIT Press, 2023) y otros libros y artículos sobre tecnología y comunicación.

**Larissa Tristán Jiménez** es profesora asociada de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica (UCR). Es doctora en Comunicación Social por la Universitat

Pompeu Fabra (UPF), en Barcelona, y licenciada en Psicología por la Universidad de Costa Rica. Compagina la docencia con la investigación y desarrolla diversos proyectos en el Centro de Investigaciones en Comunicación (CICOM) de la UCR. Actualmente coordina la iniciativa regional del Observatorio del Discurso del Odio y de la Discriminación en asociación con la oficina de las Naciones Unidas en Costa Rica. Sus temas de interés son el análisis crítico del discurso con perspectiva de género, la comunicación política, la salud mental y redes sociales.

**Silvio Waisbord** es profesor en la Escuela de Medios y Asuntos Públicos en George Washington University, Estados Unidos, de la cual fue Director (2020-2023). Es autor y editor de diecinueve libros y artículos sobre periodismo, política, medios y estudios de comunicación. Su último libro es *El Imperio de la Utopía: Mitos y realidades de la sociedad norteamericana* (Península/Planeta, 2020). Es presidente y *fellow* de la International Communication Association. Actualmente es editor de *International Journal of Communication*, puesto que también ocupó en las revistas académicas *Journal of Communication* y *International Journal of Press/Politics*. Es doctor en sociología por la Universidad de California, San Diego, y licenciado en sociología de la Universidad de Buenos Aires.





En un mundo atravesado por la aceleración digital, la circulación de la información enfrenta desafíos inéditos. Este libro colectivo indaga en las tensiones entre verdad, desinformación y democracia, desde una mirada crítica y situada en América Latina. A partir de conceptos clave como credibilidad, verificación, polarización, algoritmos y educación mediática, autoras y autores analizan cómo se construyen, filtran y consumen las noticias en un entorno marcado por el desorden informativo. Lejos de lecturas catastrofistas o ingenuamente optimistas, la obra propone herramientas para comprender cómo las audiencias gestionan la incertidumbre y enfrentan el caos comunicacional. El periodismo, los fact-checkers, la ciudadanía digital y las plataformas tecnológicas son protagonistas de una disputa donde se juega el sentido de lo público. Este libro es una invitación urgente a pensar estrategias para fortalecer la agencia ciudadana y la calidad democrática en tiempos de verdades fragmentadas.

