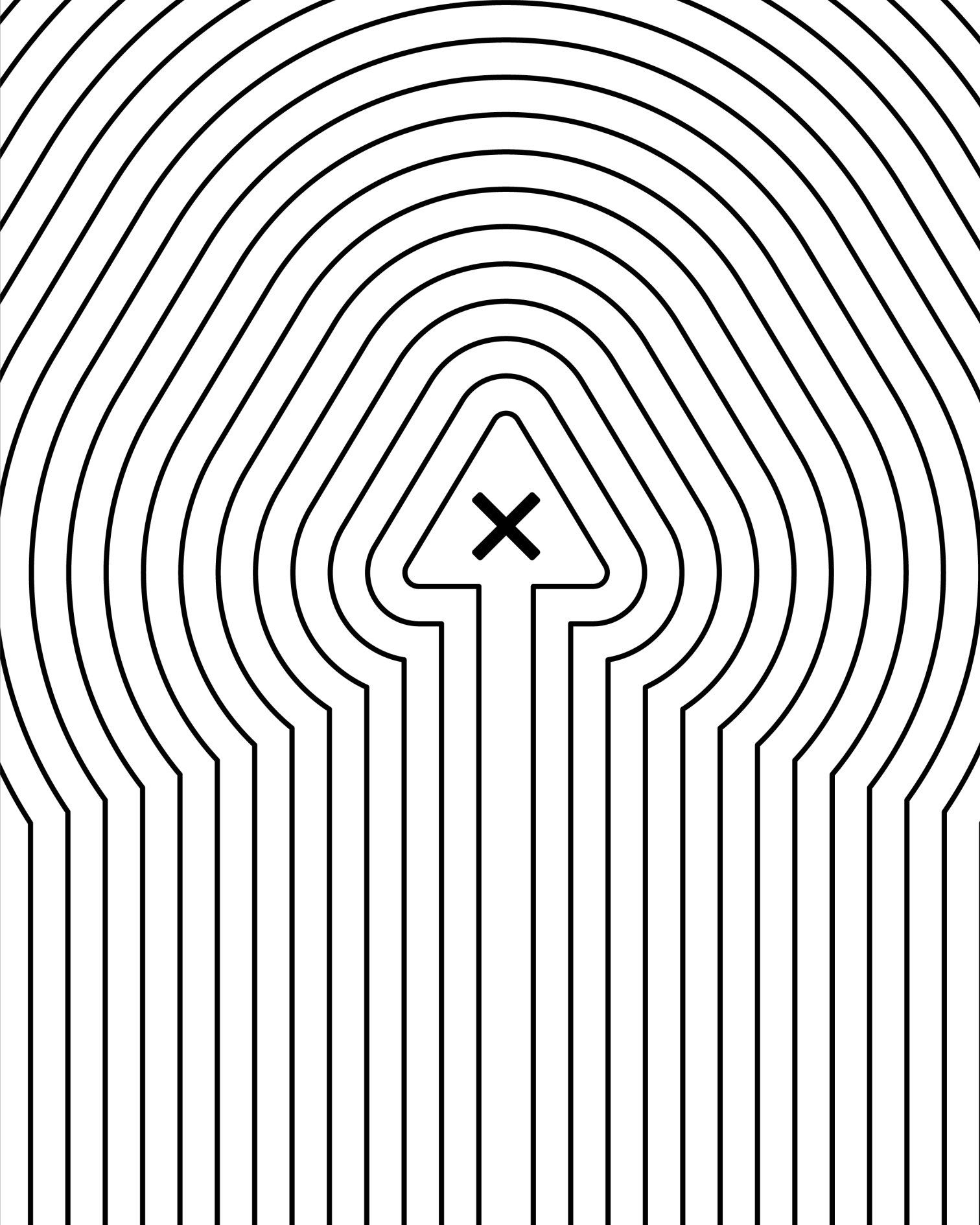


INVESTIGACIÓN

**"¡YA ESTÁ AQUÍ!". EL MONSTRUO DE LA (DES)
INFORMACIÓN EN EL SALVADOR ASCIENDE: RETOS,
ALCANCES Y POSIBILIDADES DE LA ALFABETIZACIÓN
MEDIÁTICA E INFORMACIONAL**

Omar Luna



“¡YA ESTÁ AQUÍ!”. EL MONSTRUO DE LA (DES)INFORMACIÓN EN EL SALVADOR ASCIENDE: RETOS, ALCANCES Y POSIBILIDADES DE LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA E INFORMACIONAL

AUTOR: Omar Luna¹

oramirez@monicaherrera.edu.sv

Fecha de recepción: 30/11/19

Fecha de aprobación: 15/01/20

Resumen

Las dinámicas de interacción en redes sociales han cambiado la forma mediante la cual las personas dan como verdadera (o no) una información de interés para ellas. De esta forma, la importancia de la emocionalidad y las posturas personales sobre la objetividad de los hechos han incidido significativamente en los contextos nacionales e internacionales. Así, el presente artículo busca identificar cuáles son los entornos ecológicos mediante los cuales se producen y viralizan insumos (des)informativos en El Salvador para determinar los retos, alcances y posibilidades de la alfabetización mediática e informacional para contrarrestar el ascenso de dicho fenómeno. Con base en una investigación cualitativa –que abarca grupos focales y entrevistas con especialistas en el ámbito del periodismo, la verificación de información y la alfabetización mediática

e informacional–, el análisis permite reflexionar sobre cuál es la situación actual del consumo (des)informativo en el país y el papel de los medios de comunicación, periodistas y audiencias, quienes pueden contribuir a engrandecer la problemática o pueden contrarrestarla al ejercitar una serie de competencias que les permita verificar y cuestionar información vertida en los diferentes insumos que circulan en los entornos digitales actuales.

Palabras clave: Usuarios, (des)información, insumos (des)informativos, alfabetización mediática e informacional.

Abstract

The dynamics of interaction in social networks have changed the way in which people see truthful (or not) certain information of interest to them. This way, the importance of emotionality and personal positions on the objectivity of the events has had a significant impact on national and international contexts. Thus, this article seeks to identify the ecological environments through which (un)informative inputs are produced and viralized in El Salvador to determine the challenges, reachability and possibilities of media and information literacy to counteract the rise of said phenomenon. Based on a qualitative research, which includes conducting focus groups and interviews with specialists in the field of journalism, verification of information and media and information literacy, the analysis allows us to reflect on the current situation of consumption (dis)information in the country, as well as the role of the media, journalists and audiences, who can contribute to enlarge the problem or can counteract it by exercising a series of tasks, which allows them to verify and question information poured in the different inputs that circulate in today's digital environments.

Keywords: (dis)information, (un)informative inputs, user, media and information literacy

¹ Omar Luna es maestrando en Big Data y Business Analytics por la Universidad Internacional Isabel I de Castilla y licenciado en Comunicación Social de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA). Actualmente, se desempeña como creador de experiencias en datos y comunicación e imparte las cátedras de Sociología de la Comunicación para la Licenciatura en Comunicaciones Integradas de *Marketing* (CIM) y Big Data para la Licenciatura en Comunicación y Estrategia Digital (CED), de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera (ECMH). La validación de instrumentos, realización parcial de los grupos focales, transcripción de resultados y análisis de los mismos para la obtención de las codificaciones contó con el apoyo de Albill Alexander Peña, graduado en la Licenciatura en Comunicaciones Integradas de *Marketing* con especialización en Planning, de la ECMH. Recientemente, finalizó su participación en la formulación del proyecto de placemaking Corredor Flor Blanca-CHSS, en conjunto con CIVITAS y Glasswing Internacional.

I. Introducción

La entrada en vigor de la posverdad ha cambiado la forma en la cual consumimos información. Anteriormente, desde la perspectiva posmodernista, la credibilidad de los medios de comunicación bastaba para considerar una postura relevante. De esta forma, se popularizaron frases que sustentaban la credibilidad argumentativa en interacciones de la vida cotidiana, tales como "lo vi en la TV", "si lo dice el periódico, debe ser verdad".

Ahora las cosas han cambiado. La posverdad, entendida por el Diccionario Oxford (citado en Rubio, 2016) como "relativo o referido a circunstancias en las que los hechos objetivos son menos influyentes en la opinión pública que las emociones y las creencias personales", ha abierto un camino -sin aparente retorno- a dinámicas que apelan a "otra utilización manipuladora de un marco" (Lakoff, citado en Muñoz, 2017, p. 30), donde la ciudadanía incorpora algo que no es verdad en sus prácticas de consumo con el objetivo de generar un control político, de tal forma que la (des)información apela a la emocionalidad, vivencias y valores de la gente, volviéndose más efectiva que la información misma.

Para Sean Coughan (2017), existe una serie de factores que han posibilitado el auge y la consolidación de la posverdad en la era actual: la crisis financiera de 2008 -que aumentó el descontento en torno a la desigualdad de los ingresos-, la utilización más asidua de las plataformas y redes digitales y la confección, circulación y viralización de elementos con apariencia periodística.

Estos últimos se valen de "hechos alternativos" que han traído grandes réditos a escala internacional. La salida del Reino Unido de la Unión Europea (Brexit), los resultados del plebiscito respecto a los acuerdos logrados entre el Gobierno de Colombia y las FARC para la consolidación de la paz (Lafuente, 2016) y el triunfo de Donald Trump en la elección presidencial estadounidense en 2016 son muestra de eso.

Actualmente, en El Salvador, el fenómeno de los insumos (des)informativos presenta ciertas similitudes con dichos acontecimientos, pues internet y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC)

han posibilitado la importancia de la emocionalidad y las posturas personales sobre la objetividad de los hechos, tal como se presentó en la campaña presidencial de 2019, donde, para Fidel López (2019), "se comprueba el poder de las redes sociales (...). Los medios de comunicación tradicionales o la utilización de mítines son insuficientes en la actualidad. El mensaje mediático va cambiando y es recomendable no dejarlo de lado".

Así, el presente artículo busca identificar cuáles son los entornos ecológicos a través de los cuales se producen y viralizan insumos (des)informativos en El Salvador, un fenómeno de variables multicausales en la era digital que se vuelve más fidedigno que la información misma. En consonancia, este acercamiento permitirá identificar la puesta en marcha de competencias afines a la alfabetización mediática e informacional para determinar si una selección de insumos (des)informativos podrían ser catalogados como tales (o no). En otras palabras, se busca establecer cuál es el marco de referencia bajo el cual se valen las personas para determinar si un contenido en redes sociales es verídico (o no), a partir del ejercicio de criterios mínimos para revisar, verificar y cuestionar información divulgada en ellas.

A partir de estos elementos, se podrá emitir una serie de recomendaciones y sugerencias que posibiliten la alfabetización mediática e informacional como una apuesta para contrarrestar la producción y viralización de estos insumos en una era donde las redes sociales se convierten en plazas públicas virtuales que robustecen el miedo al disenso, y donde se nos socializa digitalmente a reaccionar a la menor provocación posible (Fear of Missing Out, FOMO).

De ahí la importancia de la presente investigación: aunque El Salvador posee una documentación inicial sobre el fenómeno en términos de investigaciones periodísticas y algunas posturas mediáticas especializadas, se carece de un documento académico que sistematice el fenómeno, que contribuya a despertar el pensamiento crítico de las audiencias, de tal forma que puedan diferenciar, mediante una serie de elementos y criterios de análisis, qué es una noticia y qué no.

II. Conceptos fundamentales: de la (des) información a la alfabetización mediática e informacional

Con la finalidad de fundamentar la situación del fenómeno estudiado, se llevó a cabo una investigación documental sobre tres categorías de análisis: a) definición y perfilación de aspectos relevantes de las noticias falsas y la (des)información, b) las diferentes variables internas y externas que inciden en los procesos de consumo y circulación de la (des) información, c) las diferentes alternativas de acción para garantizar el consumo informativo responsable dentro y fuera de redes sociales. Dicha triangulación de la temática se consideró la más idónea en aras de consolidar una articulación teórico-práctica de las causas, condiciones y estrategias de la investigación y el análisis de los datos extraídos de los grupos focales y las entrevistas a especialistas en la materia.

2.1 Posverdad

Steve Tesich (citado en Cougan, 2017) fue el pionero en utilizar el término posverdad. En una frase, marcaría el camino sin retorno de las formas actuales del consumo (des)informativo actual: "Lamento que nosotros, como pueblo libre, hayamos decidido libremente vivir en un mundo donde reina la posverdad". Desde entonces, mucho se ha visto, leído y escuchado sobre el término, catalogado por el Diccionario Oxford (citado en Rubio, 2016) como la palabra del año 2016 al esbozarlo como las "circunstancias en las que los hechos objetivos son menos influyentes en la opinión pública que las emociones y las creencias personales".

De esta forma, Manuel Álvarez (2019) considera que existen una serie de características inherentes al fenómeno de la posverdad:

- Dependencia del contexto. Connotativamente, influye en el contexto y, por otra parte, es influida por el contexto. En ese sentido, necesita de una serie de estrategias, tácticas y actores clave para desenvolverse dentro y fuera de los ecosistemas digitales actuales.
- Asociación con múltiples narrativas. Opera en diferentes narrativas, afines a los contextos en

los cuales ocurre la acción. Toma en cuenta los diferentes estados mentales de las personas implicadas en cada uno de los escenarios de uso y consumo (des)informativo.

- Relación específica entre contextos y narrativas. Al tomar en cuenta los contextos y estados mentales de las personas, se produce un conjunto de relaciones complejas, cuya particularidad yace en provocar reacciones en el escenario de acción que desdeñan la verdad, y no toman en cuenta cualquier tipo de argumento basado en hechos objetivos.

Así, la posverdad trasciende la verdad o la mentira. Trastoca las lógicas y dinámicas actuales, de tal forma que fragmenta a los actores clave de cualquier entramado social. Sobre esa base, las personas abandonan principios ilustrados, propios de la búsqueda del conocimiento para alcanzar el progreso, apostando cada vez más por nutrirse de una serie de opiniones y puntos de vista que les sirvan para respaldar su propia red de creencias y emociones.

Esto concuerda con el planteamiento de Lee McIntyre (citado en Álvarez, 2018, p. 61) sobre cómo la posverdad busca "dar sentido a las diferentes formas en que las personas subvierten la verdad". Así, la (des)información se presta a la apelación de la emocionalidad, basada en una serie de juicios y prejuicios, para descartar cualquier teoría que pueda considerarse como verdadera en la presentación de los hechos. Sumado a eso, se descarta cualquier esfuerzo por informar y hacer periodismo de calidad. En palabras de Víctor García (2018, p. 202), la confección de insumos (des)informativos tiene una finalidad clara: "Lograr la mayor cantidad de impactos a través de un encabezado que sirva como *clickbait*".

Como consecuencia, este tipo de lógicas y dinámicas transforma la construcción y gestión de comunidades en los entornos digitales. Para Ramón Salaverría (citado en Gaya, 2019), generan políticas masivas en las cuales las plataformas *online* se transforman en plazas públicas medievales, "donde en ocasiones se dan efectos de linchamiento público, otras en la que todo el mundo aplaude a determinadas personas

o a determinados comportamientos, pero existe una dificultad, incluso una cierta resistencia, a tener opiniones propias”.

Esta simulación de una esfera pública² que aparenta leer y escuchar insumos (des)informativos en redes sociales de forma crítica y reflexiva (Reyes, s. f.), a la larga genera graves consecuencias en la construcción de la opinión pública, pues terminan polarizándola. En dicho contexto, se fomenta una división, radicalización e incluso ausencia del debate público, dado que existe dos polos de pensamiento antagónicos que no tienen la más mínima oportunidad de llegar a encontrarse en alguna situación que amerite consenso.

Lo anterior es sustentado por Estudio de Comunicación & Servimedia (2018, p. 7) al asegurar que “se castiga a aquellas posturas que tratan de buscar una opinión más racional y no coinciden con lo que promulgan ambos extremos (...), se desplazan las posturas intermedias del debate por parte de los dos polos, que quedan como únicos puntos de vista referenciales”. De esta forma, la tematización y “curaduría” de los entornos digitales, la puesta en marcha de filtros burbuja y las dinámicas del consumo (des)informativo actual han afectado directamente lo que se pensaba de las sociedades democráticas, pues ahora prevalece la emocionalidad del momento y la confianza en alguien que “piense como yo” y que “crea en lo mismo que creo yo” (Estudio de Comunicación & Servimedia, 2018, p. 6) al momento de ejercer impactos significativos en sus vidas cotidianas.

2.2 ¿Noticias falsas o (des)información? He ahí la cuestión

Inicialmente, la propuesta de investigación giró alrededor de establecer una arqueología de las noticias falsas (paparruchas³ o fake news) para determinar cuáles son los retos, alcances y posibilidades de la alfabetización mediática e informacional ante la difusión de paparruchas en El Salvador.

Sin embargo, autores como Jen Weedon, William Nuland y Alex Stamos (citados en Moretto y Ortellado, 2018, p. 72), así como las precisiones realizadas por los especialistas entrevistados para este informe,

enfatan el hecho de que el término noticias falsas surgió como una expresión amplia para referirse a todo tipo de cosas, que van desde insumos (des)informativos cargados de burla, parodia e imprecisiones intencionadas hasta piezas periodísticas, cuya comprobación de los hechos, fuentes y datos termina por ser difamada y desacreditada por quienes aparecen retratados en ellas.

Aunque no existe una sola forma de entender las noticias falsas actualmente, sus finalidades e intencionalidades son claras: (des)informaciones aparentemente factuales confeccionadas para provocar pasiones, atraer audiencias o engañar con el objetivo de generar algún rédito político o económico, dentro y fuera del ecosistema digital.

Esto ha sido posible, en palabras de Rasmus Nielsen y Lucas Graves (citados en Baidez, 2018, p. 15), por una serie de cambios estructurales en las dinámicas de consumo y circulación de la (des)información, tales como “una crisis generalizada de confianza entre los medios de comunicación y otras instituciones públicas, incluidos los políticos, así como el paso de lo convencional, dominado por los medios masivos de difusión e impresión a un entorno cada vez más digital, móvil y redes sociales”.

Con este panorama en el ecosistema tradicional y digital del consumo (des)informativo, las noticias falsas son solo una pieza más en el ajedrez de las diferentes tácticas y mecanismos de los que se vale la (des)información como un fenómeno macro en el cual conviven actualmente las sociedades posverdaderas, prosumidoras⁴, hiperconectadas y sobresaturadas de información.

² Teoría sociológica propuesta por Jürgen Habermas (1962) para designar un escenario distendido en el cual los ciudadanos, valiéndose de su libre albedrío y poder de decisión, piensan y examinan sus asuntos comunes. Así, generan espacios de interacción discursiva para interpelar a los medios, el funcionariado, entre otros.

³ Expresión utilizada para denominar una “noticia falsa o disparatada esparcida en el mundo”.

⁴ Prosumidor fue un término acuñado por Alvin Toffler (citado en Lastra, 2016) en la década de los 80 para designar a las personas que crean, difunden y consumen su propio contenido. Actualmente, las dinámicas y lógicas de las redes sociales presentan claras similitudes con este tipo de apreciaciones.

Sobre esa base, Julia Olmo (2019, p. 4) define la (des)información como la “difusión intencionada de información no rigurosa que busca minar la confianza pública, distorsionar los hechos, transmitir una determinada forma de percibir la realidad y explotar vulnerabilidades con el objetivo de desestabilizar”.

A simple vista, podría parecer que no existe una diferenciación clara entre la (des)información y una noticia falsa como tal. Sin embargo, Carlos Rodríguez (2019, pp. 68-69) establece cuatro razones fundamentales por las que debemos hablar sobre la primera como causa de la segunda:

- La (des)información abarca un fenómeno más amplio que las noticias falsas, pues hace referencia a contenido fraudulento, engañoso, discursos de odio, discursos falsos deliberados o errores informativos no deliberados de medios o periodistas.
- En consonancia, se aprovecha de las carencias técnicas/formativas de la población, así como dificultades de los profesionales de la información para contener dicho fraude al momento de diseminar insumos para los cuales los entornos y las plataformas digitales aún no cuentan con protocolos efectivos para evitar su propagación y viralización.
- El concepto de noticias falsas ha sido absorbido por las lógicas y dinámicas de la política para atacar a medios de comunicación y periodistas por publicar noticias contrarias a sus puntos de vista sobre determinados temas.
- Las noticias falsas forman parte del ecosistema económico de la (des)información, en el que se garantiza su circulación por medio de una diversidad de estructuras, ingresos por publicidad, *clickbait*, viralización de contenido, entre otros.

No cabe duda: la (des)información ha sabido adaptarse a la manera de producir y distribuir contenido.

Al retomar consideraciones propias de su origen etimológico⁵ ha sabido traslapar las motivaciones individuales de la mentira, donde una persona podía proferir una mentira piadosa, caritativa incluso, pensando en el bienestar del prójimo (Durandin, 1995), a valerse de campañas de “(info)toxicación”⁶, confeccionadas por una estructura dominante y latente, cuyo carácter de progresividad y la participación

involuntaria de los usuarios en la construcción de los errores, producto de su interpretación particular de los hechos, termina por mermar el sueño de una esfera pública informada y razonada en los tiempos de la era digital.

2.3 *Affordance* (u ofrecimiento)

Affordance es un término acuñado por James Gibson (1977), utilizado para hablar sobre las posibilidades de interacción de las personas con objetos, ambientes o tecnologías para lograr determinados resultados en un contexto determinado. En ese sentido, el Centro de Estudios en Libertad de Expresión y Acceso a la Información (2017, p. 10) considera que el fenómeno de la (des)información responde a distintos contextos sociales y se manifiesta de forma diferenciada en los entornos digitales, de tal forma que “un espacio como WhatsApp posibilita el intercambio de contenidos acéfalos –sin autor o fuente aparente–, Facebook le da mayor relevancia a contenidos que se comparten masivamente y en Twitter el usuario escoge las voces que quiere oír”.

Así, nos encontramos ante un ofrecimiento social que gira alrededor de una funcionalidad implícita en el diseño del objeto o, en su defecto, “descubierta” por el individuo a medida que va utilizando en sus actividades cotidianas. Por tanto, los *affordances* (u ofrecimientos) permiten establecer plataformas de diálogo entre los usuarios, en las que la producción e intercambio (des) informativo adquiere matices particulares. En muchos casos, las dinámicas de consumo y circulación (des) informativa pasan por el uso cotidiano de los entornos digitales. Al carecer de los criterios necesarios para

⁵ Guy Durandin (1995, pp. 21-25) establece que la palabra *dezinformatsia* aparece, por primera vez, en el Diccionario de la Lengua Rusa S. Ojegov (1949), definida como “la acción de inducir a error mediante el uso de informaciones falsas”.

⁶ También conocida como *infoxicación*, término acuñado por Alfons Cornella (citado en Moll, 2019) para denominar al exceso informativo al cual está expuesta una sociedad, mediante distintos soportes electrónicos y digitales, en cualquier momento, lugar y circunstancia. Por lo general, la información menos profunda y exhaustiva es asociada a este fenómeno.

diferenciar un insumo periodístico de uno que no lo es, los individuos tienden a compartirlos en un entorno cerrado que funge como un canal íntimo, influido por un referente (amigo, familiar, conocido) que le da un aire de legitimidad al mismo.

Desde esta perspectiva, Cristina Pauner (2017) resalta la importancia de la mediación que las personas ejercen en el uso de la tecnología para la propagación de insumos (des)informativos. Esto permitiría una aproximación a las limitaciones inherentes y estrategias de acción para combatir el fenómeno y, por otro lado, situar el proceso de la (des)información orbitando alrededor de la incorporación social de la tecnología mediante el uso y consumo de entornos digitales (sitios web y redes sociales).

2.4 Filtro burbuja

Para el creador de esta teoría, Eli Pariser (2017, pp. 10-11), dicho concepto apela a “máquinas de predicción (...) que elaboran un universo de información único para cada uno de nosotros que, en esencia, altera nuestra manera de encontrar ideas e información”. Para lograrlo, los entornos digitales estudian los patrones de consumo y utilización de los usuarios y, con base en su historial en los mismos, se encargan de “curar” elementos que sean de interés para las personas.

A simple vista, podría verse como una iniciativa que facilita la vida de las personas en digital. Sin embargo, en lugar de robustecer competencias afines al pensamiento crítico, la tolerancia crítica y el consumo informativo responsable, un día los usuarios se despiertan y acaban en un episodio de *Black Mirror*⁷, donde todas las personas piensan como ellos.

Vivir así es morir en la polarización de la opinión. Mientras acercamos voces afines a nosotros, bloqueamos y silenciemos otros puntos de vista. En este aspecto, Pariser (2017) afirma que uno de los peligros del filtro burbuja radica en proporcionar un exceso de confianza a nuestros esquemas mentales, producto de la familiaridad y la coincidencia. Una situación que podría distorsionar nuestra percepción de lo verdadero y real, lo cual es sumamente importante que sea visible. Y, por otro lado, elimina

de nuestro entorno algunos elementos clave que nos motiven y reten a aprender, lo cual, indudablemente, pasa por convivir, experimentar e interactuar con situaciones y puntos de vista contrarios a nuestra perspectiva sobre determinadas temáticas de interés. A raíz de eso, surge una serie de circunstancias bajo las cuales permea la polarización de las opiniones como un parteaguas de las dinámicas sociales dentro y fuera de los contextos digitales.

2.5 Sesgo

Inicialmente, desde el ámbito de la investigación clínica, el departamento de Epidemiología de la Universidad John Hopkins (1996, p. 1) lo define como la “desviación de los resultados o inferencias de la verdad, o proceso que conlleva tal desviación”. Su interpretación se ve mermada por variables multicausales como la selección de variables o el tipo de muestra seleccionada; incluso, el proceso de investigación mismo. Dicha apreciación inicial, aunque sumamente valiosa, no termina de aterrizar la importancia de los sesgos en los procesos y dinámicas del consumo (des)informativo actual. Esta situación logra ser comprendida por Eli Cohen (citado en Bednar y Welch, 2008, p. 86) al definirlo como una “inclinación o preferencia personal para favorecer un punto de vista particular con la incapacidad de informar completamente sobre una consecuencia directa” (traducido por el autor).

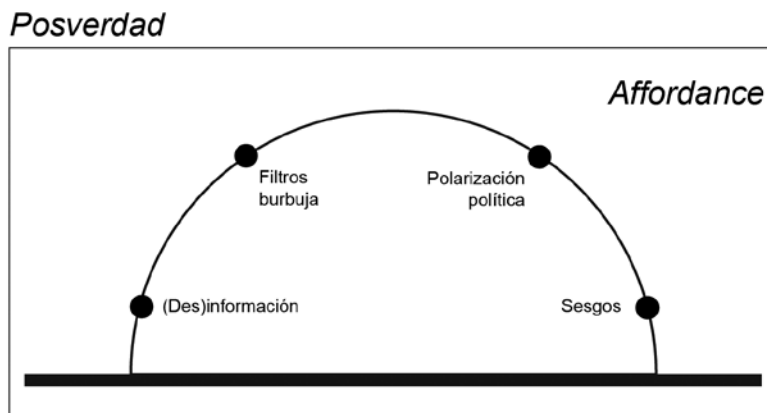
Así, comenzamos a vislumbrar una serie de variables internas y externas del consumo (des)informativo de las personas, en las cuales confluyen una serie de factores y actores, muy propios de los modelos de comunicación. En ellos intervienen una serie de emisores, quienes generan mensajes que, aunque puedan ser genuinos o neutros, se encuentran atrapados en procesos (des)informativos, cargados de intencionalidades o, en su defecto, de creencias personales, pasionales y poco racionales.

⁷ Serie británica antológica que se caracteriza por presentar una serie de relatos autoconclusivos sobre las diferentes formas en las cuales la tecnología afecta al ser humano en la actualidad.

Del otro lado de la moneda, la información errónea también puede ser resultado del proceso de quien emite y la interpretación del mensaje de quien lo recibe o, de hecho, de ambas partes involucradas en el proceso de comunicación. Así, algunas de las clasificaciones de los sesgos retomadas para la presente investigación se catalogan de la siguiente forma:

- Sesgo cognitivo: conlleva una serie de alteraciones del procesamiento de información, producto de la injerencia de variables internas y externas, que nos llevan a generar una percepción distorsionada, ilógica o inexacta sobre una persona o situación (Centro Manuel Escudero, s. f.). Esta serie de atajos mentales conlleva una serie de implicaciones que, en palabras de McIntyre (citado en Álvarez, 2018, p. 111), podrían llevarnos a “estar de acuerdo con lo que otros creen a nuestro alrededor, incluso si la evidencia que tenemos ante nuestros ojos nos dice lo contrario”.
- Sesgo de confirmación: variedad del sesgo cognitivo, que apunta a que las personas prefieren creer lo que ya creen (Álvarez, 2018, p. 115). Un cambio de opinión abrupto requiere un esfuerzo mental sumamente deliberado ante aquello que se impone como su máxima creencia. Así se evita a toda costa cualquier prueba que vaya en contra de sus creencias. Básicamente, es un juego de ganar-perder: destaco lo que me abona, ignoro lo que no.
- Sesgo de verdad: en palabras de Ralph Keyes (citado en Álvarez, 2018, p. 105), la mayoría de las personas “asumen que lo que alguien les diga tiene más probabilidades de ser verdadero que de ser falso”. Al descartar la mentira y la desconfianza, en palabras de Mentirapedia (s. f.), se tiende “a creer, juzgar de una manera activa o suponer pasivamente que la comunicación de otra persona es honesta”. Esto, al confiar y creer en las buenas intencionalidades de quienes nos comparten información catalogada como valiosa, incide en nuestras interacciones sociales más significativas dentro y fuera de redes sociales.
- Sesgo ideológico: relacionado con el marxismo, en el que, en palabras de ContraPeso.info (2011), “existe un alejamiento de la verdad con respecto a lo que la gente piensa. La gente tiende a glorificar sus intereses y sus actos, especialmente los de la clase a la que pertenece”. De esta forma, las personas tienden a considerar que las ideologías ejercen un poderío latente, indiscutible y considerable en las diferentes realidades que trastocan, en aras de permear una intencionalidad sesgada sobre lo que difunden o presentan como tal.

Figura 1: Entorno ecológico bajo el cual se presenta la circulación (des)informativa



Fuente: Elaboración propia

2.6 Alfabetización mediática e informacional

Richard Venezky (citado en Lectura y Vida, 2005, p. 62) define la alfabetización como "la habilidad mínima de leer y escribir una lengua específica, así como también una forma de entender o concebir el uso de la lectura y la escritura en la vida diaria". Desde esta perspectiva inicial, surgen ciertas consideraciones para entender otras tipologías de la alfabetización, las cuales transitan en dos vías:

- Presupone la utilización de la lectura y escritura como lineamientos bases para manejarse correctamente en una sociedad que apuesta por recursos audiovisuales.
- En consonancia con el ofrecimiento, demanda un compromiso activo y autónomo con estos recursos y apuesta por el rol de las personas en términos de generación, recepción e interpretación independiente de los mensajes que reciben.

Ahora bien, la alfabetización no solo gira alrededor de la lectura y escritura. Con el paso de los años, se ha comprobado que se requieren otras habilidades para comprender los insumos (des)informativos que circulan actualmente dentro y fuera de redes sociales. En consonancia, para considerar a una persona alfabetizada, se necesita que posea una (o varias) competencia(s) que le permita desenvolverse con soltura en este contexto. Por ende, existen hasta 38 clasificaciones de la alfabetización que transversalizan diversos aspectos de las interacciones significativas de una sociedad.

De todas ellas, se encontraron tres tipologías afines al fenómeno estudiado: alfabetización digital, alfabetización informacional y alfabetización mediática e informacional. A simple vista, se verían como clasificaciones homónimas y, aunque comparten ciertas similitudes en sus competencias y estrategias de acción como elementos de valor para combatir la problemática de las dinámicas de consumo de los insumos (des)informativos dentro y fuera de los entornos digitales, distan muchísimo en sus alcances para llevarlo a cabo.

En primera instancia, la Federación de Enseñanza de Comisiones Obreras de Andalucía (2011, p. 1) considera a la alfabetización digital como aquella que "tiene como objetivo enseñar y evaluar los conceptos y habilidades básicos de la informática para que las personas puedan utilizar la tecnología informática en la vida cotidiana y desarrollar nuevas oportunidades sociales y económicas para ellos, sus familias y sus comunidades".

De forma esencial, apuesta porque las personas tengan las habilidades necesarias para desempeñar una serie de tareas en entornos digitales con la utilización de dispositivos electrónicos (computadoras) y portátiles (celulares). Esto conlleva el consumo lector, reproductor e interpretativo de formatos transmedia hasta la adquisición y replicación de nuevos conocimientos obtenidos en los entramados digitales.

Sin embargo, John Anzola (2011) considera que la alfabetización digital posee una serie de limitaciones que pueden mermar el desarrollo de competencias para combatir el fenómeno de la (des)información en los entornos digitales, las cuales se traducen en deshumanizar el conocimiento al apostar por los dispositivos como fundamentos base de los diferentes elementos de uso y consumo de los usuarios, así como limitar el manejo de equipos como única finalidad de la alfabetización digital al establecer generalizaciones alrededor de la premisa "cualquiera puede manejar un celular o una computadora".

Ante esta ausencia y protagonismo de usos en las dinámicas de uso y consumo de insumos (des) informativos, aparecen las consideraciones de Susana García (2017, p. 71) afines a la alfabetización informacional, catalogada como el "acceso y dominio de la información independientemente del medio y/o soporte en el que ésta [sic] se encuentre (...), es decir, el hecho de que una persona sea capaz de buscar información y procesarla, en cualquier documento (libros, revistas, archivos, cartas y audiovisuales)".

Para que esto sea posible, Ralph Catts y Jesus Lau (citados en García, 2017, p. 71) consideran que existen una serie de rasgos necesarios que trastocan elementos afines a la localización, comprensión,

evaluación y utilización de la información, sin importar el formato en el que se encuentre, para satisfacer las diferentes necesidades de las personas en diferentes contextos de su vida cotidiana.

A pesar de sus buenas intencionalidades en torno a su preocupación por que las personas puedan resolver adecuadamente cualquier problema que requiera el manejo de información (Sáenz de Valluerca, 2013), una de las grandes limitaciones plausibles de la alfabetización informacional radica en ubicar a las bibliotecas y fuentes de consulta académica como únicos referentes para la búsqueda, procesamiento y utilización de conocimientos adquiridos cuando, en realidad, las personas consumen una diversidad de fuentes e insumos sobre un determinado tema, dentro y fuera de internet.

Esto es tomado en cuenta por la alfabetización mediática e informacional. Para la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, por sus siglas en inglés, 2011, p. 185), esta conlleva “las competencias esenciales (conocimiento, destrezas y actitud) que permiten involucrarse a los ciudadanos eficazmente con los medios y otros proveedores de información y desarrollar un pensamiento crítico, un aprendizaje de destrezas a lo largo de toda la vida para socializar y convertirse en ciudadanos activos”.

De esta forma, la alfabetización mediática e informacional reconoce cuál es el papel que juegan los proveedores de información como los usuarios en las dinámicas de consumo (des)informativo. Así, se reconoce cuál es el papel que funge los medios, bibliotecas, archivos, entre otros, para proporcionar servicios de calidad a sus audiencias, quienes los demandan por medio de una participación activa y significativa en procesos de consumo y evaluación del servicio que les proveen, dentro y fuera de los ecosistemas digitales actuales.

Lo anterior transversaliza la puesta en marcha del pensamiento crítico, entendido por Rafiq Elmasy (citado en Alonso y Martín, 2019, p. 55) como “lograr una evaluación objetiva y tener capacidad de analizar de problemas, ideas o diferentes situaciones con el

fin de construir una comprensión clara e imparcial al respecto, con el objetivo de llegar a la solución óptima”. Para llevarlo a cabo, se pueden seguir una serie de pasos propuestos por Sylvia Braesel y Thorsten Karg (2018) para la formación de la alfabetización mediática e informacional en las audiencias. Estos se traducen en:

- **Acceder:** conlleva encontrar y comprender los mensajes de los proveedores de información con lo cual se aprende a buscar y compartir información relevante, de esta manera se ejercita mejor la participación de usuarios dentro y fuera de internet.
- **Analizar:** permite interpretar y evaluar los mensajes expresados en cualquier tipo de información, sin importar el formato. Así se garantiza que las personas tengan una mirada crítica de las lógicas internas/externas de proveedores de información.
- **Crear:** implica que los usuarios puedan elaborar sus propios mensajes con base en su capacidad de análisis y acceso a ciertos proveedores de información, de tal forma que puedan producir insumos con sentido y significado para audiencias reales.
- **Reflexionar:** requiere que las personas reflexionen cómo toman sus decisiones en relación con el uso de los medios y la tecnología, cómo interactúan con ellos y qué expresan en los insumos que comparten en diversos entornos.
- **Actuar:** se sustenta en compartir conocimiento relevante y de calidad para producir un impacto significativo que mejore la calidad de vida de los actores y entornos con los cuales conviven en sus interacciones significativas cotidianas.

De esta forma, estos cinco pasos se convierten en el marco de referencia para establecer metodologías que puedan devolverle a la ciudadanía las herramientas necesarias para distinguir las estrategias, tácticas, mecanismos, lógicas y dinámicas de los insumos (des) informativos, dentro y fuera de los entornos digitales. Sobre todo, en un mundo de sobresaturación (des) informativa, que privilegia los linchamientos digitales ante quienes opinan diferente o cometen alguna

equivocación, así como la creencia ciega en lo que nos comente un conocido, aunque lo que nos comparta no sea del todo verdad.

III. Metodología de investigación

En esta investigación se efectuó un análisis comparativo entre dos grupos de edad diferenciados, el cual apela, en palabras de Delwyn Goodrick (2014, p. 7), “a centrarse en las relaciones entre combinaciones de posibles condiciones causales en los casos y entre ellos (...), [de tal forma que] nos dicen por qué y cómo se produjeron determinados resultados”. Por tal razón, tuvo tres momentos clave que se detallan de la siguiente forma.

3.1 Grupos focales

Se crearon e implementaron dos grupos focales con los cuales, en palabras de Yahir Zavaleta (2013, p. 2), se buscaba “entender las normas sociales de una comunidad, indagar cómo afectan diferentes fenómenos o situaciones a las personas, o bien para explicar y profundizar en las percepciones, sentimientos y pensamientos de los sujetos involucrados en diversas problemáticas”.

El primero fue con adultos de 60 a 65 años, de nivel socioeconómico medio alto y medio; y el segundo, con jóvenes de 18 a 29 años, de nivel socioeconómico medio. Ambos grupos etéreos residen en el Área Metropolitana de San Salvador (AMSS) y debían haber tenido algún tipo de contacto (directo o indirecto) con insumos (des)informativos dentro y fuera de redes sociales. La selección se sustentó en las apreciaciones de Andrew Guess, Jonathan Nagler y Joshua Tucker (2019), quienes realizaron un estudio sobre quiénes eran las personas que más compartían insumos (des) informativos, con el cual recalcaron que “alrededor del 11.3% de las personas de 65 años (o más) compartieron enlaces de un sitio de noticias falsas, mientras que el 3% de los que tenía entre 18 y 29 años lo hicieron” (traducido por el autor). A escala nacional, esto coincide con un estudio aún no publicado por la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA) y la Escuela de Comunicación Mónica Herrera (EDH) (2019) en el que se afirma que el 87% de una

muestra de 1586 personas encuestadas afirmó haber visto, leído o escuchado un contenido noticioso falso en alguna red social o página web. La mayoría señaló que lo vio en sitios web de medios digitales (41%), seguido por medios tradicionales como la televisión (25.7%) y los periódicos impresos (18.4%).

Así, los grupos focales permitieron poner ambos mundos en perspectiva, de tal forma que pudiera analizarse y verificarse el grado de interacción con diferentes insumos y actores (des)informativos en el entorno ecológico tradicional y digital, los diferentes elementos que inciden en el consumo de información, así como sugerencias y recomendaciones que posibiliten la consolidación de la alfabetización mediática e informacional como estrategia fundamental para el combate a la producción y viralización de insumos desinformativos.

3.2 Entrevista en profundidad

Compaginado con los grupos focales, se decidió complementar las perspectivas y opiniones de sus participantes con una serie de entrevistas a profundidad con las cuales, en palabras de Bernardo Robles (2011), se buscó “adentrarse en la vida del otro, penetrar en lo trascendente, descifrar y comprender los gustos, los miedos, las satisfacciones, las angustias, zozobras y alegrías, significativas y relevantes del entrevistado (...). Consiste en construir paso a paso y minuciosamente la experiencia del otro”.

Dichos encuentros reiterados entre el investigador y los informantes (Taylor y Bogdan, citados en Robles, 2011) partieron de la selección de cuatro especialistas afines a los ámbitos de la producción, edición y circulación de insumos periodísticos, verificación de información en medios digitales y el desarrollo de competencias afines a la alfabetización mediática e informacional desde una arista pedagógica.

En consonancia, por medio de una serie de entrevistas semiestructuradas, se llevó a cabo una plática entre iguales quienes, desde sus áreas de especialidad, ayudaron a generar una comprensión actual del fenómeno de la (des)información dentro y fuera de redes sociales. Los profesionales consultados fueron:

- Lilian Martínez. Periodista y editora de la unidad de datos de El Diario de Hoy (EDH). Cuenta con 21 años de trayectoria en importantes publicaciones y secciones de dicho rotativo como Vértice, Planeta Alternativo, Política, Investigación y Servicios (dedicada a la cobertura de temáticas afines a educación, salud, medio ambiente, entre otras).
- Rodrigo Baires Quezada. Periodista independiente y verificador de noticias con 21 años de trayectoria. Ha trabajado con importantes medios e instituciones a escala nacional e internacional como Revista Factum, El Faro, La Prensa Gráfica (LPG), EDH (El Salvador), Plaza Pública (Guatemala) y el Centro de Investigación e Información Periodística (CIPER) (Chile).
- Jessica Ávalos. Periodista. Trabajó durante 10 años en LPG como redactora, coordinadora y editora de la sección judicial de dicho rotativo. Becaria del International Women Media Foundation y de Open Society Foundation. Participó en varios talleres de la Fundación Gabo y en un taller de periodismo de investigación impartido por la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia. En 2019 se incorporó a Revista Factum, allí trabaja actualmente.
- Johannes Meltzer. Director regional de la DW Akademie para Centroamérica, México y el Caribe, iniciativa que apuesta por la cooperación y el desarrollo de medios. Actualmente, apuesta por un programa de alfabetización mediática e informacional en el Triángulo Norte centroamericano (Guatemala, Honduras y El Salvador).

Gracias a ellos, se pudo perfilar cuáles son las causas y consecuencias, los actores y factores que intervienen en estas, así como el establecimiento de estrategias de acción que pueden coadyuvar al combate de la difusión y viralización de insumos desinformativos en la sociedad salvadoreña.

3.3 Análisis de resultados desde la teoría fundamentada

Finalizados los grupos focales y las entrevistas en profundidad, se procedió a analizar las respuestas de cada uno de los participantes y especialistas por medio de la teoría fundamentada. Dicha propuesta

metodológica brinda, en palabras de Kathy Charmaz (2005, p. 507), “unas directrices analíticas que permiten a los investigadores localizar su recolección de datos y construir teorías de rango medio a través de sucesivas recolecciones de datos y desarrollos conceptuales” (traducido por el autor). De esta forma, los lineamientos esbozados buscan generar teorías que emanan de los datos obtenidos del proceso de investigación social, de tal forma que puedan evocar o explicar cuál es el fenómeno presentado en cuestión.

Para llevarlo a cabo, se necesita tres procesos de análisis con los cuales se pueden procesar los datos, de tal forma que se puedan encontrar estructuras, identificar patrones y esquematizar cuál es la situación de la temática abordada, los cuales se caracterizan de la siguiente forma.

En primer lugar, se realizó una codificación abierta, entendida por Gemma de la Torre, Elizabeth Di Carlo, Antonio Florido Santana, Héctor Opazo Carvajal, Chenda Ramírez Vega, Pablo Rodríguez Herrero, Ana Sánchez Morago y Jimena Tirado Torres (2011, p. 24), como un proceso inicial de fragmentación de datos “con el objetivo de generar un conjunto emergente de categorías y sus propiedades que se ajusten, funcionen y sean relevantes para la integración de la teoría”.

El segundo nivel recibe el nombre de codificación axial. Según Miguel Bonilla-García y Ana López-Suárez (2016, p. 308), es un proceso que “consiste en la búsqueda activa y sistemática de la relación que guardan los códigos y las familias (o subcategorías y categorías, respectivamente) entre sí”. Este momento de la categorización, producto de la saturación y el establecimiento inicial de relaciones entre etiquetas de análisis, facilitó la identificación de situaciones, rutinas, problemas, actores, factores, acciones/interacciones, así como consecuencias asociadas al fenómeno del consumo (des)informativo actual.

De esta forma se pudo llegar a una codificación selectiva, definida por Cristina Vivar, María Arantzamendi, Olga López-Dicastillo y Cristina Gordo (2010), como aquella que “guía al investigador en la selección de la categoría central, es decir aquella categoría que por su centralidad explica y da sentido a

todos los datos y sus relaciones, y por lo tanto explica el patrón de comportamiento social objeto de estudio".

Como último proceso de la teoría fundamentada, este proceso de integración y refinamiento teórico permitió el establecimiento de una categoría central que sirviera como lineamiento base para llegar a un entendimiento claro del fenómeno. En consonancia, se pudo identificar cuáles son las condiciones causales e intervinientes en los procesos y las dinámicas del consumo (des)informativo, así como el contexto que permea de forma transversal la problemática de la (des)información actual, que puede mejorarse o mantenerse con la implementación de ciertas estrategias de acción/interacción, las cuales pueden desembocar en consecuencias positivas o negativas dentro y fuera de los entornos digitales de interacción social.

IV. Análisis de resultados

4.1. Introducción al consumo de la (des)información

A partir de las diferentes aproximaciones teóricas examinadas para la presente investigación, se diseñó una serie de instrumentos que sustentaran la creación e implementación de grupos focales y entrevistas con especialistas en los ámbitos del periodismo, la verificación de información y la alfabetización mediática e informacional desde una perspectiva pedagógica. Dichas técnicas se realizaron en octubre de 2019, en el AMSS, y sirvieron para determinar aspectos relacionados al consumo de insumos (des) informativos⁸, el grado de distinción entre una (des) información de una noticia periodística, así como sugerencias y recomendaciones que posibiliten la alfabetización mediática e informacional en un entorno ecológico bajo el cual se producen y viralizan piezas (des)informativas.

Una apreciación inicial del consumo de insumos (des)informativos pasa por consideraciones sobre la era digital en la cual circulan. Sobre esa base, Lilian Martínez, editora de Focus Data, la unidad de datos de EDH, considera que "hay encuestas en las que le preguntan a la gente cómo se informan y la mayoría se informa a través de las redes sociales. Por esa razón,

tenemos que reinventarnos y ver cómo nos acercamos más a esos usuarios y cómo nos volvemos a ganar su confianza".

Sus apreciaciones coinciden con los resultados de la investigación #MenteMillennial, publicada por EDH (2016). En ella se visibiliza que el 23% de una muestra seleccionada de jóvenes entre los 20-34 años de edad considera la navegación en internet, que contempla el consumo de información, música y series, como una de las principales actividades que realiza durante su tiempo libre. Por tal razón, Johannes Meltzer, director regional de la DW Academy para Centroamérica, México y el Caribe, estima que "no solo se trata de mejorar la calidad de la información, necesitamos un público más crítico, un público que sepa informarse".

Así, los grupos focales difieren sobre cuáles son los medios por los cuales vale la pena informarse actualmente. Algunos jóvenes consultados expresaron que las opiniones de sus referentes más cercanos dentro y fuera de sus entornos digitales constituyen una primera opción de confiabilidad informativa, seguidas por la circulación de información en redes sociales como Facebook y Twitter. Pese a eso, no se duda la existencia de "otra utilización manipuladora de un marco" en dichos espacios de interacción social digital (Lakoff, citado en Muñoz, 2017, p. 30), pues, tal como expresó una de las participantes, "hay un proceso de edición y manipulación de la información. Entonces, no van a poner cosas que les perjudique".

Para los adultos consultados con rangos de edades entre los 60 y 65 años, con una capacidad adquisitiva media alta y media, la cual les permite tener acceso a internet por medio de sus dispositivos electrónicos, los medios digitales representan la forma más idónea de consumir información actualmente. Dada la transición que ellos han experimentado del consumo de información tradicional a una digital, tienden a privilegiar esta última por su grado de alcance,

⁸ Como insumo (des)informativo se pueden incluir notas falsas, memes, chismes, entre otros, que tengan como finalidad la provocación de la emocionalidad sobre la racionalidad con el propósito de atraer audiencia o engañar con finalidades políticas o económicas.

inmediatez y disponibilidad por medio de una diversidad de dispositivos electrónicos y digitales a su alcance. Sobre esa base, los adultos consultados perfilaron ciertas percepciones negativas a los medios tradicionales, pues los consideraron de difícil acceso, obsoletos y con alto grado de desfase respecto a las dinámicas de consumo (des)informativo. Así lo expresó uno de los participantes del grupo focal de adultos al considerar que “en WhatsApp prácticamente te enterás en el momento de cómo suceden las cosas. Eso ha cambiado la manera en la que uno se informa. El diario casi nadie lo lee y ya no ha de tener la misma circulación en años, donde solo de ellos dependíamos [para informarnos]”.

Así, tanto las apreciaciones de los jóvenes para desconfiar de la postura de ciertos contenidos digitales como la excesiva confianza de los adultos en el *instante preciso* ofertado por WhatsApp orillan a los usuarios a toparse con escenarios (des)informativos en los cuales, de acuerdo con el periodista independiente y verificador de noticias, Rodrigo Baires Quezada, “no hay mediador. No digo que el periodista sea básico, sino que lo usuarios se bajen del situacionismo y empiecen a ver si quieren compartir algo o no de buen corazón”. Al poner estas consideraciones sobre la mesa, Pauner (2017) estima que pueden generarse dos causas que desencadenan un robustecimiento de la circulación de insumos (des)informativos: 1) creer en que un conocido nos transmite información con una intencionalidad genuina, confiable y 2) no poder diferenciar entre una información curada por un algoritmo digital de aquella que fue seleccionada bajo criterios editoriales tradicionales.

Dicha situación juega un papel significativo en el consumo informativo que realizan los participantes de ambos grupos focales dentro de sus interacciones sociales más significativas, dentro y fuera de los entornos digitales. Aquí comienzan a establecerse diferenciaciones claras alrededor de la accesibilidad y la comunicación bidireccional que los usuarios pueden establecer con los diferentes proveedores de información.

De esta forma, aunque la mayoría de los participantes del grupo focal de adultos consideró positiva la

inmediatez y la diversidad de fuentes que pueden consultarse, no todas las personas de su edad tienen acceso a dispositivos que les permitan subirse a la era de las nuevas formas de consumo (des)informativo, producto de la brecha digital, entendida por la Federación de Enseñanza de Comisiones Obreras de Andalucía (2011, p. 7) como “la diferencia socioeconómica entre aquellas comunidades que tienen accesibilidad a Internet y aquellas que no”. Para uno de los participantes, lo anterior beneficia de alguna u otra forma a los medios tradicionales, ya que “siguen teniendo un puesto en el área de noticieros, pues hay gente que por su edad o recursos no tiene acceso a una computadora o internet. Ellos siguen igual que antes y el cambio solo lo sentimos quienes tenemos acceso a un teléfono inteligente con internet”.

En cuanto a los jóvenes, el grado de veracidad en los insumos (des)informativos incide en su contacto con temáticas coyunturales nacionales, como los despidos de personal y cierres de sucursales de la cadena de restaurantes Mister Donut⁹. Acá, a partir del seguimiento que ellos llevaron a cabo por iniciativa personal sobre diferentes insumos (des)informativos de actores clave del entorno ecológico digital, se pueden visibilizar efectos de la comunicación posverdad (Clavero, 2018), donde los ciudadanos carecen de toda la información posible para sentar postura sobre aquellas afirmaciones que pueden considerarse como verificables sobre la realidad. En ese sentido, algunos de ellos externaban sus dudas en torno al uso de imágenes ilustrativas del caso, en las que se publicaba el estado de las cocinas y los utensilios destinados a la preparación de alimentos en dos de los Mister Donut clausurados por el Estado¹⁰, al grado de que una de ellas recalcó: “Yo confié en que las imágenes eran reales, pero eran de hechos pasados”.

⁹ Ver la noticia: López, J. y Tobías, J. (2019, octubre 10). Empleadas de Mister Donut protestan y exigen el cese de cierres. El Salvador. com. Recuperado de <https://www.elsalvador.com/eldiariodehoy/empleadas-de-mister-donut-protestan-y-exigen-el-cese-de-cierres/648440/2019/>

¹⁰ Ver la noticia: Pérez, E. (2019, octubre 4). VIDEO Y FOTOS: Vea cómo eran las cocinas y los trastos de los dos Mister Donut. Elsalvadortimes.com. Recuperado de <https://www.elsalvadortimes.com/articulo/sucesos/fotos-cierran-local-mister-donut-insalubridad-preparacion-alimentos/20191001154536063482.html>

Se tenga acceso o no a un dispositivo para consultar un caso de interés personal, Johannes Meltzer, director regional de la DW Academy para Centroamérica, México y el Caribe, es contundente: “El consumo de información es mucho más complicado de lo que pensamos (...). Nadie nos dijo cómo distinguir la mentira de la verdad, pero es sumamente necesario para sobrevivir en este mundo digitalizado”. No solo se precisa eso: también parte del hecho de reconocer, como enuncia la periodista de Revista Factum, Jessica Ávalos, que “si bien ha habido más acceso, al mismo tiempo hay más desorden”, una situación que ella ilustró con la fragmentación de una esfera pública fragmentada a favor o en contra sobre un político o funcionario al interior de los contextos digitales actuales.

Curiosamente, los participantes de ambos grupos focales consultados establecen ese mismo grado de desconfianza en torno a las estrategias y tácticas de circulación de la (des)información, dentro y fuera de sus entornos digitales, con la puesta en marcha de insumos (des)informativos. Para ellos, un insumo (des) informativo está confeccionado para despertar la emocionalidad sobre la racionalidad de las personas, valiéndose de tácticas de engaño y (des)información intencional y deliberada, en aras de obtener una finalidad política o financiera.

En ese sentido, uno de los jóvenes consultados recalcó: “Desvía el primer tema, el principal. Entonces, si un político está haciendo algo mal, hagamos un escándalo y demos prioridad a esto para que ellos se olviden de algo importante”. Bajo esta premisa, un insumo (des) informativo no precisa únicamente de una estructura y una maquinaria que se dedique a elaborarlo y distribuirlo, también requiere de la complicidad (implícita o explícita) de los destinatarios de este, la audiencia como tal.

El insumo (des)informativo se vale de las ausencias formativas de la población en materia de alfabetización mediática e informacional para ofrecerles “pan y circo” digital: a cambio de su buena voluntad y confianza, les ofertan elementos con los cuales toman decisiones permanentes basadas en emociones temporales. Lo anterior entra en consonancia con lo expresado por uno

de los adultos entrevistados: “Las crean para generar caos, desesperación o que se vayan a uno u otro lado de la balanza con un fin específico, aprovechándose de la ignorancia que puede tener la población”.

Entonces, si un insumo (des)informativo se aprovecha de estas circunstancias, ¿qué dijeron tanto los adultos como los jóvenes en torno al valor informativo que generan los usuarios y proveedores de información tradicional en dichos contextos digitales?, ¿tienen la misma informativa y peso informativo (o no)? Para los jóvenes, el usuario es más creíble en determinadas coyunturas. Sus motivaciones para afirmarlo responden a la puesta en marcha de un periodismo ciudadano, entendido por Juan Carlos Suárez (2017) como la potestad de que “cualquier ciudadano con un teléfono móvil o una cámara podía ser testigo de un hecho noticioso y difundir ese material para el consumo del resto de la sociedad”.

En ese sentido, para los jóvenes consultados los usuarios generan contenidos con los cuales ofrecen otra historia, una narrativa alternativa a un acontecimiento, suceso o circunstancia que los medios son incapaces de contar. Esto concuerda con las opiniones vertidas por una de las jóvenes entrevistadas sobre las protestas en Chile, que comenzaron a raíz de un alza tarifaria del transporte público, desencadenando otra serie de reivindicaciones afines al costo de la vida y un rechazo generalizado a la institucionalidad política chilena; ella asegura que “las mismas personas se están manifestando. Ellas buscan otra opción para poder comunicarle a la gente y a todo el mundo qué es lo que está pasando (...). Lo considero bastante bueno cuando este tipo de situaciones son bastante drásticas”. Así, se demuestra el alto grado de confianza que las personas pueden tener sobre las facilidades que brindan los ofrecimientos en torno a la transmisión de eventos en vivo respecto de determinados acontecimientos.

A partir de esta consideración, las dinámicas de difusión (des)informativa por los usuarios en internet responde a lógicas similares del *framing*, propuesto por Robert Entman (citado en Ardèvol, 2015, p. 424) como un “proceso en el que se seleccionan algunos aspectos de la realidad a los que se les otorgará un mayor énfasis o importancia, de manera que se define el problema,

se diagnostican sus causas, se sugieren juicios morales y se proponen soluciones y conductas apropiadas a seguir”. De igual forma, estas situaciones compaginan con las consideraciones de Lilian Martínez, editora de Focus Data, la unidad de datos de EDH, respecto de la falsa sensación de cercanía que proporciona internet sobre la difusión de acontecimientos nacionales o internacionales, ya que muestra “fragmentos de realidad seleccionados por una persona que tiene sus propias experiencias y, con base en ellas, selecciona lo que te va a dar. Creo que las personas no están conscientes de eso”.

Por otro lado, pese a todo, los adultos tienden a favorecer más al medio por encima del usuario al momento de ponderar su grado de valoración informativa. Al poner sobre la mesa dos de las tres funciones básicas de los medios de comunicación propuestas por Harold Lasswell (citado en López y Martínez, 2014, p. 84), afines a la vigilancia del entorno y el establecimiento de relaciones entre los componentes de una sociedad para responder al entorno, los medios tradicionales tienen la última palabra para decidir si lo publicado en los entornos digitales puede ser considerado como verdadero (o no). Al respecto, uno de los adultos consultados externó lo siguiente: “A veces, la regazón¹¹ de noticias en redes sociales obliga a los medios [tradicionales] a investigar si todo lo que se dice es cierto. Y podría ser que, por tradición, la gente le crea más a esos medios que a las redes sociales”.

En ese sentido, la periodista de Revista Factum, Jessica Ávalos, señaló que, actualmente, Revista Factum está enfocada en una fiscalización permanente de la agenda nacional para desmontar los regímenes de posverdad (Harsin, citado en Álvarez, 2018, p. 52), con los cuales se busca crear “una sociedad de control en la que el poder explota las nuevas ‘libertades’ para participar, producir, expresar, consumir, difundir y evaluar”, conformados por actores clave dentro y fuera de los contextos digitales. Sumado a eso, Ávalos estimó que se vuelve imprescindible que los medios de comunicación no claudiquen en sus esfuerzos de verificación de información, de tal forma que puedan construir un consumo informativo responsable “para que la ciudadanía valore y distinga de igual forma el producto cualificado que le estamos dando”.

4.2. Entre filtros burbuja, líderes de opinión y otras hierbas (des)informativas

Las discusiones iniciales con los participantes de ambos grupos focales facilitaron poner en perspectiva las consideraciones en torno a la utilización de filtros burbuja y la importancia de los líderes de opinión en ellos, así como la puesta en marcha de competencias afines a la alfabetización mediática e informacional al momento de solicitarles que identificaran si un compendio de noticias podría ser catalogado como (des)informativo (o no).

Sobre esa base, al confluir tantos puntos de vista diferentes en los contextos digitales, bajo los cuales interactúan los usuarios, se vuelve sumamente sencillo apelar a la utilización de filtros burbuja con los cuales curamos la información, de tal forma que solo preferimos aquellas opiniones o puntos de vista que refuercen lo que pensamos (Delgado, 2019). Así, tanto los adultos como los jóvenes coincidieron en el hecho de expresar su punto de vista sobre temáticas particulares en contextos, mediados por la confianza, la camaradería y un alto grado de pertenencia y distensión con quienes conforman sus grupos de interacción social laboral, académica o familiar.

Al interior de dichas dinámicas de interacción social, aparecen guardabarreras informativos que logran incidir en el resto de las personas, los líderes de opinión. Para Luis Núñez y Tamara Vásquez (2008, p. 232), son “aquellas personas que influyen en la opinión de su grupo (...), los que influyen en grupos por cauces más o menos institucionales abiertos a la sociedad como un conjunto institucional”.

En el caso de los adultos, ellos trasladan el liderazgo de opinión a otros usuarios de su entera confianza, catalogados como serios y comprometidos por curar toda la información posible que les ayude a tomar una decisión contundente. Así, una de las participantes lo ilustra de la siguiente forma: “Pertenezco a un grupo de WhatsApp donde tenemos a una persona que

¹¹ Según el Diccionario de Salvadoreñismos (2017), se utiliza como un “sinónimo de divulgar un hecho o secreto, chismear”.

transmite información de lluvias y cuestiones así. Es tan seria que está suscrita a informes oficiales y ocupa a ‘san Twitter’ para corroborar que una noticia sea oficial y creíble”.

Los jóvenes, en cambio, se convierten en los líderes de opinión de sus entornos sociales inmediatos. Al ser ellos los referentes principales, buscan ejercer un diálogo intergeneracional con sus familiares cercanos con los cuales establecen lazos de cercanía y conexión hacia las temáticas coyunturales que circulan dentro y fuera de internet. En ese sentido, una de las jóvenes participantes ponderó: “Si un tema es relevante, se convierte en un tema de conversación. Se convierte en algo que vamos a hablar durante 20 minutos. Creo que esa es la motivación [de ser un líder de opinión]: estar hablando en familia”.

Sin embargo, las consecuencias de apostar por la utilización de esta curaduría informativa, en lugar de mejorar la vida cotidiana de las personas, termina mermando su capacidad de cuestionar cualquier elemento informativo que llegue a sus manos, provenga de un referente conocido o desconocido, así como la posibilidad de expresar abiertamente sus ideas sin temor a ser sancionado o cuestionado por cualquier tipo de crítica o regulación, dentro y fuera de internet.

Dichas condiciones contribuyen a una circulación (des)informativa que desencadena en la construcción y consolidación de puntos de vista extremadamente divergentes sobre una temática particular. En consonancia, esto fomenta un miedo al disenso (dentro y fuera de entornos digitales), pues, tal como aseguró uno de los participantes del grupo focal de adultos, “ponés lo que pensás cuando estás en un grupo de confianza, pues lo que vos opinés no va a tener trascendencia. Cuando no conocés a las personas o no sabés de qué forma piensan, creo que te reservás tu comentario mejor”.

No solo eso: también los jóvenes consultados enfatizaron los ambientes hostiles en los cuales conviven, producto del flujo de polarización de puntos de vista existentes dentro y fuera de contextos digitales. Provenza de líderes de opinión, cercanos o desconocidos, existe una suerte de

vigilancia y castigo, propia de Michel Foucault (1975), adaptada a los tiempos modernos, donde se debe sortear con cautela y sigilo la contundencia del “estás conmigo o contra mí”, lo que, en palabras de una de las participantes, se traduce en que “no podés dar tu punto de vista con alguien que tenga un sentimiento de superioridad solo por el hecho de que alguien con poder te lo está diciendo”.

Al respecto, el periodista independiente y verificador de noticias, Rodrigo Baires Quezada, considera que la mejor alternativa para romper la burbuja encuentra cabida en una de las frases más famosas de “El padrino II” (1974): “Mantén cerca a tus amigos, pero aún más cerca a tus enemigos”. Dada su experiencia en talleres afines al ejercicio de los derechos digitales, él considera importante darse “la oportunidad de leerlos y de ver cómo piensan. No solo porque son tus enemigos o porque son tus adversarios los que piensan diferente (...), sino por cómo funcionan las nuevas formas de información a los lectores”. Así, exista o no la (auto)regulación y la polarización de opiniones, se vuelve crucial desenvolverse, con el debido respeto y la mejor argumentación racional posible, para reconstruir la fragmentación de la esfera pública digital que actualmente impide el ejercicio del debate y tolerancia crítica que tanto se requiere en estos tiempos.

Por esa razón, se aprovecharon ambos grupos focales para generar un espacio de confianza, carente de críticas o regulaciones, con la finalidad de que los participantes pusieran en práctica al ejercicio de competencias afines a la alfabetización mediática e informacional para determinar si una selección de cinco insumos (des)informativos podrían ser catalogados como tales (o no). Cabe destacar que todos los insumos (des)informativos eran falsos, pues, aunque en apariencia hayan sido maquetados y confeccionados como artículos periodísticos, evocan las apreciaciones de Hunt Allcott y Matthew Gentzkow (citados en García, 2018, p. 199), ya que son “artículos, notas o cualquier tipo de información que se comparte en la red cuyo propósito deliberado es el de desinformar al público”. Su definición contempla artículos de noticias fabricados, así como insumos que pueden ser tomados como factuales,

específicamente si son vistos fuera de contexto en las redes sociales.

De esta forma, se seleccionaron cinco temáticas de interés, afines a las principales secciones de un medio tradicional: política, seguridad, internacional, comunidades y farándula. En consonancia, se les solicitó que examinaran detenidamente cada uno de los contenidos con los cuales había sido ensamblado el insumo (des)informativo: desde el titular, el cuerpo del texto, hasta la diversidad de elementos gráficos (fotografías, capturas de pantalla de publicaciones de diversas redes sociales) que habían seleccionado para complementar el resto de elementos.

Figura 2: Insumo (des)informativo A, seleccionado para visibilizar la cobertura política en redes sociales



Fuente: "Carmen Aída Lazo: con \$180 cualquiera vive bien".
Entiemporeal.online. Publicado el 6 de diciembre de 2018.

El insumo (des)informativo A, publicado por el portal de contenido Entiemporeal.online (2018), retrata una publicación que circuló en redes sociales durante la campaña presidencial de 2019 en El Salvador. En ella se retrata a la excandidata vicepresidencial de Alianza Republicana Nacionalista (ARENA), Carmen Aída Lazo, asegurando que "el salario mínimo actualmente es de \$300, es bastante alto. Pero ahorrando, cualquiera vive bien con \$180. Digamos no al desfilfarro".

La mayoría de los adultos consultados estimó que el insumo era falso, dado el tratamiento fotográfico y la forma en la cual se habían confeccionado los párrafos. En palabras de uno de ellos: "Esta nota, claramente, busca desprestigiar a Carmen. Definitivamente, es gente que, con algún nivel de preparación, arma bien el zangolote¹² [de circular insumos (des)informativos], que a la larga ha resultado aquí y en otros países". Uno de ellos, incluso, determinó que no deseaba seguirla leyendo, pues sabía que tenía una intencionalidad clara que iba en contra de sus preferencias políticas.

Para los jóvenes, las principales claves para detectar que el insumo era (des)informativo o no consistió en identificar las peculiaridades del lenguaje utilizado en el mismo. Valerse de palabras coloquiales como "embarrada" o "meter la pata" carece de un lenguaje esperado de una pieza que se considere periodística. Aunado a eso, una de las participantes comentó que "cualquiera puede manipular eso [el texto, las fotografías, el tuit]. A nosotros nos enseñaron eso en una clase: meterse a las herramientas y modificar un comentario se vuelve fácil de manipular".

Para Johannes Meltzer, director regional de la DW Academy para Centroamérica, México y el Caribe, esta capacidad crítica de los participantes evidencia el hecho de que los insumos (des)informativos responden a una intencionalidad clara de ridiculizar o menoscabar a una persona, razón por la cual ellos deben cuestionarse siempre "por qué me están poniendo esto y el porqué lo están divulgando. Estas acciones deben incentivarlos de tener esta buena intención de 'sí, yo lo

¹² Para el Diccionario de Salvadoreñismos (2017), conlleva un "sinónimo de agitación; alboroto, tumulto".

sé [de que es (des)informativo], pero también lo quiero compartir con otros”. Sin duda, un sano ejercicio de la puesta en marcha del “todo lo que sabemos lo sabemos entre todos”, de Antonio Machado (s. f.).

En el caso de la figura B, publicada por *Elsalvadortimes.com* (2019), se visibiliza una problemática de seguridad, relacionada con un plan de la Mara Salvatrucha (MS-13) para atacar dos subdelegaciones ubicadas en los departamentos de San Salvador y Cuscatlán, la cual se encuentra sustentada en una serie de elementos carentes de

Figura 3: Insumo (des)informativo B, seleccionado para visibilizar la cobertura de seguridad en redes sociales



Fuente: “Detectan plan de pandilleros MS para atacar dos subdelegaciones de la Policía en San Salvador y Cuscatlán”. *Elsalvadortimes.com*. Publicado el 25 de mayo de 2019.

confirmación, los cuales fomentan la cultura del rumor y el anonimato para sustentar una polarización de opiniones hacia esta problemática de interés nacional.

Para los adultos consultados, el insumo es verdadero, pues cuenta con un titular, firma, hora; incluso, ciertos elementos propios de las condiciones actuales de la seguridad en el país. Dos de ellos manifestaron tener una amnesia de la fuente (McIntyre, citado en Álvarez, 2018), al recordar que habían leído notas similares en otros proveedores de información, pero no recordaban dónde. Otro de ellos matizó la situación al considerar que “lo creo muy posible. A mí me parece raro que digan que haya una gran reducción de crímenes cuando, en realidad, ves cosas como estás en los medios [digitales]. A lo mejor, estos [el Gobierno] están pasando el pisto¹³ por debajo [de la mesa]”.

En consonancia, la mayoría de los jóvenes consultados catalogaron a la pieza como verdadera, pues presenta elementos coyunturales bajo los cuales se podría considerar como tal. Uno de ellos se valió de un ejercicio posmoderno: buscarlo en su fuente original y establecer una relación de anclaje con el eslogan del medio al asegurar que “su página dice ‘Noticias confiables’, entonces, sí es verdad”. Ahora bien, ¿se debe creer ciegamente en ella? Puede que sí, puede que no. Al respecto, otra de las jóvenes participantes piensa que puede ser verdad, pero no dejó de externar sus dudas en torno a la pieza, pues “me pareció bien vaga, ¿cómo detectaron que hasta tienen un plan? Pero es algo que pasa, pues he visto casos de cómo es esa gente”.

La puesta en marcha de un sesgo de verdad fue crucial para considerar la pieza como confiable. Al retratar ciertas dinámicas coyunturales nacionales y confiar en que su retrato de los hechos era 100% legítimo, les permitió descartar otro tipo de cuestionamientos de fondo y forma, afines al rumor y las imprecisiones periodísticas. Aparte de eso, de acuerdo con el periodista independiente y verificador de noticias, Rodrigo Baires Quezada, la percepción de la violencia se hace geográfica cuando los hechos se vuelven herméticos. Por esa razón, en el tsunami de la (des)información,

¹³ Sinónimo de dinero (Diccionario de Salvadoreñismos, 2017).

existe una serie de elementos que confluyen para que este tipo de piezas se consideren como verídica, pues “hay demasiada información mala circulando junta, información falsa, más desinformación, más mal periodismo, gente que no sabe leer, entonces, tenés la tormenta perfecta de la desinformación”.

Por otro lado, la figura C, divulgada por el portal de contenido Enlineabc.com.mx (2019), se enmarca en una caravana migrante que partió de San Pedro Sula, Honduras, hacia Estados Unidos, en 2019. De todas las personas que iban en ella, 2000 entraron de forma irregular a México y 969 solicitaron asilo humanitario en dicho país (Laprensa.hn, 2019).

Figura 4: Insumo (des)informativo C, seleccionado para visibilizar la cobertura internacional en redes sociales



Fuente: “Hondureños queman la bandera de México”. Enlineabc.com.mx. Publicado el 18 de enero de 2019.

Pese a que la noticia seleccionada es falsa, los adultos estimaron que era confiable. Dada la sobresaturación informativa de la temática y el grado de uso y consumo de sus dispositivos electrónicos y digitales, dos de ellos manifestaron tener una amnesia de la fuente (McIntyre, citado en Álvarez, 2018); es decir, recordaban haber leído notas similares en otros proveedores de información, pero no recordaban dónde. Sobre el grado de factibilidad de la nota, uno de ellos la ponderó como verdadera, dado su grado de proximidad y cercanía con hondureños, a raíz del trabajo que desempeñó en un tiempo para una compañía en El Salvador: “He llegado a convivir con ciertos hondureños y los creo capaces de este tipo de cosas. Sobre todo si tomamos en cuenta aquella hondureña que decía que les daban comida de cerdos en México. Aparte de eso, la noticia me remite a otras cosas que estuve leyendo previamente”.

Para los jóvenes, no obstante, el insumo es falso. En ese sentido, expresaban que la pieza había sido hilvanada con la mínima curaduría editorial que sustentara la precisión y credibilidad de la información. Eso se evidencia en el grado de especificidad del titular, un contenido básico, carente de elementos sustanciales con los cuales un lector pueda generarse una idea clara sobre los hechos retratados, al tomar en cuenta variables temporales y espaciales de interés público. Además, la nota adolece de un elemento esencial: el autor del insumo. Por esa razón, una de las participantes no dudó en expresar sus dudas al respecto al asegurar: “Fíjense el nombre de quién la pública. ¿Quién va a confiar en un ‘admin’? No confío en esto nada más. Para mí, tiene que haber un nombre y tiene que estar bien detallada”.

Y los especialistas consultados, ¿qué dicen? Para el caso de los adultos, sus valoraciones son similares a la forma en la cual se transmiten cadenas (des) informativas en plataformas digitales. Lilian Martínez, editora de Focus Data, la unidad de datos de EDH, estima que “las personas encuentran una información con la que se identifican porque se indignan o apoyan una causa y esa seudoinformación respalda su opinión y no verifican si el medio es de fiar (o no)”. Ahora bien, las intervenciones de los jóvenes conforman parte de estrategias que el periodista independiente y verificador

de noticias, Rodrigo Baires Quezada, considera viables para combatir la circulación de la (des)información: “Hay que enseñar a leer críticamente (...); un lector informado te diría: ‘Esta nota está mala’. Y, por tanto, castigaría la credibilidad del medio [que la difundió]”.

Esta situación contrasta significativamente al momento de cuestionarles a los participantes de ambos grupos focales sus consideraciones en torno a catalogar la figura D, difundida por el portal de contenido Cronio.sv (2019), como verdadera o falsa. En ella, se hilvana un aparente caso de atropello vial ocasionado por una motocicleta hacia un perro en Ciudad Merliot, Santa Tecla.

Figura 5: Insumo (des)informativo D, seleccionado para visibilizar la cobertura de comunidades en redes sociales



Fuente: “POR SOBREPASAR EL TRÁFICO: Motociclista se subió a la acera y atropelló a un perrito en Ciudad Merliot”. Cronio.sv. Publicado el 17 de julio de 2019.

La mayoría de los adultos estimó que la pieza era verdadera, pues, dada su empatía y afinidad con las mascotas, estimaban que era muy posible que ocurrieran ese tipo de situaciones en el país. Sin embargo, uno de ellos manifestó sus sospechas en torno a cómo fue construida la nota al asegurar que “puede ser que pasen ese tipo de cosas, pero no lo termino de creer del todo por la forma en la cual está escrita la numeración de las placas. No sé el porqué, pero no me parece un elemento confiable dentro de todo el contexto”.

En el caso de los jóvenes, aunque persisten dudas sobre quién escribió la nota y el tipo de evidencias con que fue construida (incluida una captura de pantalla de Twitter con 295 “Me gusta”), uno de ellos logró englobar la postura de los participantes al punto de afirmar que “eso siempre pasa: el hecho de que los motociclistas, por evadir el tráfico, se suben a la acera. Entonces, no les importa sobrepasar ni a la gente ni a los perros”.

Este tipo de piezas concuerda con las valoraciones externadas con la periodista de Revista Factum, Jessica Ávalos, sobre las motivaciones por las cuales las audiencias las consumen, pues “la simpatía es lo que la gente siempre quiso leer o quiso ver. Es con lo que se siente más cómoda, aunque no sea cierto. Influye mucho que la gente rebote o haga virales cosas de lo que debería pasar, aunque realmente no esté pasando”. Para ella, el ofrecimiento de la construcción de un puente sobre el río Torola, vía Twitter, por parte del presidente de la República, Nayib Bukele¹⁴, así como la creencia de las personas en la promesa del 100% de abastecimiento de medicamentos en la Red Nacional Hospitalaria¹⁵ son muestra de eso. De acuerdo con Keyes (citado en Álvarez, 2018, p. 104), valerse de este tipo de insumos

¹⁴ Ver la noticia: Guzmán, V. (2019, octubre 4). El puente construido en Twitter todavía no existe en Torola. El Faro.net. Recuperado de https://elfaro.net/es/201910/el_salvador/23702/El-puente-construido-en-Twitter-todav%C3%ADa-no-existe-en-Torola.htm

¹⁵ Ver la noticia: El mundo.sv (2019, septiembre 8). Ministra de Salud: “Tenemos abastecimiento total” de medicamentos. Recuperado de <https://elmundo.sv/ministra-de-salud-tenemos-abastecimiento-total-de-medicamentos/>

apela a la utilización de la mentira recreativa en las audiencias que, más allá de divertir las y entretenerlas, persigue “una finalidad controladora y manipuladora, lo que para algunos forma parte de su atractivo”.

Finalmente, se les presentó la figura E, publicada por Los40.com.mx (2019), una nota de espectáculos que aseguraba que los artistas norteamericanos Lady Gaga y Bradley Cooper vivían juntos, luego de la separación de este último de su expareja, la modelo rusa Irina Shayk.

Uno de los adultos optó por no seguirla leyendo después de ver el titular, pues catalogó “como frivolidad estar pendiente de la vida de alguien más. Suspendo juicio. No tengo nada más que decir”. Sin embargo, otros de

Figura 6: Insumo (des)informativo E, seleccionado para visibilizar la cobertura de farándula en redes sociales



Fuente: “Bradley Cooper y Lady Gaga ¡ya viven juntos! según ‘In Touch’”. Los40.com.mx. Publicado el 12 de julio de 2019.

los adultos consultados consideraron el insumo como verdadero, pues presenta similitudes con otras notas de farándula que han escuchado previamente; incluso una de ellas complementó la nota al afirmar que “es verdad. A raíz de lo que pasó en los Óscar, donde ellos cantaron juntos, es que salieron estas notas. Yo creo que sí es verdad por la forma en la que actuaron ahí”.

Ahora bien, los jóvenes catalogaron la pieza como falsa al existir una tergiversación de los hechos, producto de que ambos artistas colaboraron en la película “A Star is Born” (2019). Sobre esa base, cuestionaron la veracidad de información presentada en términos del uso de las imágenes que sugieren un supuesto embarazo de la cantante, así como la ausencia de evidencia que garantice que, en efecto, se está mudando con el actor en cuestión. De hecho, una de ellas retrató el reforzamiento de la mentira como elemento de credibilidad, planteado por Joseph Goebbels (citado en Baidez, 2018), al asegurar que “es superredundante decir ‘Bradley Cooper y Lady Gaga se mudan’, tienen un embarazo y no sé qué. Me lo repetían tantas veces, de tal forma que pudiera asegurar: ‘¡Ah, sí! ¡Es verdad!’ ¡Eso sentía yo! Muy redundante”.

3.3 ¿Existe una luz en la oscuridad (des)informativa?

La fase final de los grupos focales y las entrevistas con especialistas giró alrededor de comentarios y sugerencias que, desde sus experiencias personales y profesionales, pudieran brindar lineamientos iniciales que posibiliten la alfabetización mediática e informacional en el entorno ecológico bajo el cual se producen y viralizan los insumos (des)informativos. Este tipo de consideraciones giró alrededor de tres ejes fundamentales (los usuarios, el periodismo y el entorno), de tal forma que, según Sonia Aguilar y Julia Barroso (2015, p. 74), se contrastan “los resultados analizando coincidencias y diferencias (...) para investigar un problema y facilitar su entendimiento”.

En el caso de los adultos consultados, la mejor alternativa para desenvolverse en lo digital radica en el establecimiento de relaciones de interacción y cercanía con usuarios que conocen y son de su entera confianza. Por esa razón, expresaron que la hostilidad es la menor de sus preocupaciones, pues nunca han

tenido que silenciar o bloquear a contactos con los cuales interactúan en el ecosistema digital, un filtro burbuja sustentado en el “más vale viejo conocido que nuevo por conocer”. Pese a eso, uno de ellos externó haber sido bloqueado por un medio digital, pues “yo era una de las personas que más comentaba en La Página¹⁶ y, por externar una opinión contraria a lo que ellos publicaban, terminaron bloqueando mis comentarios... Y los de otros tantos más”.

Para el caso de los jóvenes, las principales apuestas para desenvolverse en el ecosistema digital apuntan al ejercicio del debate y tolerancia crítica digital. Acá entra en juego la puesta en marcha de competencias afines al pensamiento crítico, que les permita a las personas discernir cuáles son los alcances, limitaciones y consecuencias de publicar puntos de vista particulares, así como el hecho de seguir un cierto número de cuentas que refuerzan o disientan de ellos. Sí, habrá personas que se podrán ofender, de forma directa o indirecta; sin embargo, una de las jóvenes consultadas estimó que “estamos en un mundo donde hay diferentes cosas y nadie va a pensar lo mismo que vos. Entonces, inteligente es aquel que puede escuchar, puede opinar, pero no te vas a poner al tú por tú. Eso no es respetar”.

Respecto a las opiniones de los especialistas, Johannes Meltzer, director regional de la DW Academy para Centroamérica, México y el Caribe, considera que los usuarios pueden ser parte de la solución al combate del fenómeno de la (des)información. En ese sentido, todos tenemos la capacidad de ser alfabetizadores mediáticos e informacionales, pues en la medida que exista una traslación de las competencias periodísticas a los ciudadanos, estos podrán ejercer un consumo informativo responsable que les ayude a determinar “cómo trabajan los medios, cómo surge una información, cuál es la diferencia entre un medio amarillista y uno serio, cómo enfocan las cosas”.

Se requiere, por tanto, una (re)socialización del consumo informativo actual en la cual una serie de actores clave puedan generar las sinergias necesarias para instaurar el ABC del periodismo en las prácticas cotidianas de las personas. En ese sentido, la periodista de Revista Factum, Jessica Ávalos, expresa que es importante que los usuarios puedan establecer un conjunto de dudas

razonables que les permita establecer qué sí y qué no cumple con los estándares de difusión digital, pues “eso que hacemos en nuestras casas, en nuestros círculos de amigos de repreguntar, de hacer que la gente cuestione lo que está replicando, podríamos hacerlo a otra escala. Para mí, eso sí podría ser una forma de contrarrestarlo”.

Por otro lado, dentro de este contexto (des)informativo y altamente polarizado, los adultos recalcaron que el periodismo puede recuperar la confianza de las audiencias informando con la verdad. Para ellos, es sumamente importante que el método periodístico transmita elementos que les permitan tomar una decisión clave. Para uno de ellos, esto es sumamente valioso, pues de lo contrario “me sentiría muy mal si compartiera algo falso. Porque, en lugar de informar, estaría confundiendo a mis contactos y esa no era mi intención original”. Y no solo eso: también deben saber escuchar cuáles son las necesidades de sus audiencias, ya que, en palabras de uno de los participantes, “a veces uno piensa una cosa, pero si no tomás en cuenta la opinión de tus clientes, estarías tomando una mala decisión, que pueda ir en contra de lo que la gente espera de vos”.

Los jóvenes coinciden con los adultos en términos de informar con la verdad, pero también añaden otras particularidades propias del consumo (des)informativo actual. Para ellos, es sumamente importante que el periodismo abandone la economía del clickbait, basada en el sensacionalismo, la ausencia de información clave y la tropicalización del contenido presentado en el ecosistema digital, pues una de las participantes estipuló: “Podría entender que es un asunto de empatía, pero pierden la seriedad del asunto (...). Al querer adaptarse a un nuevo mundo, se están quitando su credibilidad”. Para contrarrestar eso, se debe abogar por volver a los fundamentos del ejercicio periodístico, donde, para una de las participantes, “las personas lo hacían por pasión, por querer entregarte una noticia que te aporte y conozcas todo, ya que vos no podés andar por ahí. Ese es su trabajo, ahora se ha perdido”.

¹⁶ Periódico digital que cuenta con 10 años de fundación en El Salvador. Para la plataforma de análisis de cuentas en redes sociales, Socialbakers (2019) es uno de los cuatro medios más influyentes en la red social Twitter.

¿Qué podría hacer el periodismo para darle la vuelta a la (des)información? En primer lugar, la periodista de Revista Factum, Jessica Ávalos, considera que se vuelve necesario poner el método bajo la lupa, de tal forma que se pueda entender qué se está haciendo bien o dejando de hacer para combatir a la (des)información. Esto implica el cuestionamiento, las veces que sea necesario, de la forma y fondo de construcción de las piezas periodísticas, en aras de que se entreguen insumos de calidad para las audiencias. Sobre todo, por un contexto en el cual, al igual que uno de los cuentos cortos más famosos de la historia¹⁷, “estábamos tan entretenidos los periodistas en los temas que estamos trabajando, que no habíamos dedicado la energía suficiente para tratar de contrarrestar esto y de repente ‘¡ya está aquí!’”.

Por otro lado, si la finalidad de las personas y unidades dedicadas a la verificación de información apunta a la generación del conocimiento mediante la investigación y profundización de hechos recogidos en declaraciones públicas, cuyos efectos impactan en la vida de los demás (Elizabeth, citada en Vizoso y Vásquez, 2018), las lógicas y dinámicas de la (des)información actual demandan que estos se instauren fuera de los medios de comunicación. Eso desdibujaría cualquier insinuación de que los medios estén desacreditándose entre sí y permitiría, en palabras de la periodista de Revista Factum, Jessica Ávalos, la consolidación de una “instancia que, además, serviría de herramienta para reforzar el trabajo de los medios”. Ejemplos bastan y sobran alrededor del mundo, acuerpados por la Red Internacional de Fact-Checking del Instituto Poynter, como PolitiFact (Estados Unidos), Animal Político (México), Chequeado (Argentina), entre otros¹⁸.

De igual forma, los verificadores de información requieren de una formación que les permita tener las habilidades, competencias y herramientas necesarias. En palabras de Mark Stencel (citado en Vizoso y Vásquez, 2018, p. 132), “la capacidad de adaptación es, por tanto, una característica intrínseca y fundamental en su trabajo diario, pues debido a la diversidad de temas y actores y a la complejidad de estos es necesaria una constante adquisición de conocimientos”. Esto, por ende, podría generar una (re)plicación de conocimientos en las metodologías de trabajo periodísticas, de tal forma que,

para la periodista de Revista Factum, Jessica Ávalos, se podría solucionar el problema de que “en las mismas redacciones ni los mismos periodistas saben distinguir un contenido falso (...). Si vos aspirás a que tus lectores estén alfabetizados o estén conscientes de cómo detectar contenido falso, empezamos mal si dentro de la organización hay gente que no es capaz de hacerlo”.

Finalmente, Lilian Martínez, editora de Focus Data, la unidad de datos de EDH, enunció una serie de esfuerzos que está llevando a cabo el periódico para el cual labora con la finalidad de escuchar más las necesidades de las audiencias; entre ellos, la creación de espacios como Correcciones y Ampliaciones, con los cuales “le decimos a los lectores que nos manden un correo electrónico, que nos cae a todos los editores, cuando hemos publicado alguna información errónea o que necesita explicación”. Sumado a ese primer paso para enriquecer la esfera pública, también han implementado una serie de esfuerzos colaborativos con sus lectores encaminados a la construcción de bases de datos y visualizaciones, relacionados con temáticas de interés para ellos.

En cuanto a los entornos, los adultos consideran que, tanto los ofrecimientos como los usuarios, deben tener un papel crucial en premiar lo que va bien y castigar lo que va mal. Sobre esa base, la mayoría de ellos considera que los usuarios pueden ayudar a los medios denunciando quiénes son los artífices (des)informativos en el ecosistema digital. Eso les restaría una credibilidad tal, que la gente se lo pensaría dos veces antes de consumir y difundir una pieza de tal índole. Aunado a eso, una de ellas recalcó la importancia de la regulación en los entornos tradicionales y digitales para combatir la (des)información, pues “si no hay reglas escritas, se dice lo que quiere. Pero si vas a mal informar o a juzgar, sería bueno que existiesen leyes o una regulación. Así como la tienen los periódicos cuando alguien no dice la verdad”.

¹⁷ “Cuando se despertó, el dinosaurio todavía estaba allí”, Augusto Monterroso (1959).

¹⁸ Ver ifcncodeofprinciples.poynter.org (s. f.) Verified signatories of the IFCN code of principles. Recuperado de <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/signatories>

Desde su fundación, algunas de las plataformas digitales en las cuales interactúan los usuarios con los insumos (des)informativos establecen una serie de políticas, una especie de “reglas de la casa” con las cuales se busca generar lineamientos para una sana convivencia en digital de las personas. Sin embargo, hasta 2017 comenzaron a visibilizarse una serie de regulaciones de facto sobre el ecosistema digital. Entre ellas, la aprobación del parlamento alemán de una ley contra la publicación, en redes sociales, de discursos de odio, pornografía infantil, artículos relacionados con el terrorismo e información falsa (conocida como NetzDG)¹⁹. Aunado a eso, el escándalo de Cambridge Analytica en 2018 y las compareencias mediáticas del fundador de Facebook, Mark Zuckerberg, ante el congreso norteamericano, generaron “preocupación” de las plataformas digitales por combatir la (des)información.

Sobre esa base, algunos de estos entornos no solo procedieron a contratar editores para curar los insumos que circulaban en ellos, sino también invitaban a los usuarios a denunciar cualquier tipo de contenido que consideren falso. Para Lilian Martínez, editora de Focus Data, la unidad de datos de EDH, este fenómeno conlleva un grave peligro, pues los usuarios no saben identificar claramente un insumo (des)informativo, razón por la cual “podríamos pagar los platos rotos aquellos que sí hacemos periodismo. Que porque no les gusta lo que publicamos, van a decir que son noticias falsas”. Sumado a eso, la periodista de Revista Factum, Jessica Ávalos, no entiende cómo “están dejando que estos sitios vayan navegando y creciendo. Por un lado, soy capaz de regular contenidos y, por otro, no puedo cortar a los creadores de información falsa. Es bien conveniente que algunos sí y otros no”. Esto, por ejemplo, se evidenció cuando Facebook bajó de su plataforma un editorial de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA), en el que se cuestionaba qué se podía esperar de la gestión presidencial de Nayib Bukele, a raíz de una serie de denuncias realizadas por usuarios en dicha red social²⁰.

Ahora bien, los jóvenes concuerdan con los adultos en torno al establecimiento de criterios e involucramiento de las audiencias en los entornos. Sobre esa base, los medios de comunicación pueden establecer criterios

de forma y fondo, brindando facilidades para que los usuarios puedan diferenciar un contenido falso del que no lo es. Eso, en palabras de uno de los jóvenes, permite discernir el hecho de que “todo está escrito por alguien que de verdad tuvo la paciencia de poder analizar y condensar todo en un solo ensayo para poder compartirlo”. Además, la complicidad de las audiencias puede coadyuvar a combatir los entornos (des)informativos en la medida que pueden acompañar esfuerzos de los medios, que devuelvan su credibilidad, pues, según una de las jóvenes, “sería chivo que pusieran cómo fue el proceso, algo que nadie sabe. A la gente le gusta saber lo que pasa detrás y no solo el resultado final”.

Existen otros elementos con los cuales se puede lograr el apoyo de la audiencia. Para el periodista independiente y verificador de noticias, Rodrigo Baires Quezada, se vuelve necesario identificar cuáles son los usos y gratificaciones involucrados en el consumo (des)informativo. Bajo esta perspectiva, se puede generar una serie de inversiones organizadas, ya sea de una red de medios, instituciones educativas, académicas, de sociedad civil, entre otras, que permitan acompañar cualquier esfuerzo periodístico que pueda hacer un frente unido frente a la creciente amenaza de la (des)información, así como un papel más activo de los lectores, quienes están en la potestad de exigir cada vez más piezas periodísticas de calidad para tomar decisiones clave en su vida cotidiana. De esta forma, se garantiza que los usuarios pueden ser una solución y no un problema al compartir información.

El entendimiento del contexto, además, permite adaptar todas las herramientas y metodologías necesarias para generar relaciones de cercanía, entendimiento y

¹⁹ Ver Weidenslaufer, C. (2019). La regulación de las “fake news” en el derecho comparado. *Biblioteca del Congreso Nacional de Chile* | Asesoría Técnica Parlamentaria.

²⁰ Ver la noticia: *Elsalvador.com* (2019, marzo 23). *Acosadores digitales bajaron editorial crítico de la UCA*. Recuperado de <https://www.elsalvador.com/noticias/nacional/acosadores-digitales-bajaron-editorial-critico-de-la-uca/578212/2019/>

familiaridad de los usuarios con las lógicas y dinámicas bajo las cuales se diseñan y se construyen insumos informativos actualmente. Sobre todo, para desdibujar tipificaciones en torno a ellos, bajo las cuales, según las apreciaciones de Johannes Meltzer, director regional de la DW Academy para Centroamérica, México y el Caribe, “puede parecer banal, tipo ‘si esto lo sabe cualquiera’. Pero nos damos cuenta en las redes y comentarios, que no es de conocimiento general (...). Necesitamos tener una cierta cercanía [con los usuarios]. Tener una cercanía hacia lo digital es clave”.

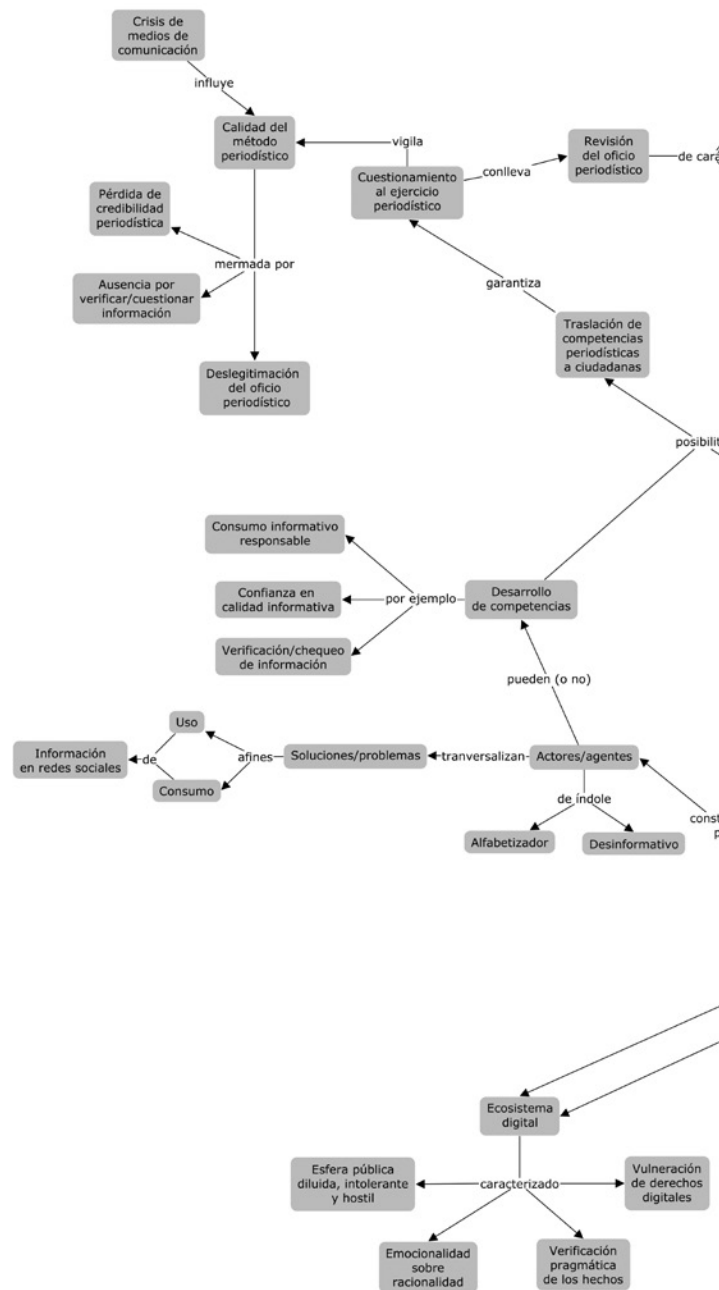
Finalmente, la periodista de Revista Factum, Jessica Ávalos, plantea un reto para todos los profesionales del periodismo y la comunicación que buscan desmontar el monstruo (des)informativo actual: “¿Qué vamos a hacer? ¿Vamos a dejar que esto crezca (...) o vamos a poner nuestras ganas para detenerlo? Creo que debemos apostarle más a lo segundo para no seguir navegando solos e indiferentes hacia esto que nos daña la profesión, tratando de colaborar entre todos para detenerlo”.

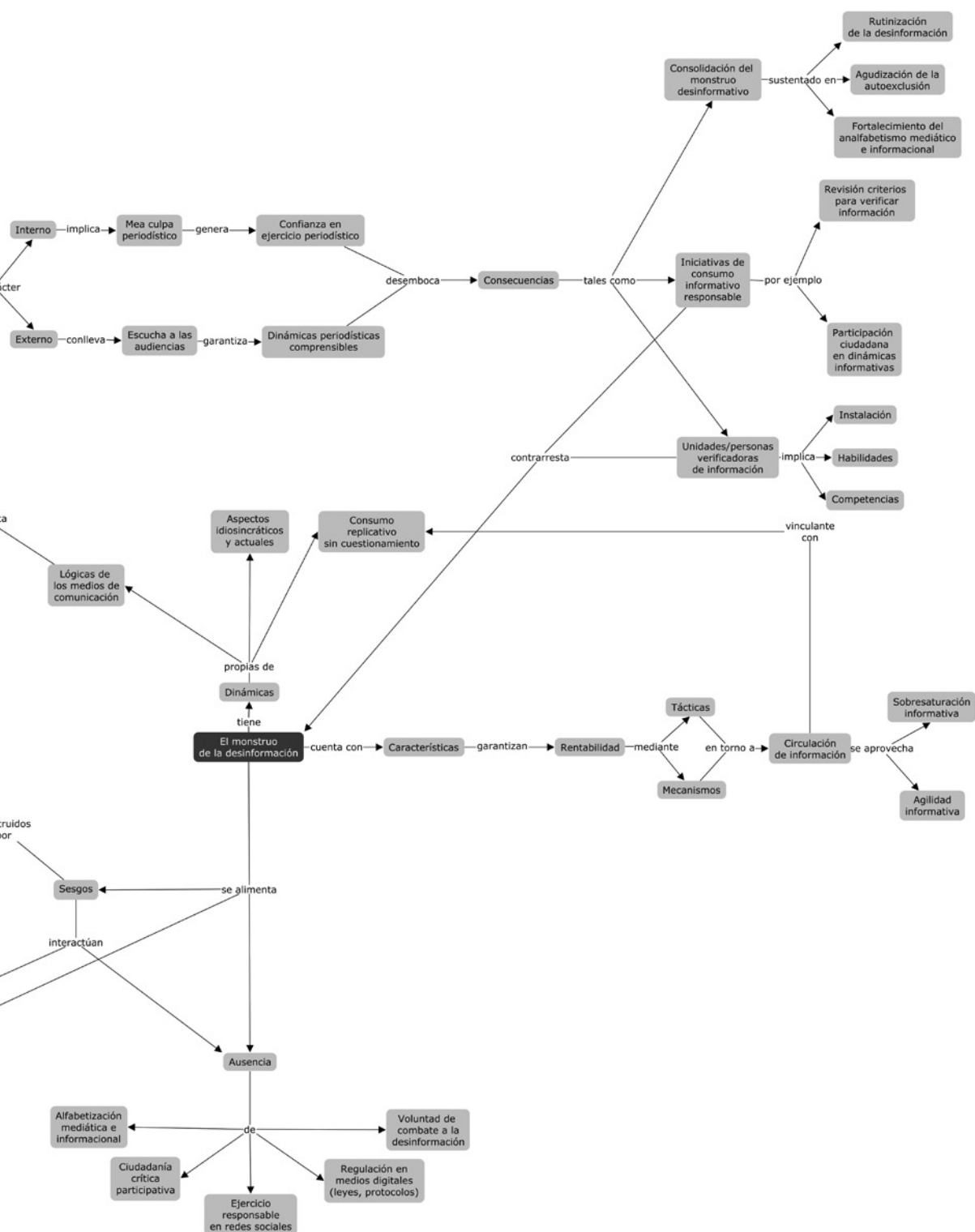
V. Conclusiones

Tal como se contempla en el gráfico anterior, producto de la codificación selectiva de los resultados obtenidos del análisis de datos, se pueden establecer las siguientes conclusiones:

1. Sin importar el nivel educativo, económico o social, el monstruo (des)informativo permea variables internas y externas de las interacciones sociales significativas de los usuarios en los entornos digitales. A escala interna, se aprovecha del analfabetismo mediático e informacional de las personas para debilitar paulatinamente un consumo informativo responsable de una ciudadanía crítica que pueda discernir claramente cuál son los matices de verdad y mentira presentes en los insumos que transitan en dichos contextos.
2. Esto, además, trae como consecuencia el establecimiento de un filtro burbuja que enardece la polarización de las opiniones que valida los puntos de vista afines a los usuarios y censura los divergentes, valiéndose de la puesta en marcha de

Figura 7: Esquema de codificación selectiva de los grupos focales y entrevistas con especialistas





una diversidad de sesgos, afines a la ideología, la verdad, la cognición y la confirmación.

3. A escala externa, se robustece con un ecosistema digital, que apuesta por el desmoronamiento de la esfera pública para enaltecer ambientes de hostilidad e intolerancia, donde se premia la emocionalidad sobre la racionalidad y la verificación pragmática de los hechos. Además, el doble rasero del combate (des)informativo de las principales plataformas favorece una información curada por un algoritmo digital por encima de aquella que haya sido confeccionada bajo criterios editoriales tradicionales.
4. Dichas condiciones favorecen un modelo de negocios rentable que permite idear e implementar unas estrategias y tácticas que favorecen la circulación de información falsa. Esta logra camuflarse en plataformas digitales en las cuales los usuarios se ven expuestos a dinámicas de sobresaturación y agilidad informativa, que se prestan a un consumo replicativo, cuyo cuestionamiento varía según el grado de interés y proximidad que los prosumidores tienen hacia la temática vertida en dichos insumos.
5. Así, los usuarios tienen un doble rol en el consumo de información. Por un lado, pueden engrandecer la problemática (des)informativa al ser parte (voluntaria o no) de este tipo de lógicas. Por otro, pueden contrarrestarla al tener claras una serie de competencias propias del ejercicio periodístico, traducidas en la verificación de información que genera una garantía de confianza en la calidad informativa de los diferentes insumos que consultan en los entornos digitales.
6. Al generar esta traslación de competencias, se puede exigir una mejora sustancial del ejercicio periodístico en sus metodologías de trabajo. Así, se podría coadyuvar a la recuperación de la credibilidad periodística que no solo debe lidiar con la crisis de los medios de comunicación, también debe revisarse en torno a la ausencia de cuestionamientos hacia el discurso público y ciertas licencias para verificar información en parte de las

piezas periodísticas que publican. Esto, por ende, desemboca en una deslegitimación del oficio por parte del propio gremio y del entorno digital mismo.

7. Este tipo de cuestionamientos no solo recae en los usuarios, sino que demanda a los periodistas una auditoría interna y externa que les permita revisar la forma en la cual están trabajando. De esta forma pueden ejercer un *mea culpa* que les permita reconocer sus debilidades y fortalezas; además, pueden apostar por una reinversión del oficio, tomando en cuenta las necesidades de sus audiencias.
8. (Re)pensarse (o no) desembocaría en una serie de consecuencias positivas y negativas para contrarrestar el monstruo (des)informativo. Por un lado, garantizaría el establecimiento de una cultura colaborativa que garantizaría el establecimiento de las sinergias necesarias con iniciativas ciudadanas que contribuyan a la verificación de la información. Y, por el otro lado de la moneda, se podría abogar por la instauración de personas y unidades especializadas en la verificación de la información.
9. Este tipo de apertura de espacios generaría un ecosistema virtuoso que facilitaría la implementación de metodologías, afines a la alfabetización mediática e informacional. Así, se podrían tener todas las condiciones necesarias, afines a los contextos de los usuarios, que les permitan (des)aprender la forma en la cual utilizan el contenido. De esta forma se podría robustecer un consumo informativo responsable, basado en el cuestionamiento y verificación del contenido, y en el ejercicio del debate y tolerancia crítica que tanto se necesita dentro y fuera de internet.
10. No hacerlo, por ende, implicaría la consolidación del monstruo (des)informativo, lo cual desencadenaría una rutinización de la (des) información dentro y fuera de los contextos digitales, una agudización de la autoexclusión, producto de la implementación de los filtros burbuja, y un fortalecimiento del analfabetismo mediático e informacional de los usuarios dentro y fuera de internet.

VI. Bibliografía

- Aguilar, S. y Barroso, J. (2015). La triangulación de datos como estrategia en investigación educativa. Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación, (47), p. 74.
- Alonso, J. y Martín, S. (2019). El papel de las bibliotecas en un mundo de noticias falsas. *Desiderata*, 11(1), p. 55.
- Álvarez, M. (marzo de 2019). Características de la posverdad. Una cuestión de contexto y narrativa. *Conciencia Crítica*, p. 2.
- Álvarez, M. (2018). Estado del arte: posverdad y fake news (tesis de Máster Comunicación y Educación en la Red). Universidad Nacional de Educación a Distancia, España.
- Anzola, J. (2012, octubre 13). Alfabetización digital: ventajas y limitaciones desde la competencia comunicativa y la competencia tecnológica. *EduTópica.co*. Recuperado de <http://edutopica.co/inicio/2012/10/alfabetizacion-digital-ventajas-y-limitaciones-desde-la-competencia-comunicativa-y-la-competencia-tecnologica.html>
- Ardèvol, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, p. 424.
- Baidez, E. (2018). Fake News. Evolución, ámbitos de desarrollo y su repercusión en cibermedios nacionales. Casos: El País, El Confidencial, El Diario y Maldita (tesis de pregrado). Universidad Complutense de Madrid, España.
- Bednar, P. y Welch, C. (2008). Bias, Misinformation and the Paradox of Neutrality. *Informing Science: the International Journal of an Emerging Transdiscipline*. (11).
- Bonilla-García, M. y López-Suárez, A. (2016). Ejemplificación del proceso metodológico de la teoría fundamentada. *Cinta moebio*, (57), p. 308.
- Braesel, S. y Karg, T. (2018). Desarrollo de Medios. Alfabetización Mediática e Informacional. Una guía práctica para capacitadores. *DW Akademie*, pp. 11-13.
- Centro de Estudios en Libertad de Expresión y Acceso a la Información. (2017). Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo. Noticias falsas en Internet: la estrategia para combatir la desinformación. Recuperado de <https://www.palermo.edu/cele/pdf/FakeNews.pdf>
- Centro Manuel Escudero (s. f.). Sesgos cognitivos. Recuperado de <https://www.manuelescudero.com/sesgos-cognitivos/>
- Charmaz, K. (2005). Grounded Theory in the 21st Century: Applications for Advancing Social Justice Studies. En N. Denzin and Y. Lincoln, ed., *The SAGE Handbook of Qualitative Research*, Quinta Edición, p. 507.
- Clavero, J. (19 de abril de 2018). Posverdad y exposición selectiva a fake news. Algunos ejemplos concretos de Argentina. *Contratexto*, (29), pp. 170-171.
- Contrapeso.info (2011, junio 1). ¿Qué es el sesgo ideológico? Significado y crítica. Recuperado de <http://contrapeso.info/2011/que-es-sesgo-ideologico/>
- Coughan, S. (2017, enero 12). Qué es la "posverdad", el concepto que puso de moda el "estilo Trump" en Estados Unidos. *BBC.com*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-38594515>
- Cronio.sv (2019, julio 17). POR SOBREPASAR EL TRÁFICO: Motociclista se subió a la acera y atropelló a un perrito en Ciudad Merliot. Recuperado de <http://cronio.sv/nacionales/por-sobrepasar-el-trafico-motociclista-se-subio-a-la-acera-y-atropello-a-un-perrito-en-ciudad-merliot/>

- Delgado, P. (2019, septiembre 18). Enseñanza en la era de la posverdad. Observatorio de Innovación Educativa del Tecnológico de Monterrey. Recuperado de https://observatorio.tec.mx/edu-news/enseñando-en-la-era-de-la-posverdad?utm_source=Observatorio+Facebook&utm_campaign=f2a91968af-EMAIL_CAMPAIGN_2019_01_15_LDTEC_COPY_01&utm_medium=email&utm_term=0_613c71fb67-f2a91968af-236289497
- De la Torre, G., Di Carlo, E., Florido, A., Opazo, H., Ramírez, Ch., Rodríguez, P., Sánchez, A. y Tirado, J. (2011). Teoría fundamentada o Grounded Theory. Universidad Autónoma de Madrid. España. Recuperado de http://www.academia.edu/1332754/Teor%C3%ADa_Fundamentada_o_Grounded_Theory
- Departamento de Epidemiología de la Universidad Johns Hopkins (1996). Sesgo, p. 1.
- Diccionario de Salvadoreñismos (2017, junio 10). Recuperado de <https://es.scribd.com/document/350863040/Diccionario-de-Salvorenismos>
- Durandin, G. (1995). La información, la desinformación y la realidad. Barcelona, España: Paidós, pp. 21-25, 54-57.
- El Diario de Hoy (19 de mayo de 2016). #MenteMillennial. Una investigación de la generación del milenio, p. 16.
- Elmundo.sv (2019, septiembre 8). Ministra de Salud: "Tenemos abastecimiento total" de medicamentos. Recuperado de <https://elmundo.sv/ministra-de-salud-tenemos-abastecimiento-total-de-medicamentos/>
- Elsalvador.com (2019, marzo 23). Acosadores digitales bajaron editorial crítico de la UCA. Recuperado de <https://www.elsalvador.com/noticias/nacional/acosadores-digitales-bajaron-editorial-critico-de-la-uca/578212/2019/>
- Elsalvador.com (2019, mayo 25). Detectan plan de pandilleros MS para atacar dos subdelegaciones de la Policía en San Salvador y Cuscatlán. Recuperado de <https://www.elsalvador.com/articulo/sucesos/detectan-plan-pandilleros-ms-atentar-policias-puestos/20190518122115058918.html>
- Onlineabc.com.mx (2019, enero 18). Hondureños queman la bandera de México. Recuperado de <https://www.onlineabc.com.mx/2019/01/18/hondurenos-queman-la-bandera-de-mexico/>
- Entiemporeal.online (2018, diciembre 6). Carmen Aída Lazo: con \$180 cualquiera vive bien. Recuperado de <https://entiemporeal.online/carmen-aida-lazo-con-180-cualquiera-vive-bien/>
- Estudio de Comunicación & Servimedia. (2018). Influencia de las noticias falsas en la opinión pública. Recuperado de https://www.servimedia.es/sites/default/files/documentos/informe_sobre_fake_news.pdf
- Federación de Enseñanza de Comisiones Obreras de Andalucía (noviembre de 2011). Alfabetización digital en la educación. Temas para la educación. Revista digital para profesionales de la enseñanza. (17), p. 1.
- García, S. (30 de junio de 2017). Alfabetización Digital. Razón y Palabra, 21(98), p. 71.
- García, V. (2018). Bots, Trolls, Fake News y Memes. Contextos contemporáneos de participación política de los Millenials. En XIX Certamen de Ensayo Político, Comisión Estatal Electoral de Nuevo León. Monterrey.
- Gaya, V. (2019, abril 10). Clases contra las 'fake news': ¿Son los universitarios analfabetos mediáticos? El Mundo. Recuperado de <https://www.elmundo.es/papel/historias/2019/04/10/5cacd4d721efa0c17e8b460d.html>
- Goodrick, D. (septiembre de 2014). Estudios de caso comparativos, síntesis metodológicas: evaluación de impacto. Centro de Investigaciones Innocenti de Unicef. (9), p. 7.

- Grupo Emergente de Investigación de la Universidad Mesoamericana (GEIUMA) (s. f.). Importancia y definición de la investigación documental. Recuperado de <http://geiuma-oax.net/invdoc/importanciaydef.htm>
- Guess, A., Nagler, J. y Tucker, J. (2019, 09 enero). Who was most likely to share fake news in 2016? Seniors. The Washington Post. Recuperado de https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2019/01/09/who-shared-fake-news-during-the-2016-election-campaign-youll-be-surprised/?utm_campaign=a904c395ef-EMAIL_CAMPAIGN_2018_09_11_04_47_COPY_01&utm_medium=email&utm_source=CNN%20Media%3A%20Reliable%20Sources
- Guzmán, V. (2019, octubre 4). El puente construido en Twitter todavía no existe en Torola. El faro.net. Recuperado de https://elfaro.net/es/201910/el_salvador/23702/El-puente-construido-en-Twitter-todav%C3%ADa-no-existe-en-Torola.htm
- Ifcncodeofprinciples.poynter.org (s. f.) Verified signatories of the IFCN code of principles. Recuperado de <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/signatories>
- Lafuente, J. (2016, octubre 4). Colombia dice 'no' al acuerdo de paz con las FARC. El país.com. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2016/10/02/colombia/1475420001_242063.html
- Laprensa.hn. (2019, enero 18). Más de 2000 migrantes de la caravana cruzan México sin solicitar asilo. Recuperado de https://www.laprensa.hn/mundo/1251182-410/migrantes-caravana_migrantes-migrantes_hondure%C3%B1os-mexico-honduras
- Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusiones en la producción audiovisual transmedia, Icono, 14.
- López, F. (2019, febrero 20). El engagement, redes sociales, Google Trends y Nuevas Ideas. Disruptiva. media. Recuperado de <http://www.disruptiva.media/el-engagement-redes-sociales-google-trends-y-nuevas-ideas/>
- López, J. y Tobías, J. (2019, octubre 10). Empleadas de Mister Donut protestan y exigen el cese de cierres. Elsalvador.com. Recuperado de <https://www.elsalvador.com/eldiariodehoy/empleadas-de-mister-donut-protestan-y-exigen-el-cese-de-cierres/648440/2019/>
- López, M. y Martínez, G. (15 de noviembre de 2014). Las funciones de los medios de comunicación en la vida de una persona mayor. Revista de Comunicación de la SEECI, (35), p. 84.
- Los40.com.mx (2019, julio 12). Bradley Cooper y Lady Gaga ¡ya viven juntos! según 'In Touch'. Recuperado de https://los40.com.mx/los40/2019/07/12/actualidad/1562947679_853308.html
- Mentirapedia.com (s. f.). Definición de sesgo de veracidad. Recuperado de https://mentirapedia.com/index.php/Sesgo_de_veracidad
- Miranda, E. (2019, 11 de diciembre). El 87% de salvadoreños ha consumido noticias falsas, revela estudio. El Diario de Hoy, pp. 2-3.
- Moll, S. (2019, mayo 04). Infoxicación digital. ¿Qué es? ¿Cómo puedes combatirla? Justificaturespuesta.com. Recuperado de <https://justificaturespuesta.com/infoxicacion-digital-que-es/>
- Moretto, M. y Ortellado, P. (abril de 2018). Lo que son y cómo lidiar con las noticias falsas. Sur. Revista Internacional de Derechos Humanos, 15(27), pp. 72-73.
- Muñoz, P. (2017). Medios de comunicación y posverdad: Análisis de las noticias falsas en elecciones presidenciales de EE. UU. de 2016 (tesis de Máster en Medios, Comunicación y Cultura). Universidad Autónoma de Barcelona, España.

- Núñez, L. y Vásquez, T. (2008). Los líderes de opinión. *Mediciones sociales*, (2), p. 232.
- Olmo, J. (09 de abril de 2019). Desinformación: concepto y perspectivas. *Revista Análisis del Real Instituto Elcano (ARI)*, (41), p. 4.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2011). *Alfabetización Mediática e Informacional. Currículum para Profesores*. Recuperado de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000216099>
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus Pensamiento.
- Pauner, C. (01 de febrero de 2018). Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la red. *UNED. Teoría y Realidad Constitucional*, (41), pp. 300-301.
- Pérez, E. (2019, octubre 4). VIDEO Y FOTOS: Vea cómo eran las cocinas y los trastos de los dos Mister Donut. *Elsalvadortimes.com*. Recuperado de <https://www.elsalvadortimes.com/articulo/sucesos/fotos-cierran-local-mister-donut-insalubridad-preparacion-alimentos/20191001154536063482.html>
- Reyes, I. (s. f.). La posverdad en tiempo de elecciones. El problema de los conceptos. Agnosia. Recuperado de <http://www.ucsj.edu.mx/agnosia/index.php/component/k2/item/376-la-posverdad-en-tiempo-de-elecciones-el-problema-de-los-conceptos>
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica sutil dentro del campo antropológico. *Cuicuilco*, 18(52).
- Rodríguez, C. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*, (40), pp. 67-69.
- Rubio, J. (2016, noviembre 16). El Diccionario de Oxford dedica su palabra del año, posverdad, a Trump y al Brexit. *Verne El País*. Recuperado de https://verne.elpais.com/verne/2016/11/16/articulo/1479308638_931299.html
- Sáenz de Valluerca, F. (2013, octubre 2). Alfabetización informacional: qué es y cómo se adquiere. *Diarium.usal.es*. Recuperado de <https://diarium.usal.es/vito/2013/10/02/alfabetizacion-informacional-que-es-y-como-se-adquiere/>
- Suárez, J. C. (2017). El periodismo ciudadano. Análisis de opiniones de periodistas profesionales de España, Italia y Bélgica. *Convergencia*, 24(74).
- Venezky, R. (marzo de 2006). ¿Qué es la alfabetización? *Vocabulario de lectura y escritura. Lectura y vida*, p. 62.
- Vivar, C., Arantzamendi, M., López-Dicastillo, O. y Gordo, C. (2010). La teoría fundamentada como metodología de investigación cualitativa en enfermería. *Index de Enfermería*, 19(4).
- Vizoso, Á. y Vásquez, J. (2019). Plataformas de fact-checking en español. Características, organización y método. *Communication & Society*, 32(1).
- Weidenslaufer, C. (2019). La regulación de las “fake news” en el derecho comparado. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile | Asesoría Técnica Parlamentaria.
- Zavaleta, Y. (2018). “Los grupos focales como estrategia para recolectar información”. *Espolea*. Recuperado de <http://www.espolea.org/uploads/8/7/2/7/8727772/ddt-gruposfocales.pdf>