



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

El fenómeno de la desinformación: reflexiones, casos y propuestas

Coords.

Alberto Dafonte-Gómez
María Isabel Míguez-González

Dykinson, S.L.

EL FENÓMENO DE LA DESINFORMACIÓN:
REFLEXIONES, CASOS Y PROPUESTAS



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

EL FENÓMENO DE LA DESINFORMACIÓN:
REFLEXIONES, CASOS Y PROPUESTAS

Coords.

ALBERTO DAFONTE-GÓMEZ
MARÍA ISABEL MÍGUEZ-GONZÁLEZ

Dykinson, S.L.

2023

EL FENÓMENO DE LA DESINFORMACIÓN: REFLEXIONES, CASOS Y PROPUESTAS

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson S.L.

Madrid - 2023

N.º 141 de la colección Conocimiento Contemporáneo

1ª edición, 2023

ISBN: 978-84-1170-538-7

NOTA EDITORIAL: Los puntos de vista, opiniones y contenidos expresados en esta obra son de exclusiva responsabilidad de sus respectivos autores. Dichas posturas y contenidos no reflejan necesariamente los puntos de vista de Dykinson S.L., ni de los editores o coordinadores de la obra. Los autores asumen la responsabilidad total y absoluta de garantizar que todo el contenido que aportan a la obra es original, no ha sido plagiado y no infringe los derechos de autor de terceros. Es responsabilidad de los autores obtener los permisos adecuados para incluir material previamente publicado en otro lugar. Dykinson S.L. no asume ninguna responsabilidad por posibles infracciones a los derechos de autor, actos de plagio u otras formas de responsabilidad relacionadas con los contenidos de la obra. En caso de disputas legales que surjan debido a dichas infracciones, los autores serán los únicos responsables.

INDICE

PRESENTACION	10
--------------------	----

BLOQUE I DESINFORMACIÓN

CAPÍTULO 1. EL DESAFÍO DE LA UNIÓN EUROPEA ANTE LA DESINFORMACIÓN: ANÁLISIS Y BALANCE DE LOS PROYECTOS EUROPEOS FINANCIADOS EN EL MARCO DEL PROGRAMA HORIZONTE 2020	13
---	----

BEATRIZ MOLINA LOMBA
JORGE MIGUEL RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ
JORDI RODRÍGUEZ VIRGILI

CAPÍTULO 2. APROXIMACIÓN A LA GEOGRAFÍA DE LA DESINFORMACIÓN EN EL MARCO DE LOS PAÍSES DE LA UNIÓN EUROPEA	36
--	----

LÍA FERNÁNDEZ SANGRADOR

CAPÍTULO 3. EL USO DE LOS FORMATOS AUDIOVISUALES PARA LA VERIFICACIÓN DE DATOS. ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD DE LOS FACT-CHECKERS ESPAÑOLES (2017-2022).....	70
--	----

OSWALDO GARCÍA-CRESPO
DIANA RAMAHÍ-GARCÍA
ALBERTO DAFONTE-GÓMEZ

CAPÍTULO 4. LA UTILIZACIÓN DE WHATSAPP COMO HERRAMIENTA DE VERIFICACIÓN Y GENERACIÓN DE CONTENIDO POR PARTE DE LOS FACT-CHECKERS ESPAÑOLES	91
--	----

MARÍA ISABEL MÍGUEZ GONZÁLEZ
SILVIA GARCÍA MIRÓN
EMMA TORRES ROMAY

CAPÍTULO 5. FAKE NEWS Y POLARIZACIÓN EN LAS REDES SOCIALES.....	110
---	-----

JORGE JOSÉ ZAMORA CÁNOVAS
SOLEDAD MARÍA MARTÍNEZ MARÍA-DOLORES

CAPÍTULO 6. LA FUNCIÓN CRÍTICA DEL INTELECTUAL FOUCAULTIANO: DISCURSO Y POSVERDAD EN LA ERA DIGITAL..	130
---	-----

CARLOTA GÓMEZ HERRERA

CAPÍTULO 7. DESINFORMACIÓN EN BRASIL: LOS TEMAS DE LAS “FAKE NEWS” ENTRE 2019 Y 2023.....	146
BRENO MOREIRA	
CAPÍTULO 8. LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS Y LA DESINFORMACIÓN	168
MARLEN YADARI PÉREZ VIVEROS	
JUAN ANTONIO GARZA SÁNCHEZ	

BLOQUE II
ALFABETIZACIÓN

CAPÍTULO 9. DESARROLLO DE COMPETENCIAS DIGITALES COMO ESTRATEGIA PARA LUCHAR CONTRA LA DESINFORMACIÓN DE GÉNERO	183
NOELIA MORALES-ROMO	
BEATRIZ MORALES ROMO	
MARÍA JOSÉ HERNÁNDEZ-SERRANO	
CAPÍTULO 10. LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA COMO INSTRUMENTO DE FORMACIÓN CURRICULAR. ESTUDIOS DE CASO DESDE LA PROMOCIÓN PÚBLICA	198
IRIS SÁNCHEZ-SOBRADILLO	
CAPÍTULO 11. ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA Y DIGITAL EN LOS CENTROS EDUCATIVOS: LUCHA CONTRA LA DESINFORMACIÓN ...	217
NOELIA MORALES-ROMO	
BEATRIZ MORALES ROMO	
MARÍA JOSÉ HERNÁNDEZ-SERRANO	
CAPÍTULO 12. ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN EDUCACIÓN PRIMARIA. UNA INVESTIGACIÓN SOBRE TIKTOK Y LOS VALORES CO-EDUCATIVOS.....	232
SILVIA SIERRA MARTÍNEZ	
ISABEL FERNÁNDEZ-MENOR	
MARÍA-ESTHER MARTÍNEZ-FIGUEIRA	
SARA CRESPO MARTÍNEZ	
CAPÍTULO 13. ALFABETIZACIÓN DIGITAL A TRAVÉS DE PÍLDORAS EDUCATIVAS EN EL GRADO EN EDUCACIÓN PRIMARIA	250
TERESA-G. SIBÓN-MACARRO	
CAPÍTULO 14. CIUDADANÍA EUROPEA Y EDUCACIÓN SUPERIOR: ACTITUDES DEL ESTUDIANTADO	274
MARÍA DEL CARMEN ACUYO VERDEJO	

CAPÍTULO 15. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE LA ALFABETIZACIÓN
MEDIÁTICA PARA COMBATIR LA DESINFORMACIÓN EN EL
CONTEXTO DE SUS ORIENTACIONES DOMINANTES 291

VIERA KAČINOVÁ

CAPÍTULO 16. PLURALISMO SEMIÓTICO
Y CONDUCCIÓN MEDIÁTICA. MICROPOLÍTICA CRÍTICA
DEL SIGNO A PARTIR DE FOUCAULT..... 312

CARLOTA GÓMEZ HERRERA

CAPÍTULO 17. SISTÉMICA DE LA COMUNICACIÓN
PÚBLICA DE LA CIENCIA: APROXIMACIÓN A LAS
INSTITUCIONES, ACTORES Y ELEMENTOS..... 329

ALEXIS VLADIMIR CRUZ ISIDRO

CAPÍTULO 18. EL PENSAMIENTO CRÍTICO EN LA EDUCACIÓN
ANTE LOS DESAFÍOS DE LA DESINFORMACIÓN 352

MIGUEL ÁNGEL PUERTAS-AGUILAR

JAVIER ÁLVAREZ-OTERO

MARÍA-LUISA DE LÁZARO-TORRES

CAPÍTULO 19. LA EDUCACIÓN DEL HOMO VIDENS EN
LA ÉPOCA CONTEMPORÁNEA 368

SHEILA LÓPEZ-PÉREZ

CAPÍTULO 20. LA VOZ DEL ALUMNADO SOBRE CONSUMO
DIGITAL EN LA RED SOCIAL TIKTOK 381

MARÍA ESTHER MARTÍNEZ-FIGUEIRA

ISABEL FERNÁNDEZ-MENOR

SILVIA SIERRA MARTÍNEZ

SARA CRESPO MARTÍNEZ

BLOQUE III COLECTIVOS

CAPÍTULO 21. FUNDAMENTOS IDEOLÓGICOS PARA EL RECHAZO
AL MUNDO MUSULMÁN EN LA NUEVA DERECHA ESPAÑOLA..... 400

JESÚS GARCÍA GARCÍA

CAPÍTULO 22. DESINFORMACIÓN SOBRE POBREZA
Y EXCLUSIÓN SOCIAL: LA VISIÓN DE LOS PROFESIONALES DE
LA COMUNICACIÓN DESDE LAS ONG..... 413

XOSÉ MANUEL BAAMONDE SILVA

ALBERTO DAFONTE GÓMEZ

CAPÍTULO 23. LA AMAZONÍA ECUATORIANA
EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN 428

JESSICA PAOLA MANTILLA SALGADO
ANDY STEVE CADENA BURBANO
MARÍA BELÉN MANTILLA SALGADO

CAPÍTULO 24. DISCURSOS PSEUDOCIENTÍFICOS SOBRE
DELINCUENCIA VIOLENTA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:
UNA PRIMERA APROXIMACIÓN 445

FEDERICO POZO CUEVAS
ESTHER MÁRQUEZ LEPE

CAPÍTULO 25. EL IMPACTO DE LAS TIC EN EL AUGE DE LOS
EXTREMISMOS: EL CASO DE QANON 461

MARÍA JOSÉ VICENTE VICENTE

CAPÍTULO 26. CUANDO, A PESAR DE LA DESINFORMACIÓN, SE
CONQUISTAN DERECHOS: LOGROS DE LA MUJER ECUATORIANA...479

ISABEL DAMIANA ALONSO LÓPEZ
MIRELA ILEANA BUZICA

BLOQUE IV POLÍTICA

CAPÍTULO 27. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN
Y MARKETING PÚBLICO EN TIEMPOS DE INFOXICACIÓN
Y CIUDADANOS PROSUMIDORES 495

JESÚS GUTIÉRREZ VILLALTA
SANTIAGO ARROYO SERRANO

CAPÍTULO 28. ¿HASHTAG O ESLOGAN? LA SINERGIA ENTRE
CAMPAÑAS TRADICIONALES Y COMUNICACIÓN POLÍTICA
EN LA RED SOCIAL X (ANTES TWITTER)..... 513

JUAN ESTRAVIZ PORTELA

CAPÍTULO 29. VERIFICACIÓN DEL DISCURSO DE CUENTA
PÚBLICA CHILE 2023: INICIATIVA DE FACT-CHECKING EN TIEMPO
REAL POR FAST CHECK CL 533

FABIÁN PADILLA-ARENAS
JAVIER ABUÍN-PENAS

CAPÍTULO 30. COMUNICACIÓN POPULISTA Y DESINFORMACIÓN
OFICIAL EN TWITTER, UN ANÁLISIS DE TRES LÍDERES POLÍTICOS ..547

SERGIO RIVERA MAGOS
GABRIELA GONZÁLEZ PURECO

CAPÍTULO 31. EL ARTE DEL SPIN, LOS PUNDITS
Y EL DECLIVE DE LA DEMOCRACIA 564

SHEILA LÓPEZ-PÉREZ

CAPÍTULO 32. LA DESINFORMACIÓN EN PROCESOS INDEPENDENTISTAS: GOLPE DE ESTADO POSMODERNO Y FALACIAS DEL SECESIONISMO CATALÁN EL 1-0 DE 2017.....	579
PEDRO RIVAS NIETO FERNANDO DELAGE CARRETERO PABLO REY-GARCÍA	
CAPÍTULO 33. INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y POLÍTICA: LOS CASOS DE “SYNTHETIC PARTY” Y TAMA	603
MARÍA JOSÉ VICENTE VICENTE	
CAPÍTULO 34. LA HISTORIA COMO POLÍTICA Y PENSAMIENTO EN LA NUEVA DERECHA ESPAÑOLA	618
JESÚS GARCÍA GARCÍA	
CAPÍTULO 35. EL “PROCÉS”, ¿UN MOVIMIENTO SOCIAL RUPTURISTA COMO EL “15M” O UN PRODUCTO DE MARKETING POLÍTICO?	633
SÍLVIA CABEZAS DE ALCALÁ	
CAPÍTULO 36. LOS DEBATES ELECTORALES EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA: REPRESENTACIONALES Y MOTIVACIONES EN LA ESPAÑA DE 2019	653
ALFREDO ROJAS-CALDERÓN	

La desinformación, reconocida como uno de los grandes problemas de nuestro tiempo, es un fenómeno poliédrico que requiere de múltiples enfoques para aproximarnos a su comprensión. La desinformación implica a los emisores y a los receptores, a las instituciones y los públicos, a los medios y a unas audiencias que ya son también prosumidoras. No existe ámbito de la existencia humana libre de su perniciosa influencia.

En esta obra colectiva mostramos una exploración amplia y diversa del inabarcable fenómeno de la desinformación, abordando tanto sus efectos perversos como algunas de las posibles soluciones. Los ensayos e investigaciones que componen este libro ofrecen una variedad de perspectivas, teorías y enfoques, que arrojan luz sobre las complejas dinámicas detrás de la desinformación y sus efectos en la política y la sociedad, desde las conceptualizaciones teóricas a los estudios de caso.

El primer bloque se dedica a la reflexión sobre las distintas manifestaciones del fenómeno de la desinformación, tanto desde perspectivas nacionales como internacionales y también, de manera complementaria, al análisis de la actividad de los fact-checkers en las redes sociales como una de las líneas de defensa de la sociedad ante los intentos de intoxicación de la opinión pública .

En el segundo bloque se explora el papel crucial de la alfabetización mediática en la formación de una ciudadanía crítica y participativa que, en el futuro, pueda ser más resistente a la desinformación en un mundo cada vez más digital e interconectado.

Distintos colectivos sociales vulnerables, actores fundamentales en el escenario contemporáneo, ocupan el tercer bloque, donde se analiza su capacidad para resistir las dinámicas desinformadoras que les afectan y se exponen tanto las amenazas a las que se enfrentan como los logros conseguidos.

Por último, abordamos la comunicación política, campo de batalla ideológico en el que la desinformación es a la vez un arma que se usa y un problema que se combate, con distintos estudios de caso y reflexiones de índole teórica.

En conjunto, esta obra representa un esfuerzo colectivo que busca arrojar luz sobre las interacciones entre estos componentes clave de la esfera pública, contribuyendo de manera significativa a la comprensión y a la reflexión sobre los desafíos a los que nos enfrentamos en la era de la desinformación.

ALBERTO DAFONTE-GÓMEZ
MARÍA ISABEL MÍGUEZ-GONZÁLEZ

BLOQUE I.

DESINFORMACIÓN

EL DESAFÍO DE LA UNIÓN EUROPEA ANTE LA DESINFORMACIÓN: ANÁLISIS Y BALANCE DE LOS PROYECTOS EUROPEOS FINANCIADOS EN EL MARCO DEL PROGRAMA HORIZONTE 2020

BEATRIZ MOLINA LOMBA
Universidad de Navarra

JORGE MIGUEL RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ
Universidad San Jorge

JORDI RODRÍGUEZ VIRGILI
Universidad de Navarra

1. INTRODUCCIÓN

El término desinformación cuenta con diversas definiciones con distintos matices que permiten concretar su espectro de aplicación y, con ello, su origen (Hernández et al. 2022). Las primeras apariciones del fenómeno, como técnica de defensa militar y de gobernanza, han sido percibidas en clásicos de la literatura como la *Odisea* de Homero (siglo VIII a.C.), *La República* de Platón (siglo IV a. C), *El Arte de la Guerra* de Sun Tzu (siglos IV y VI a. C) o incluso *El príncipe* de Nicolas Maquiavelo (1553) (Romero-Rodríguez, 2013, p. 323).

Colom Piella (2020) señala a Rusia como responsable de la popularización y politización de la desinformación contemporánea que “arrancó con la Tercera Internacional (1919) para apoyar la subversión comunista” (p. 474). No fue hasta 1949 cuando la primera edición del Diccionario de la Lengua Rusa incluyó el término *Dezinformatsia* definido como “acción de inducir a confusión a la opinión pública mediante el uso de informaciones falsas” (Romero-Rodríguez, 2013, p. 323). Posteriormente, la KGB, en 1972, proporcionó una nueva definición adaptada al momento y que diferenciaba la desinformación de la propaganda

política por su origen encubierto y su difusión clandestina (Colom-Piella, 2020, p. 474).

La desinformación ha sido aplicada por grandes potencias, sobre todo en conflictos armados a lo largo de la historia, pero en los últimos años la relación entre Rusia y la información falsa se ha fortalecido hasta convertirse en una práctica común en la actividad militar y política rusa. La invasión rusa a Crimea en 2014 marcó un antes y un después en el uso del fenómeno. El estado ruso abrió la puerta a “un tipo de guerra cuyo objetivo es influir en las opiniones y las acciones de los ciudadanos de un Estado soberano y democrático”, la denominada “guerra híbrida” (Hanley, 2020, p. 74). Con el paso del tiempo se sofisticó su práctica, se extendió a otras partes del mundo y, al mismo tiempo, se aplicó a nuevas disciplinas más allá de la política y lo militar.

Gómez-Rodríguez y González-Reyes (2022) consideran que, al vincular la desinformación a los conceptos de *fake news* y posverdad, esta adquiere otra dimensión que puede observarse a partir de relaciones hemerográficas. Es más, esta nueva dimensión ha convertido la desinformación en una de las mayores amenazas para las democracias modernas (Hanley, 2020). Además, la irrupción de nuevas herramientas de difusión permite poner en práctica la desinformación de una forma desconocida para las instituciones (Becerra-Basterrechea, 2022, p. 11). Es decir, las tecnologías de la comunicación y la información crean un entorno globalizado, donde la universalización de herramientas de difusión, su inmediatez, alto alcance potencial, facilidad de uso y su carácter gratuito multiplica la capacidad de comunicación, pero también de desinformación (Rodríguez-Virgili et al. 2021). “Con la llegada de la internet las noticias falsas o *fake news* comenzaron a proliferar de manera exponencial, pues a través de redes sociales tales como Facebook o Twitter, se viralizan miles de contenidos que llegan a millones de personas alrededor del mundo” (Rodríguez y González-Reyes, 2022, p. 72).

En este sentido, el referéndum del Brexit en Reino Unido durante el año 2016 y la victoria de Donald Trump en las elecciones estadounidenses del mismo año popularizaron los términos “posverdad”, “*fake news*” y “desinformación”. De acuerdo con Blanco-Alfonso (2018), ambos acontecimientos evidenciaron la vulnerabilidad de las democracias ante

campañas políticas que tienen como objetivo manipular al ciudadano de a pie. Es más, el denominador común del Brexit y la victoria de Donald Trump fue la irrupción de la desinformación en el debate público (Blanco-Alfonso, 2018). Un debate público caracterizado por la falta de datos verificados e informaciones certeras y, por consecuencia, por ciudadanos convencidos y reafirmados en una ideología vestida de verdad absoluta. Una cacofonía que desencadena “una rendición intelectual, un cínico relativismo según el cual, dado que no hay forma de saber cuáles son los hechos, elegiremos aquellos que mejor se adapten a nuestros prejuicios”, señala Torres (como se cita en Becerra-Basterrechea, 2022).

1.1. LA UNIÓN EUROPEA Y LA DESINFORMACIÓN

El crecimiento de la desinformación ha producido un impacto real más allá de las fronteras rusas, británicas y estadounidenses. La Unión Europea vivió de cerca los intentos de desestabilizar el sistema democrático en las elecciones al Parlamento Europeo de 2019, caracterizadas por la vulnerabilidad de las instituciones ante las continuas campañas de desinformación que procedían del extranjero (Becerra-Basterrechea, 2022). A raíz de estos acontecimientos, se comenzó a hablar de “una nueva modalidad de guerra híbrida cuya meta era aprovechar las ventajas de las democracias liberales como si fueran puntos débiles: la libertad de expresión facilitaba la difusión de bulos y propaganda que dividían a la sociedad y socavaban la confianza en las instituciones” (Becerra-Basterrechea, 2022, p. 11).

Los Estados miembros se alarmaron ante la creciente difusión de los bulos tanto dentro como fuera de sus fronteras y, sobre todo, ante su influencia en los mecanismos democráticos. La desinformación ataca infraestructuras críticas de la democracia para minar la confianza en el sistema y sobre todo en los procesos electorales, que son la base de la democracia representativa actual (Norris et al., 2015; Rodríguez-Virgili et al., 2022; Rubio, 2018). Y es que, al anular la capacidad de discernir entre lo verdadero y lo falso, se está atentando contra los derechos democráticos que defiende y sustentan a la Unión Europea. Como consecuencia, el Parlamento Europeo se dirigió a la Comisión Europea en el *Informe sobre la ciudadanía de la UE 2017: Fortaleciendo los derechos*

de los ciudadanos en una Unión de cambio democrático para reclamar una política clara que les permitiese luchar contra la propaganda antieuropea y la información falsa.

A pesar de que las instituciones europeas abordaron por primera vez el problema de la desinformación en 2015 por medio de “medidas de carácter geoestratégico impulsadas por el Servicio Europeo de Acción Exterior” (Becerra-Basterrechea, 2022, p. 13), no fue hasta 2018 cuando la Comisión Europea dotó al fenómeno de una definición oficial como parte esencial de su estrategia para combatirlo, tal y como reclamaba el Parlamento Europeo. La Unión Europea entiende la desinformación como “información verificablemente falsa o engañosa que se crea, presenta y divulga con fines lucrativos o para engañar deliberadamente a la población, y que puede causar un perjuicio público” (Comisión Europea, 2018).

Tras una conceptualización consensuada, el siguiente paso consistió en incluir la desinformación en la agenda europea, poniendo en marcha el *Plan de Acción contra la desinformación* (Becerra-Basterrechea, 2022, p. 13). En dicho plan, además de contextualizar los efectos que produce el fenómeno en la Unión Europea y sus Estados miembros, marcaron diez acciones estratégicas para que los veintisiete las pusieran en práctica con el objetivo final de combatir la desinformación a nivel nacional y comunitario (Comisión Europea, 2018). Este estudio presta especial atención a la estrategia número siete que insta a continuar “los esfuerzos para apoyar la labor de los medios de comunicación independientes y el periodismo de calidad, así como la investigación sobre la desinformación, a fin de dar una respuesta general a este fenómeno” (Comisión Europea, 2018, p. 12).

La Unión Europea considera que la investigación es una de las claves para enfrentar el reto social que supone la desinformación y anima a los Estados miembros a continuar apoyándola. Posteriormente, en diciembre del año 2020, la Unión Europea vuelve a insistir en la amenaza de la desinformación en el *Plan de Acción para la Democracia Europea* y destaca la necesidad que los Estados miembros incidan en un conocimiento profundo de la amenaza y urge a una cooperación más estrecha con las partes implicadas de la sociedad civil, el mundo académico y la industria.

1.2. EL PROGRAMA HORIZONTE 2020

La investigación y la innovación acompañan a las políticas europeas como parte de la estrategia para encontrar soluciones viables a los retos sociales del momento. La lucha contra la desinformación no iba a ser menos. La Unión Europea decidió colaborar con el mundo académico para poder conocer, desde todas las perspectivas posibles, el fenómeno de la desinformación y, de esta manera, combinar la toma de decisiones con el conocimiento continuo, ya que se trata de un fenómeno en constante cambio y sofisticación.

La Unión Europea busca influir en la sociedad, generar cambios reales en ella, y ha encontrado en la ciencia una manera de lograrlo. A pesar de que existen numerosas vías de financiación, los *Programas Marco de Investigación e Innovación* de la Unión Europea acogen la mayor cantidad de fondos y proyectos (Ministerio de Hacienda y Función Pública, s.f.). El Programa Horizonte 2020, octavo programa marco, que comprendía el periodo 2014-2020, se considera uno de los más importantes por “integrar por primera vez todas las fases desde la generación de conocimiento hasta las actividades más próximas al mercado” (Ministerio de Ciencia e Innovación, s.f.). Además, incluye actividades de investigación, formación y creación de empresas, introduce la desinformación como una temática de estudio y aumenta su presupuesto, con respecto al anterior programa, situándose en 77.028 millones € (Centro para el Desarrollo Tecnológico et al., s.f.).

Un grupo de expertos evalúa los proyectos de este programa con tres criterios principales: excelencia, impacto y eficiencia de su implementación, es decir, si la propuesta es clara en cuanto a la organización y la metodología. Esta investigación destaca el interés de la Unión Europea en generar una transferencia de conocimiento y un impacto real de los hallazgos en la sociedad (Centro para el Desarrollo Tecnológico et al., s.f.) clave para poder combatir la desinformación.

2. OBJETIVOS

Este trabajo analiza los proyectos que la Unión Europea ha financiado para combatir la desinformación en el Programa Horizonte 2020, dentro

del periodo 2014-2020, con una doble finalidad: diseñar un mapa de todas las iniciativas que han emprendido investigadores y universidades de los países miembros de la Unión Europea, y, sobre todo, conocer cuáles han sido los resultados de esos proyectos. De este modo conoceremos si, en ese período, la Unión Europea ha cumplido con el objetivo de dotar a la sociedad de herramientas eficaces para hacer frente al fenómeno de la desinformación.

Este estudio surge del interés por conocer las herramientas que permiten a la sociedad detectar y/o combatir la desinformación tal y como se conoce en la actualidad, un fenómeno que contagia a la opinión pública, a través de nuevos canales de difusión, incapacitándola a la hora de discernir entre lo verdadero y lo falso. La ciencia y la innovación resultan clave para poder acabar con el reto social que supone dicho fenómeno, pero para lograrlo es necesario conocer el grado de colaboración que existe entre la esfera político-institucional, la académica y la social. Y es que este artículo resulta clave para ahondar en cómo los hallazgos científicos y los esfuerzos económicos realizados por las instituciones europeas se traducen en una verdadera transferencia de conocimiento hacia la sociedad.

3. METODOLOGÍA

Esta investigación parte de una revisión bibliográfica en la base SCOPUS, con el objetivo de conocer el estado del arte del fenómeno de la desinformación por medio de un análisis cualitativo. A pesar de que existen tres grandes bases de datos bibliográficas (WoS, SCOPUS y Google Académico), nos hemos centrado en SCOPUS porque aborda un mayor número de publicaciones en el ámbito de la comunicación dentro del periodo analizado y, de esta manera, evitamos duplicidades (Codina et al., 2020).

La primera búsqueda se realizó empleando al término desinformación, ya que tiene un significado más amplio que parte desde “contenido informativo fraudulento (*fake news*) hasta el engañoso (*misleading content*), los discursos de odio (*malinformation*), los discursos falsos deliberados (*false speech*) o los errores informativos no deliberados de

medios o periodistas (*missinformation*)” (Rodríguez-Pérez, 2019). Esta primera búsqueda proporcionó 95 resultados entre los años 2015 y 2022, muy por debajo de lo esperado. Sin embargo, al buscar publicaciones con el término *fake news*, término socialmente más utilizado, con el mismo marco temporal de 2015-2022, el resultado ascendió a 5.776. La disparidad en el número de artículos obtenidos con cada término permite apuntar dos ideas: por un lado, la sociedad considera, erróneamente, que los términos desinformación y *fake news* funcionan como sinónimos y, por otro, el mundo académico ha cedido en el periodo analizado ante lo popularmente extendido, frente a la precisión conceptual¹.

Volviendo al término desinformación en la herramienta SCOPUS, con los 95 resultados de la primera búsqueda, confirmamos que el 2018 fue el año en el que se asentó el término; 91 de los 95 artículos que aparecen se publicaron a partir de este año en adelante. Es más, teniendo en cuenta todos los artículos publicados sin limitación de tiempo, el resultado aumenta ligeramente a 102 artículos en total. Por lo tanto, solo 7 artículos con referencia al término desinformación se han publicado antes del año 2015 en SCOPUS, con un primer artículo que data del año 1994. Después, no se volvió a escribir sobre el concepto hasta el año 2000.

Debido a la escasez de documentos comentada y con el fin de realizar una investigación bibliográfica fidedigna sobre el fenómeno, empleamos el término *fake news*. Ante los casi seis mil resultados de la búsqueda sin filtros, se decidió limitar los artículos y seleccionar aquellos que siguieran una serie de criterios. A saber: se ha tenido en cuenta los artículos publicados entre el año 2014-2022 i) en lengua inglesa o española, ii) que abordan el fenómeno desde el campo de las Ciencias Sociales, iii) que se encuentren publicados (no p. ej. preprint) y, iv) como palabras clave propuestas *disinformation* y *misinformation*, términos que incorporan

¹ El término *fake news* se utiliza de forma habitual en el ámbito público, periodístico y político, pero la expresión es conceptual y epistemológicamente confusa (Romero-Rodríguez et al., 2018). La voz *fake news* es un oxímoron, una contradicción, porque si una noticia es falsa ya no es una noticia. Además, centra el problema en el periodismo y no en quién miente, manipula o desinforma. En definitiva, y en línea con las recomendaciones de diferentes instancias como la Unesco (Ireton y Posetti, 2018), no parece riguroso ni conveniente utilizar el término *fake news*.

matices diferentes². Los resultados obtenidos en esta búsqueda permitieron reducir el material bibliográfico a 233 publicaciones.

En una segunda etapa metodológica centrada en conocer las iniciativas europeas, se revisó la base de datos oficial de la Unión Europea y se analizó los informes obtenidos de dicha plataforma. Esta exploración permitió analizar, con una doble aproximación cuantitativa y cualitativa, aquellos proyectos seleccionados, con el fin de profundizar en su impacto real en la sociedad. Al tratarse de una investigación en curso, este trabajo prestará especial atención a aquellos datos obtenidos del análisis cuantitativo, ya que permiten abordar el primer objetivo del presente trabajo: diseñar un mapa de las iniciativas financiadas para combatir la desinformación dentro del marco Horizonte 2020. El análisis cualitativo permitirá ahondar en los resultados de dichos proyectos, meta que corresponde al segundo objetivo.

En análisis de campo se compuso de tres fases:

- Primera fase. Consistió en obtener de la base de datos de la Comisión Europea *Cordis EU research results* todos aquellos proyectos que tratan, parcial o totalmente, la temática de la desinformación. Se realizó una búsqueda por descriptores iniciando con las palabras clave “*fake news*” y “*disinformation*”, y filtrando con “*Collection: Projects*” y “*Framework Programme: Horizon 2020*”. Al utilizar un buscador con una base de datos tan amplia, y a pesar de los filtros introducidos, se descartaron manualmente aquellos proyectos que no se centraban específicamente en el fenómeno de la desinformación, sino que, por el contrario, simplemente aparecían como resultado de nuestra búsqueda por incluir en alguna de sus publicaciones las palabras clave introducidas en la búsqueda. En total, 46

² Los términos en inglés, más precisos, diferencian entre desinformación (*disinformation*) entendida como información deliberadamente falsa, difundida por motivos económicos, ideológicos o por alguna otra razón; información errónea (*misinformation*), que sería la información falsa, pero transmitida con el convencimiento de su verdad; y mala información (*mal-information*), consistente en información verdadera, pero de ámbito privado o restringido, que se saca a la luz pública con la intención de dañar a una persona, una institución o un país, y que, por tanto, no debería publicarse (Wardle & Derakhshan, 2017).

proyectos cumplieran con los dos criterios: pertenecer al Programa Horizonte 2020 y tener como objeto de estudio, central o secundario, la desinformación y/o las *fake news*.

- Segunda fase. Una vez extraídos los 46 proyectos, se añadió un tercer requisito que permitiría depurar, concretar y acotar la muestra, con el fin de mejorar la precisión de los resultados de análisis. El nuevo criterio consistía en excluir aquellos proyectos que, a pesar de cumplir con la temática y el Programa H2020, estaban aún en curso, es decir, todavía no han terminado y, por tanto, no han emitido aún sus informes de resultados. Tras aplicar esta tercera condición, la muestra se redujo a 20 proyectos.
- Decidimos establecer un cuarto y último criterio: haber publicado los informes de resultados. De esta manera, se descartaron 7 proyectos que, a pesar de haber finalizado su periodo de financiación, no han compartido sus resultados. Al final, la muestra definitiva objeto de análisis se fijó en 13 proyectos.
- Tercera fase. Una vez seleccionada la muestra, se analizó en profundidad las fichas de presentación de los proyectos. Se diseñó una tabla para recopilar la información técnica más relevante conforme a siete variables de análisis: país coordinador, fecha de inicio y de finalización del proyecto, área financiadora de la Unión Europea, temática, entidad coordinadora, número de participantes en el proyecto y contribución económica proporcionada por la Unión Europea.

TABLA 1. Los 13 proyectos seleccionados que forman de la muestra final.

1.SOMA	Social Observatory for Disinformation and Social Media Analysis	8. InVID	In Video Veritas – Verification of social media video content for the news industry
2. Provenance	Providing Verification Assistance for New Content	9. QUEST	Quality and effectiveness in science and technology communication
3. SocialTruth	Open Distributed Digital Content Verification for Hyper-connected Sociality	10.TRESCA	Trustworthy, reliable, and engaging scientific communication approaches
4. Eunomia	User-oriented, secure, trustful & decentralized social media	11. MIRROR	Migration-related risks caused by misconceptions of opportunities and requirements
5. WeVerify	Wider and enhanced verification for you	12. COMPROP	Computational Propaganda: Investigating the impact of algorithms and bots on political discourse in Europe
6. Co-Informe	Co-creating misinformation-resilient societies	13. LEMAN	Deep learning on manifolds and graphs
7. Fandango	Fake news discovery and propagation from Big Data analysis and artificial intelligence operations		

Fuente: Cordis | Comisión Europea (<https://cordis.europa.eu/es>). Elaboración propia

Como el segundo objetivo de este trabajo es conocer los resultados de esos proyectos para saber si la Unión Europea está cumpliendo con el objetivo de dotar a la sociedad de herramientas eficaces para hacer frente al fenómeno de la desinformación, se prestó especial atención a la inversión económica realizada en cada uno de los proyectos. El Programa Horizonte 2020 ha finalizado y han comenzado a publicar los informes de resultados, conforme con la política europea de transparencia; del mismo modo, la Unión Europea realiza auditorías de monitorización una vez terminado el plazo de financiación, para corroborar el cumplimiento de los objetivos planteados.

4. RESULTADOS

Los proyectos de investigación auspiciados por el Programa Horizonte 2020 presentan una estructura organizativa específica. En general, los equipos conforman consorcios que incluyen instituciones e investigadores de diversas nacionalidades. Una vez que se selecciona el proyecto, el coordinador del consorcio recibe la financiación total del proyecto y, posteriormente, procede a distribuir los fondos, tal como se ha detallado en la propuesta, entre las demás instituciones que forman parte del proyecto.

FIGURA 1. Número de proyectos por país coordinador



Fuente: Cordis | Comisión Europea (<https://cordis.europa.eu/es>). Elaboración propia

De los 13 proyectos seleccionados para medir la transferencia de conocimiento en la lucha contra la desinformación dentro del Programa Horizonte 2020, se ha observado que 5 de ellos estuvieron dirigidos por una entidad perteneciente al sur de Europa (3 corresponden a Grecia y 2 a Italia); 4 de los proyectos fueron dirigidos desde países anglosajones (3 desde Reino Unido y 1 desde Irlanda); 2 se asignaron a países centroeuropeos (Alemania y Países Bajos), y los 2 proyectos restantes fueron dirigidos por una entidad búlgara y otra sueca.

La coordinación de los proyectos, además de ser asumida por un Estado, se lleva a cabo a través de entidades de carácter educativo, organizacional con ánimo de lucro o científico que pertenecen al país coordinador. De los 13 proyectos analizados, 8 de ellos (62%) han sido dirigidos por instituciones educativas o universidades, 3 (23%) por organizaciones con fines lucrativos o empresas, y los 2 restantes (15%) han sido coordinados por centros de investigación.

TABLA 2. Entidades coordinadoras de los proyectos.

Proyectos	Nombre de la entidad	Tipo de entidad
SOMA	Centro Tecnológico de Atenas	Organización con ánimo de lucro
Provenance	Universidad de la Ciudad de Dublín	Centro educativo
SocialTruth	Instituto de Comunicaciones y Sistema Informáticos	Grupo de investigación
Eunomia	Universidad de Greenwich	Centro educativo
WeVerify	Sirma AI EAD	Organización con ánimo de lucro
Co-Informe	Universidad de Estocolmo	Centro educativo
Fandango	Ingeniería Informática SPA	Organización con ánimo de lucro
InVID	ETHNIKO KENTRO EREVNAS KAI TECHNOLOGIKIS ANAPTYXIS	Grupo de investigación
QUEST	Universidad Internacional de Venecia	Centro educativo
TRESCA	Universidad Erasmo de Róterdam	Centro educativo
MIRROR	Universidad de Hannover	Centro educativo
COMPROP	Universidad de Oxford	Centro educativo
LEMAN	Universidad de Oxford	Centro educativo

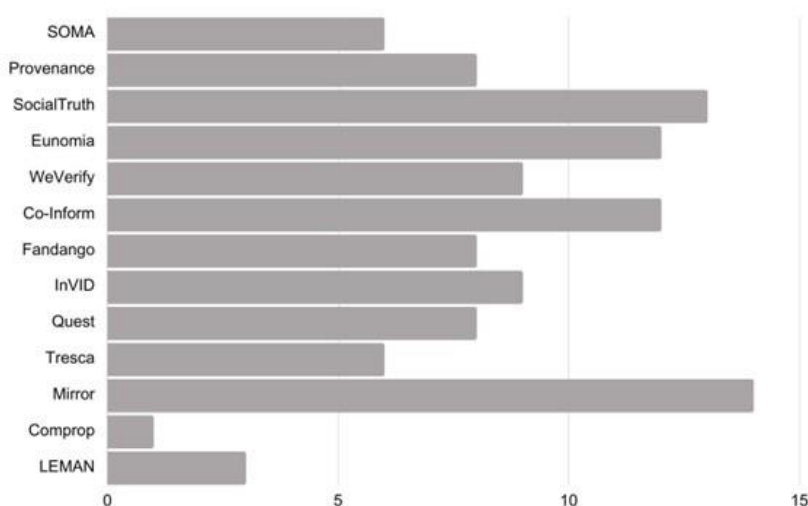
Centro educativo
 Organización con ánimo de lucro
 Grupo de investigación

Fuente: Cordis | Comisión Europea (<https://cordis.europa.eu/es>). Elaboración propia

Otra variable analizada, en lo que respecta a la organización interna de los proyectos, es el número de integrantes que los conforman. Este dato permitirá concretar más adelante la financiación económica que ha recibido el proyecto en total, así como la cuantía que ha recibido cada

miembro del consorcio. Así, se observa que uno de los 13 proyectos está formado por un total de entre 1 y 14 participantes, un rango bastante amplio y heterogéneo, entre los que se encuentran centros educativos, organizaciones con ánimo de lucro y centros de investigación. Con el fin de precisar el análisis, se han obtenido los siguientes datos: 11 de los 13 proyectos cuentan con entre 6 y 14 participantes, 1 proyecto cuenta con 3 y solamente se ha observado un proyecto de un único miembro.

GRÁFICO 1. Número de participantes por proyectos.



Fuente: Cordis | Comisión Europea (<https://cordis.europa.eu/es>). Elaboración propia

Por temática, mientras la mayoría, 8 de los 13 proyectos, apuesta por investigar acerca de la desinformación en línea y/o en redes sociales, y por la verificación automática, otros se centran en cómo las informaciones falsas afectan a la divulgación científica y a los conflictos sociales actuales. Cabe destacar otra tendencia detectada: la preocupación de los grupos por encontrar una solución a la desinformación y por la mejora de políticas basadas en información contrastada. Los investigadores también prestan atención al contenido audiovisual como herramienta para desinformar.

Con respecto a las fechas en las que se desarrollan los proyectos, el 2018 marcó un antes y un después en la lucha contra la desinformación,

porque 7 de ellos comenzaron ese año. Los siguientes, 2019 y 2020, acogieron 3 de los 13 proyectos. Los otros 3 tienen su fecha de inicio en 2016 y 2017. Esta información demuestra que la Unión Europea y sus investigadores preveían que la desinformación iba a suponer un grave inconveniente para el desarrollo de la actividad democrática europea, que el Brexit y las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2016 fueron una gran llamada de atención e interés y, que estos proyectos pudieron marcar las líneas de investigación de los años siguientes en torno al fenómeno.

TABLA 3. *Temática de los proyectos*

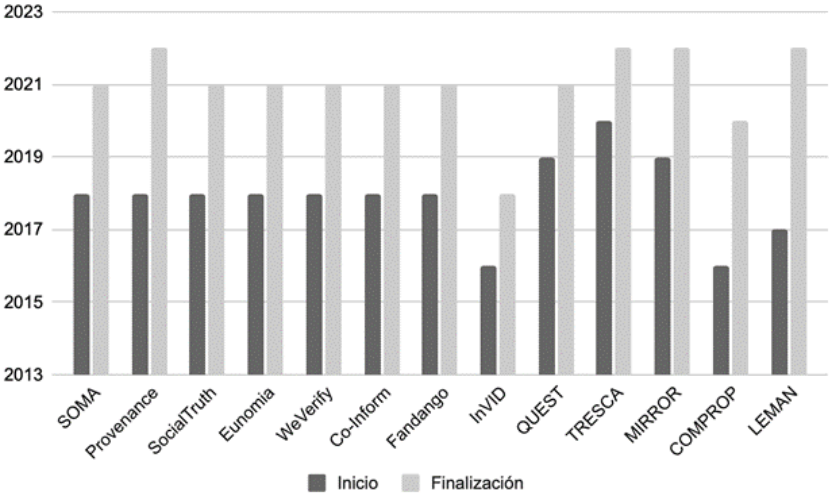
Proyectos	Temática	Proyectos	Temática
SOMA	Contra la desinformación en redes sociales	InVID	Verificación de vídeos en redes sociales
Provenance	Verificación en línea	QUEST	Divulgación científica
SocialTruth	Prevención de la difusión en línea	TRESCA	Divulgación científica
Eunomia	Verificación en línea	MIRROR	Migración
WeVerify	Desinformación en línea	COMPROP	Divulgación científica
Co-Informe	Soluciones a la desinformación y crear comportamientos y políticas más informadas	LEMAN	Algoritmos en redes sociales
Fandango	Verificación y detección		

Desinformación en línea y verificación
 Divulgación científica
 Otros

Fuente: Cordis | Comisión Europea (<https://cordis.europa.eu/es>). Elaboración propia

Por otro lado, las fechas de finalización de los proyectos se ciñen al calendario marcado por el Programa Horizonte 2020. Los 13 proyectos analizados han sido seleccionados, entre otros criterios, por la disponibilidad de sus informes de resultados, en consecuencia, 11 de ellos terminaron su actividad entre los años 2021 y 2022 y los otros 2 antes, concretamente en 2018 y 2020.

GRÁFICO 2. Fechas de inicio y finalización de los proyectos.



Fuente: Cordis | Comisión Europea (<https://cordis.europa.eu/es>). Elaboración propia

El Programa Horizonte 2020 se centra tres pilares: “Abordar los principales retos de la sociedad, crear y mantener el liderazgo industrial en Europa, así como reforzar la excelencia de la base científica, esencial para la sostenibilidad, prosperidad y el bienestar de Europa a largo plazo” (Centro para el Desarrollo Tecnológico et al., s.f.). Cada pilar tiene asignado una serie de proyectos y, por tanto, un presupuesto determinado que debe repartir entre ellos. En esta investigación se ha observado que mientras 7 de los 13 proyectos reciben la financiación del departamento de Liderazgo Industrial, 4 se acogen al de Excelencia Científica y 2 los financia el área de Retos Sociales.

Se ha prestado especial atención a la última variable: la aportación económica recibida por cada uno de los proyectos. Tras la obtención de los datos, se calcula que el Programa Horizonte 2020, que cuenta con un presupuesto de 77.028 millones de euros, ha destinado a los 13 proyectos seleccionados en este análisis un total de 32.545.083,65 euros. Profundizando en la contribución recibida por cada uno de los proyectos, se observa que el reparto de fondos es desigual. Destacan los proyectos *Co-Inform* y *Mirror* por recibir la cuantía más alta, entre 4 millones y 6

millones de euros. Sin embargo, los proyectos *SOMA*, *Quest* y *Tresca* representan los proyectos que menos financiación reciben, entre 800.000 y 1 millón de euros. Los 8 proyectos restantes han recibido una contribución en torno a los 2 y 3 millones de euros.

TABLA 4. *Proyectos por pilar financiador*

Proyectos	Pilar financiador	Proyectos	Pilar financiador
SOMA	LIDERAZGO INDUSTRIAL - Liderazgo en tecnología habilitantes e industriales - Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC)	InVID	LIDERAZGO INDUSTRIAL - Liderazgo en tecnología habilitantes e industriales - Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC)
Provenance	LIDERAZGO INDUSTRIAL - Liderazgo en tecnología habilitantes e industriales - Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC)	QUEST	EXCELENTE CIENCIA - Consejo Europeo de Investigación (ERC)
SocialTruth	LIDERAZGO INDUSTRIAL - Liderazgo en tecnología habilitantes e industriales - Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC)	TRESCA	EXCELENTE CIENCIA - Consejo Europeo de Investigación (ERC)
Eunomia	LIDERAZGO INDUSTRIAL - Liderazgo en tecnología habilitantes e industriales - Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC)	MIRROR	RETOS SOCIALES - Sociedades seguras - Protección de la libertad y la seguridad de Europa y sus ciudadanos
WeVerify	LIDERAZGO INDUSTRIAL - Liderazgo en tecnología habilitantes e industriales - Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC)	COMPROP	EXCELENTE CIENCIA - Consejo Europeo de Investigación (ERC)
Co-Informe	RETOS SOCIALES - Europa En Un Mundo Cambiante - Sociedades Inclusivas, Innovadoras y Reflexivas	LEMAN	EXCELENTE CIENCIA - Consejo Europeo de Investigación (ERC)
Fandango	LIDERAZGO INDUSTRIAL - Liderazgo en tecnología habilitantes e industriales - Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC)		



Liderazgo Industrial



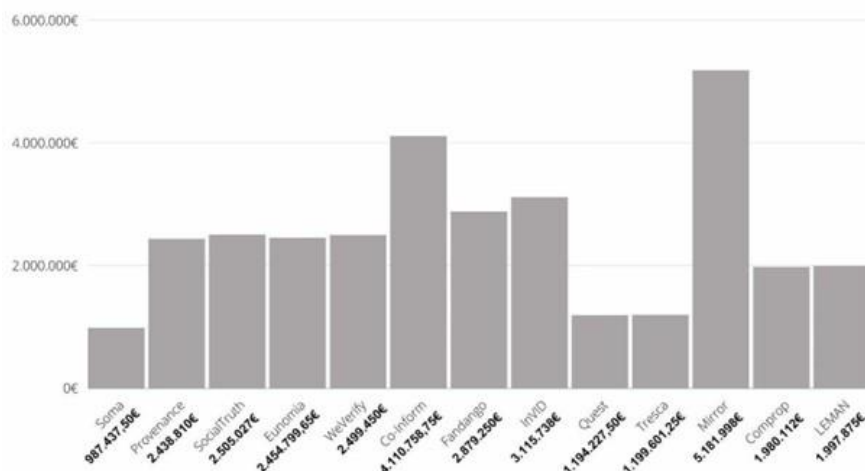
Excelencia Científica



Retos Sociales

Fuente: Cordis | Comisión Europea (<https://cordis.europa.eu/es>). Elaboración propia

GRÁFICO 3. Contribución económica proporcionada por la Unión Europea, dentro del Programa Horizonte 2020, que ha recibido cada proyecto



Fuente: Cordis | Comisión Europea (<https://cordis.europa.eu/es>). Elaboración propia

5. DISCUSIÓN

Con los resultados expuestos surgen una serie de cuestiones sobre las que reflexionar. Por la temática de los proyectos se constata el creciente interés académico en la desinformación científica y sanitaria al detectar un alto porcentaje de los proyectos, más del 30%, focalizados en la divulgación científica, de manera que buscan mejorar la relación con la sociedad, evitando que la desinformación la obstaculice o genere ruido. Por tanto, ¿nos encontramos ante una variante del fenómeno cuyos intereses van más allá de la desestabilización democrática o mantener a la sociedad mal informada? Llarondo-Ureta, Peña-Fernández y Morales-i-Gras (2021) ofrecen una respuesta: “El discurso en redes sociales alrededor de la COVID-19, con sus correspondientes bulos, es uno de los ejemplos actuales más claros que tenemos sobre cómo la desinformación sanitaria puede desembocar en problemas tangibles de salud pública”. Planteamos para futuros estudios mapear específicamente las iniciativas de la Unión Europea centradas en la desinformación sanitaria y estudiar su transferencia de resultados. El efecto que esta variante produce en la sociedad es tan grave y relevante que proponemos dedicar todos los esfuerzos posibles a un estudio exclusivo.

Las fechas de inicio de los proyectos también son reveladoras. La mayor parte de ellos comenzaron en 2018, año en el que la Comisión Europea institucionalizó la lucha contra la desinformación dentro de sus fronteras, diseñando el Plan de Acción y consensuando una aclaración conceptual del término. Sin embargo, varios proyectos comenzaron años antes. Por lo tanto, parece pertinente plantearse ¿fue la Unión Europea quien marcó el inicio de la lucha contra la desinformación en 2018 o, por el contrario, fueron los académicos quienes alertaron a las instituciones europeas acerca del fenómeno solicitando financiación para investigaciones centradas en la desinformación? Para poder resolver esta pregunta sería necesario profundizar más en la irrupción de la desinformación en Europa y acceder a las solicitudes presentadas por los equipos de investigación y no solo a los proyectos concedidos. Sin embargo, parece claro que las campañas de desinformación llevadas a cabo en 2016, en especial la campaña del referéndum del Brexit en el Reino Unido y la campaña electoral de Estados Unidos, alertaron a las instituciones europeas de la gravedad del fenómeno. Entre las reacciones de las instituciones europeas se encontraba la apuesta por la investigación de la desinformación a través del octavo Programa Marco de Investigación e Innovación. Sin olvidar que tanto las instituciones como los académicos europeos emprendieron acciones antes de otorgar estos proyectos. Esto muestra la necesidad de compatibilizar los descubrimientos científicos con la actividad institucional.

Con respecto a los fondos recibidos por los proyectos de investigación, se comprueba la relevancia que la Unión Europea otorga a la lucha contra la desinformación porque destinó a los 13 proyectos seleccionados en este análisis 32.545.083,65 euros, cantidad nada desdeñable. Bien es cierto que los datos reflejan un reparto desigual. Esto invita a reflexionar acerca de los diferentes criterios que aplican las instituciones europeas para asignar un presupuesto a cada proyecto. ¿Es posible que la repartición de fondos dependa del número de miembros que compone cada consorcio? Las gráficas reflejan que, en algunos de los casos, el alto número de componentes podría justificar la cantidad recibida. Sin embargo, no puede considerarse como criterio único en todos ellos. De nuevo sería interesante cruzar la cantidad económica solicitada por los

equipos de investigación con la finalmente concedida y saber los criterios objetivos para concretar estas cuantías. Al no poder responder a esta cuestión con certeza, nos parece interesante ahondar en el proceso de selección de proyectos, así como en la repartición de fondos.

6. CONCLUSIONES

La Unión Europea reconoce en la investigación académica una oportunidad para abordar los retos sociales que enfrenta la sociedad y las instituciones en la actualidad. Tras mapear los proyectos financiados por la Unión Europea en el Programa Horizonte 2020 para combatir la desinformación, se han extraído una serie de conclusiones que se alinean con los objetivos establecidos en este trabajo. En primer lugar, el análisis cuantitativo y cualitativo efectuado en cada uno de los proyectos seleccionados revela un creciente interés y conciencia sobre la desinformación en el ámbito universitario. Asimismo, se observa una colaboración incipiente pero significativa entre el ámbito académico y empresarial, que se percibe como esencial en la lucha contra la desinformación, dado que las empresas pueden contribuir en la creación de herramientas eficaces que lleguen a la sociedad. La Unión Europea confía en las universidades, instituciones que mantienen un contacto continuo con la sociedad a través de la educación, y las considera colaboradores activos no solo en la generación de conocimiento, sino también en su transferencia a los ciudadanos.

En segundo lugar, el mapeo de los proyectos también ha permitido detectar las tendencias que predominan en cuanto al enfoque de los mismos. Se observa que las investigaciones científicas analizadas se dirigen a atender, de manera práctica, las necesidades de la sociedad en materia de desinformación. En el grueso de los proyectos predominan los temas centrados en redes sociales y la verificación automática en línea. El fenómeno se ha hecho con internet como canal de difusión debido a su velocidad y capacidad de alcance. Al mismo tiempo, el desarrollo tecnológico ha logrado que las informaciones falsas que corren a través de la red se sofisticquen y cada vez sea más difícil detectarlas. Los investigadores han percibido estas tendencias en la sociedad y tratan de diseñar

herramientas que, aprovechando de igual manera el desarrollo digital actual, ayuden al usuario a detectar aquellas informaciones de carácter dudoso o engañoso.

La importante contribución económica proporcionada por el Programa Horizonte 2020 a cada uno de los proyectos es información de carácter público que la sociedad desconoce, pero que refleja el papel relevante que adquiere la desinformación en la agenda de la Unión Europea. Por lo tanto, al señalar a las universidades como entidad al frente de la transferencia de conocimiento por su cercanía a la sociedad, al subrayar el correcto enfoque que los investigadores proporcionan a la temática de la desinformación y el interés de las instituciones europeas reflejado en las importantes cifras de financiación que recibe cada proyecto, se constata que sí se produce una primera fase de transferencia en los proyectos. Sin embargo, también concluimos que dicha transferencia no llega a tener un alcance social tan amplio como para que la ciudadanía pueda emplear los conocimientos y herramientas desarrolladas en su día a día para combatir la desinformación, tal y como se ha propuesto la UE como objetivo estratégico, y para lo cual está destinando importantes fondos. Es por ello por lo que, en una segunda fase del estudio, abordaremos con los propios investigadores a través de entrevistas en profundidad qué estrategias se deben seguir para cumplir esa meta, con la participación de universidades, empresas, entidades públicas y privadas, así como la ciudadanía.

7. REFERENCIAS

- Becerra-Basterrechea, B. (2022). El papel disruptivo de la desinformación en la agenda de la Unión Europea. Un análisis de actores, intereses y decisiones. [Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Madrid]. <http://hdl.handle.net/10486/703849>
- Blanco-Alfonso, I. (2018). Creencias, posverdad y política. *Doxa Comunicación*, (27), 421-428. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a20>
- Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI) et al. (s. f.). Guía rápida Horizonte 2020. CDTI. <https://www.horizonteeuropa.es/sites/default/files/inline-files/guia-del-participante-h2020.pdf>

- Codina, L., Morales-Vargas, A., Rodríguez-Martínez, R., & Pérez-Montoro, M. (2020). Uso de Scopus y Web of Science para investigar y evaluar en comunicación social: análisis comparativo y caracterización. *Index Comunicación*, 10(3), 235-261. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/03usodes>
- Colom-Piella, G. (2020). The anatomy of Russian disinformation. *Historia y Comunicación Social*, 25(2), 473-480. <http://dx.doi.org/10.5209/hics.63373>
- Comisión Europea (2015). Computational Propaganda: Investigating the Impact of Algorithms and Bots on Political Discourse in Europe [Fact sheet]. Unión Europea. <https://cordis.europa.eu/project/id/648311>
- Comisión Europea (2015). In Video Veritas – Verificación of Social Media Video Content for the News Industry [Fact sheet]. Unión Europea. <https://cordis.europa.eu/project/id/687786>
- Comisión Europea (2016). Deep Learning on Manifolds and Graphs [Fact sheet]. Unión Europea. <https://cordis.europa.eu/project/id/724228>
- Comisión Europea (2017). Fake News Discovery and Propagation from Big Data Analysis and Artificial Intelligence Operations [Fact sheet]. Unión Europea. <https://cordis.europa.eu/project/id/780355>
- Comisión Europea (2018). Co-Creating Misinformation-Resilient Societies [Fact sheet]. Unión Europea. <https://cordis.europa.eu/project/id/770302>
- Comisión Europea (eds.) (2018). La lucha contra la desinformación en línea: Un enfoque europeo. Unión Europea. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/es/TXT/?uri=CELEX%3A52018DC0236>
- Comisión Europea (2018). Open Distributed Digital Content Verification for Hyper-connected Sociality [Fact sheet]. Unión Europea. <https://cordis.europa.eu/project/id/825477>
- Comisión Europea (eds.) (2018). Plan de Acción contra la desinformación. Unión Europea. https://www.eeas.europa.eu/sites/default/files/action_plan_against_disinformation.pdf
- Comisión Europea (2018). Providing Verification Assistance for New Content [Fact sheet]. Unión Europea. <https://cordis.europa.eu/project/id/825227>
- Comisión Europea (2018). Quality and Effectiveness in Science and Technology Communication [Fact sheet]. Unión Europea. <https://cordis.europa.eu/project/id/824634>
- Comisión Europea (2018). Social Observatory for Disinformation and Social Media Analysis [Fact sheet]. Unión Europea. <https://cordis.europa.eu/project/id/825469>

- Comisión Europea (2018). User-oriented, secure, trustful & decentralized social media [Fact sheet]. Unión Europea.
<https://cordis.europa.eu/project/id/825171>
- Comisión Europea (2018). Wider and Enhanced Verification for You [Fact sheet]. Unión Europea. <https://cordis.europa.eu/project/id/825297>
- Comisión Europea (2019). Migration-Related Risks caused by Misconceptions of Opportunities and Requirements [Fact sheet]. Unión Europea.
<https://cordis.europa.eu/project/id/832921>
- Comisión Europea (2019). Trustworthy, Reliable and Engaging Scientific Communication Approaches [Fact sheet]. Unión Europea.
<https://cordis.europa.eu/project/id/872855>
- Comisión Europea (2020). Plan de Acción para la Democracia Europea: reforzar las democracias de la UE. Unión Europea.
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_20_2250
- Gómez-Rodríguez, G. y González-Reyes, R. (2022). La construcción de un estado de la cuestión hemerográfica. Un ejemplo a partir de los conceptos fake news, posverdad y desinformación en el entorno de web of science (WoS). *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 155, 69-90. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1335>
- Hernández, P. et al. (2022). La desinformación: una amenaza a la democracia. En *DSN Lucha contra las campañas de desinformación en el ámbito de la seguridad nacional. Propuestas de la sociedad civil*. Ministerio de la presidencia, relaciones con las cortes y memoria democrática.
- Hanley, M. (2020). Safeguarding the information space: Disinformation policies in the EU and Ukraine. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, (124), 73-98. <https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.73>
- Ireton, Ch. y Posetti, J. (eds.) (2018). *Journalism, fake news & disinformation. France: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.*
- Llarondo-Ureta, A., Peña-Fernández, S. y Morales-I-gras, J. (2021). Disinformation, vaccines, and covid-19. Analysis of the infodemic and the digital conversation on twitter. *Revista Latina de Comunicación Social* (79), 1-18. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1504>
- Ministerio de Ciencia e Innovación (s. f.) ¿Qué es Horizonte 2020?, *Horizon Europe*. <https://www.horizonteeuropa.es/antiores-programas/h2020>
- Ministerio de Hacienda y Función Pública (s. f.). Programa Marco de I + D. Fondos Europeos.
<https://www.fondoseuropeos.hacienda.gob.es/sitios/dgfc/es-ES/paginas/pmid.aspx>

- Norris, P., Frank, R., y Martínez-I-Coma, F. (2015): *Contentious Elections: From Ballots to Barricades*. London-New York: Routledge.
- Parlamento Europeo (2017). Informe sobre la ciudadanía de la UE 2017: Fortaleciendo los derechos de los ciudadanos en una Unión de cambio democrático. Unión Europea.
https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2017-0385_ES.html
- Rodríguez-Pérez, C. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación Social*, 40, 65-74
<https://doi.org/10.18566/comunica.n40.a05>
- Rodríguez-Virgili, J., Serrano-Puche, J. y Fernández, C.B. (2021). Digital disinformation and preventive actions: Perceptions of users from Argentina, Chile, and Spain, *Media and Communication*, 9(1).
<https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3521>
- Rodríguez-Virgili, J. et al. (2022). Propuestas para combatir las campañas de desinformación en procesos electorales. En DSN. Lucha contra las campañas de desinformación en el ámbito de la seguridad nacional. Propuestas de la sociedad civil. Madrid: Ministerio de la presidencia, relaciones con las cortes y memoria democrática.
- Romero-Rodríguez, L. (2013). Hacia un estado de la cuestión de las investigaciones sobre desinformación/misinformación. *Correspondencias & Análisis*, 3, 319-342
- Romero-Rodríguez, L., Valle-Razo, A. L., y Torres-Toukoumidis, Á. (2018). Hacia una construcción conceptual de las fake news: epistemologías y tipologías de las nuevas formas de desinformación. En Pérez-Serrano, M. J., Alcolea-Díaz, G., y Nogales-Bocio, A. I. (eds.). *Poder y medios en las sociedades del siglo XXI*. Sevilla: Egregius, 259-273.
- Rubio-Núñez, R. (2018). Los efectos de la posverdad en la democracia, *Revista de Derecho Político*, 1(103), 191-228. <https://doi.org/10.5944/rdp.103.2018.23201>
- Torres, M. R. (2019). #Desinformación: Poder y manipulación en la era digital. Editorial Comares. En Becerra-Basterrechea, B. (2022). *El papel disruptivo de la desinformación en la agenda de la Unión Europea. Un análisis de actores, intereses y decisiones*. [Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Madrid]. <http://hdl.handle.net/10486/703849>
- Wardle, C. y Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking*. Strasbourg: Council of Europe. <https://rm.coe.int/informationdisorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>

APROXIMACIÓN A LA GEOGRAFÍA DE LA DESINFORMACIÓN EN EL MARCO DE LOS PAÍSES DE LA UNIÓN EUROPEA

LÍA FERNÁNDEZ SANGRADOR
*Departamento de Geografía
Universidad de Salamanca*

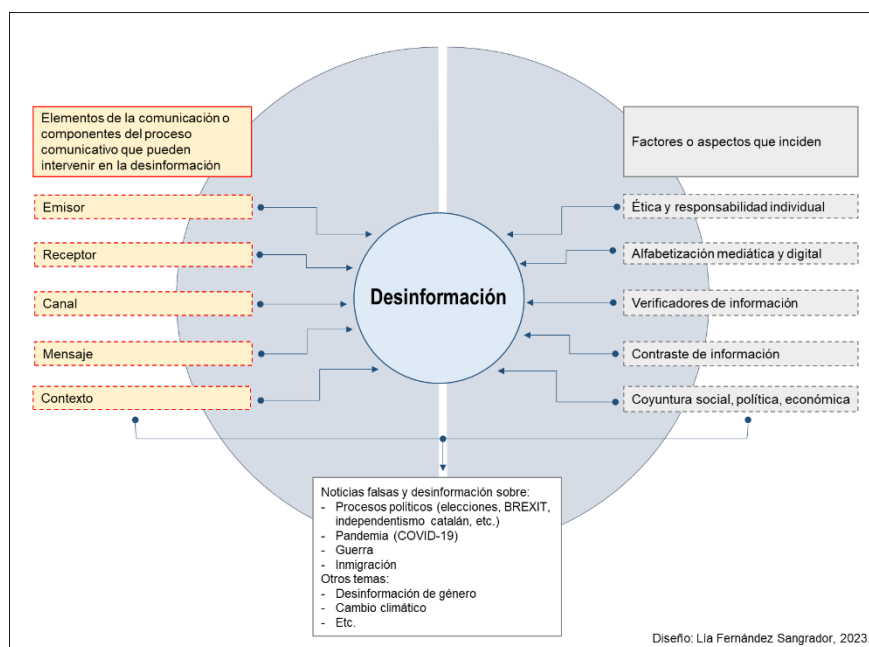
1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, el desarrollo y la apertura de las tecnologías de la información y la comunicación ha favorecido el acceso y la consulta de datos. Sin embargo, de forma paralela ha tenido lugar un efecto negativo, como es la creciente desinformación causada por la manipulación y la distorsión de informaciones y noticias con fines persuasivos, propagandísticos o engañosos para crear confusión, generar divisiones, etc.

La desinformación tiene lugar en la esfera de la comunicación, entendida en un sentido lato. Su núcleo central permanece, en esencia, en dicho contexto o estructura. Varios elementos del proceso comunicativo son partícipes en la desinformación: hay un emisor del que parte el mensaje con el contenido erróneo o que distorsiona la realidad con un objetivo engañoso, intencionado, destinado a los receptores, que se transmite por un canal y donde influye un contexto. De forma paralela, inciden una serie de aspectos que pueden ayudar a afrontarla: en relación con el emisor, está la ética y la responsabilidad individual para no llevar a cabo este tipo de acciones, aunque puede llegar a ser utópico; la alfabetización mediática y digital es una de las herramientas fomentadas para luchar contra las *fake news* de las que la ciudadanía es receptora, ayudando a contrastar el contenido del *mensaje*, mientras que los verificadores o *fact-checkers* están contribuyendo a desmentir la información que circula por Internet (Figura 1). Sin embargo, no debe olvidarse que la coyuntura social, política y económica de cada espacio o país tiene una

influencia sobre las campañas desinformativas; ejemplo de ello son los bulos surgidos en torno a la pandemia, procesos políticos, la guerra, la inmigración, etc. En cualquier caso, los temas son de toda índole. Todo ello ha marcado la opinión pública con respecto a cómo se percibe la desinformación. Al margen de la síntesis anterior, es evidente que son muchos los elementos que intervienen y múltiples los actores, los factores y las variables que inciden o determinan bien la forma en la que se produce o bien su abordaje para la identificación y detección.

FIGURA 1. Esquema interpretativo simplificado de los elementos y factores que intervienen en la desinformación



Fuente: elaboración propia

Lo virtual, lo digital, la inmediatez, el aumento de canales de propagación y de difusión de contenidos de toda índole han cambiado el tablero de juego en materia de comunicación y acceso a la información, pero también de exposición a la mentira. Las facilidades brindadas por el entorno virtual para la creación de contenidos y su difusión por medio de Internet y de las redes sociales han contribuido al incremento de las prácticas desinformativas, afectando al sistema mediático, generando un

impacto negativo sobre la esfera de la comunicación digital y segregando la esfera pública (Estrada-Cuzcano *et al.*, 2020; Martín-Guardado, 2023). La propagación de bulos, noticias e informaciones falsas, sesgadas o engañosas se ha visto multiplicada de una forma exponencial. Por medio de la web 2.0, los contenidos se convierten en virales en un breve espacio de tiempo y en muchas ocasiones no son confirmados o revisados, dando lugar a una problemática que alberga tras de sí una serie de intereses. Tanto la naturaleza voluble como la complicada detección en algunos casos, hacen difícil la medición y cuantificación de la desinformación. Como es evidente, se encuentra ampliamente extendida y, por sus características, es posible afirmar que constituye un fenómeno de alcance global; ahora bien ¿es igual en todos los países?

2. OBJETIVOS

El objetivo general del presente trabajo es realizar una aproximación, desde una perspectiva geográfica, a la percepción social de la desinformación en los países de la Unión Europea, tomando como base una selección de las variables recogidas en los Eurobarómetros acerca de la opinión pública sobre este fenómeno.

Investigaciones recientes han recurrido precisamente a los datos del Eurobarómetro con la finalidad de predecir la resiliencia a la desinformación por parte de los países, basándose en técnicas estadísticas, pero sin abordar la dimensión o distribución espacial (Rodríguez-Pérez y Canel, 2023). Cuando se habla de desinformación, *fake news* o cuestiones afines, a menudo las disciplinas o las investigaciones se sitúan en un espacio etéreo o, en todo caso, en el entorno virtual o digital por ser el *sistema mediático* el ámbito en el que tiene *lugar*, aunque también frecuentemente se circunscriben a determinados conjuntos a modo de contexto general que enmarca la investigación (por ejemplo, refiriéndose a un país o a una delimitación territorial concreta). Frente a otros fenómenos como pueden ser la despoblación, la inmigración o la distribución de los recursos, donde la geografía y la cartografía temática han tenido una participación más activa, en la desinformación aún ocupan un plano secundario y son escasos los trabajos que han hecho uso de los mapas

como recurso auxiliar para abordar la incidencia de la desinformación (Funke y Flamini, 2019; Knuutila *et al.*, 2022; Al-Zaman, 2022). Por todos estos motivos, el foco de esta investigación reside en enfatizar la dimensión espacial de los datos para mostrar una panorámica de las similitudes y divergencias regionales en relación con la opinión y preocupación con respecto a la existencia de las noticias falsas. De esta forma, el planteamiento desde la geografía reside en aportar un desglose territorial de la percepción social de la desinformación en los Estados miembros de la Unión Europea, presentando una aproximación a la distribución espacial de las variables relacionadas con este fenómeno y los patrones o clústeres más generales. No pretende ser un análisis exhaustivo sino un acercamiento general.

Además de ofrecer un retrato geográfico, en el presente estudio también se tiene en cuenta la vertiente temporal. Se muestra una comparativa entre la situación tomada como punto de partida (febrero y noviembre de 2018) y el momento más actual (febrero de 2023).

3. METODOLOGÍA

3.1. FUENTES Y MÉTODOS

La investigación que se presenta ha partido, como es lógico, de una consulta de la literatura científica y académica a modo de base teórica. No obstante, el eje central del estudio se articula en torno a los datos estadísticos procedentes de distintas ediciones del Eurobarómetro. Los Eurobarómetros son encuestas realizadas periódicamente por la Comisión Europea con el objetivo de conocer la opinión pública de la ciudadanía de la Unión Europea sobre temas de distinta naturaleza (European Union, s.f.). Son un acercamiento a la percepción social acerca de diversos aspectos. En cuanto a la cobertura geográfica, el sondeo se realiza entre todos los Estados miembros de la Unión Europea, aunque en algunas ocasiones se incluyen, de forma puntual, territorios adicionales. Los

ficheros con las estadísticas resultantes se encuentran disponibles en el portal de datos abiertos de la Unión Europea³.

Existen varios tipos de Eurobarómetros. En este caso se han empleado:

- El Eurobarómetro Flash 464 –*Flash Eurobarometer 464: Fake News and Disinformation Online*– (European Commission, 2018). Fue encargado por la Comisión Europea ante la creciente preocupación por el avance de la desinformación con la finalidad de conocer la situación con respecto a las noticias falsas y medir la preocupación en relación con este fenómeno. Se publicó en marzo de 2018. Fue de tipo monográfico y hasta el momento no se ha repetido, aunque la Comisión Europea sí que ha efectuado un seguimiento de esta problemática a través de la incorporación de preguntas relacionadas con la percepción de las *fake news* en los Eurobarómetros Estándar (v. *infra*).
- Varios Eurobarómetros Estándar: el 90, correspondiente a otoño de 2018 (European Commission, 2019a), que fue el primero de la serie Estándar en el que se incorporaron preguntas específicas para evaluar la percepción social sobre la desinformación en la Unión Europea; el 92, relativo a otoño de 2019 (European Commission, 2019b); el 94, de invierno de 2020-2021 (European Commission, 2021); el 96, correspondiente al invierno de 2021-2022 (European Commission, 2022) y el 98, relativo al invierno de 2022-2023 (European Commission, 2023).

Cabe señalar que, de la modalidad estándar, se realizan dos Eurobarómetros al año. En este estudio, para seguir la evolución con un ciclo anual, se ha utilizado la secuencia correspondiente a otoño-invierno por ser el Eurobarómetro Estándar 90 el primero en recoger las cuestiones sobre las noticias falsas. Con relación a la presentación de los resultados, se han tomado dos puntos de inicio, uno basado en las cifras del Eurobarómetro Flash 464 y otro en los valores del Eurobarómetro Estándar

³ Véase: European Commission (s.f.). The official portal for European data. <https://data.europa.eu/>

90; como escenario final se ha tomado el Eurobarómetro Estándar 98, a pesar de que existe uno más actual (el número 99, relativo a la primavera de 2023, publicado en julio), para mantener la coherencia temporal con respecto a la toma de datos.

Para la realización de la investigación se han seleccionado cuatro variables o preguntas de los Eurobarómetros mencionados en los párrafos anteriores, concretamente las que hacen alusión a la frecuencia con la que se perciben las noticias falsas, a la capacidad de identificarlas y a la percepción de las mismas tanto como un problema en el país como para la democracia en general.

Para la síntesis de esta información estadística se ha recurrido a la cartografía temática, pues permite conjugar la distribución territorial de las opiniones junto con el valor que adquiere cada variable, de tal forma que pueden desvelarse algunos patrones espaciales y diferencias regionales. Los distintos mapas se han confeccionado utilizando el Sistema de Información Geográfica ArcGIS (ESRI, 2020), con la licencia que proporciona la Universidad de Salamanca.

3.2. MARCO GEOGRÁFICO

La Unión Europea es un proyecto de integración que comprende un conjunto de países democráticos europeos. En sus inicios era de naturaleza económica, pero ha ido evolucionando y en la actualidad abarca multitud de ámbitos (social, medioambiental, etc.). Fue concebida con el objetivo de configurar un espacio común y favorecer la cohesión (política, económica y territorial), la cooperación y la gobernanza sobre la base de una serie de valores comunitarios. Se trata de un espacio diverso y plural, tanto desde el punto de vista geográfico como desde la óptica política, cultural, étnica, religiosa o lingüística, entre otras. A pesar de esta variedad, esta estructura de carácter supraestatal mantiene un proyecto común, que es su razón de ser, y ha llevado a cabo políticas y acciones comunes. Dispone de órganos de gobierno y gestión. Cuenta con una moneda única (el euro) y con un mercado único, que permite la libre circulación de bienes y personas. Asimismo, vela por los valores constitucionales y garantiza a la ciudadanía una serie de derechos fundamentales que se encuentran recogidos en la *Carta de los Derechos*

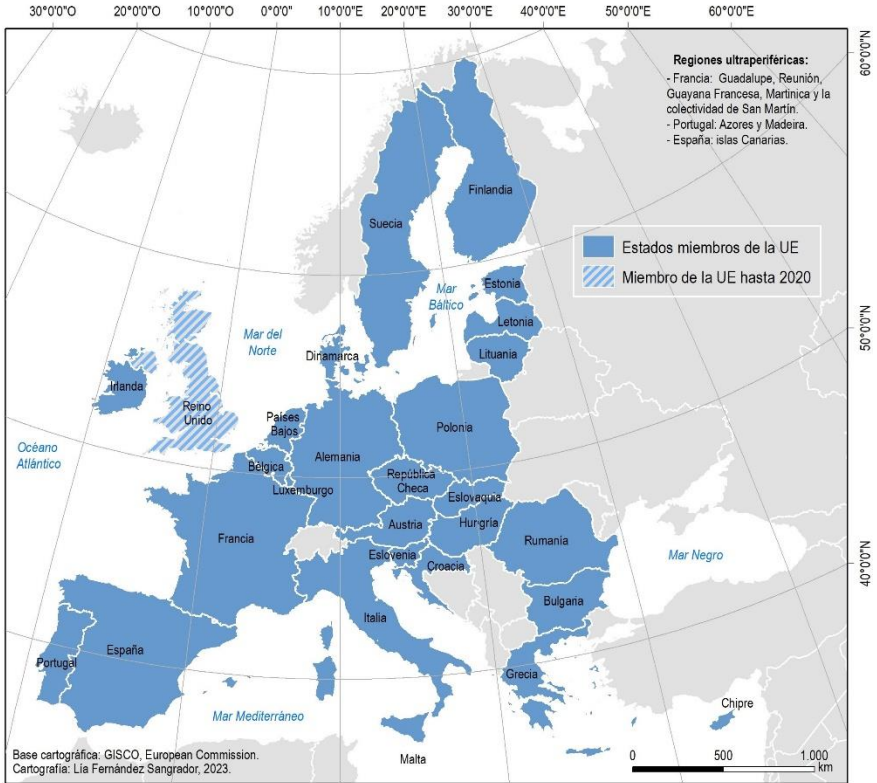
Fundamentales de la Unión Europea. Aunque sus Estados miembros son independientes comparten soberanía, es decir, delegan una parte del poder de decisión en las instituciones decisorias comunes⁴ –el Parlamento Europeo, el Consejo de la Unión Europea, el Consejo Europeo y la Comisión Europea–, que actúan como representantes del interés comunitario (Comisión Europea, 2014).

Hasta enero de 2020 eran 28 los países que formaban parte de la Unión Europea. El 31 de enero de dicho año se produjo la salida de Reino Unido tras la entrada en vigor del *Acuerdo sobre la retirada del Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte de la Unión Europea y de la Comunidad Europea de la Energía Atómica*, que ponía fin al proceso denominado popularmente como *brexít*. Actualmente, los Estados miembros son 27: Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chequia, Chipre, Croacia, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Rumanía y Suecia (Figura 2). En la Unión Europea se incluyen, de la misma manera, las regiones ultraperiféricas de Guadalupe, Guayana Francesa, Martinica, Reunión, Mayotte y la colectividad de San Martín, pertenecientes a Francia, la comunidad autónoma de Canarias, correspondiente a España, y las regiones autónomas de Azores y Madeira, de Portugal.

Por último, cabe aclarar que en este estudio se han mantenido los datos de Reino Unido, puesto que en los distintos Eurobarómetros se han continuado recogiendo.

⁴ La Unión Europea tiene también instituciones jurisdiccionales, como el Tribunal de Justicia Europeo y el Tribunal de Cuentas Europeo, instituciones financieras, como el Banco Central Europeo y el Banco Europeo de Inversiones, e instituciones consultivas, como el Comité Económico y Social Europeo y el Comité de las Regiones. Además, cuenta con varios órganos y organismos con funciones concretas como, por ejemplo, el Defensor del Pueblo, y con más de una treintena de agencias especializadas descentralizadas (Comisión Europea, 2014).

FIGURA 2. Mapa de los países que integran la Unión Europea.



Fuente: European Commission, Geographical information system of the Commission (GISCO). Elaboración propia.

4. RESULTADOS

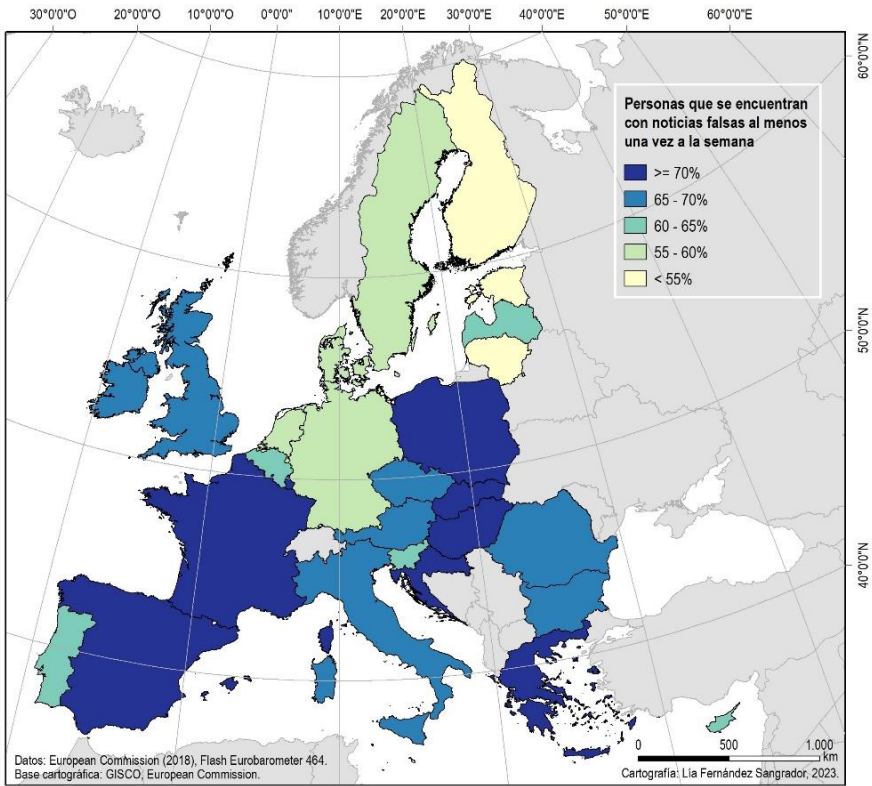
Según las cifras recogidas en el Eurobarómetro Flash 464, el 68% de la ciudadanía europea encuestada reconocía estar expuesta habitualmente a informaciones y noticias que distorsionaban la realidad (European Commission, 2018). Desde el punto de vista geográfico, se aprecian disparidades y diferencias regionales en la distribución de la opinión acerca de esta cuestión. Por un lado, se observa que los países en los que un menor porcentaje de encuestados percibía recibir noticias falsas con una frecuencia semanal se concentran en la región báltica (Figura 3). En Finlandia, Lituania o Estonia las personas que compartían esta opinión no

alcanzaban el 55%. Incluso, en el caso de Finlandia eran 5 de cada 10 habitantes los que señalaban que semanalmente se encontraban con noticias distorsionadas mientras que 3 de cada 10 consideraban que ocurría rara vez (European Commission, 2018). En Alemania, Suecia, Dinamarca y Países Bajos la cifra de ciudadanos que apreciaba las noticias falsas asiduamente también era relativamente baja, inferior al 60%. Por otro lado, los países de la Europa meridional y los estados más orientales de Centroeuropa se caracterizaban por registrar un mayor porcentaje de encuestados que percibían la recepción de noticias tergiversadas al menos una vez a la semana (Figura 3). De hecho, España era el Estado miembro en el que una mayor proporción de personas (el 78%) se encontraban frecuentemente con noticias que distorsionaban la realidad, y más del 50% afirmaban que era a diario (European Commission, 2018). En Hungría o Croacia más del 75% de los ciudadanos compartían esta visión, y en Francia, Luxemburgo, Polonia, Grecia y Eslovaquia, superaban el 70%.

En relación con esta variable existe, por lo tanto, cierto contraste entre los resultados de los estados del norte de Europa frente a los resultados de los países bañados por el mar Mediterráneo y del arco balcánico. Sin embargo, estas tendencias regionales se desdibujan si se atiende a los datos correspondientes a otoño de 2018, procedentes del Eurobarómetro Estándar 90 (European Commission, 2019a), que configuran un escenario algo distinto a pesar de que la media para la Unión Europea fue la misma (un 68%). Los porcentajes más reducidos de personas que se encontraban a menudo con noticias falsas (inferiores al 55 y al 60%) no se concentran de forma tan notable en la región báltica, pues en dos de los países se han constatado incrementos destacables (Figura 4). Se trata de Lituania, donde el porcentaje de ciudadanos encuestados que reconocían una exposición habitual a informaciones engañosas era 9 puntos mayor, y Suecia, donde esta cifra creció 8 puntos (European Commission, 2019a). Con respecto a los países del arco Atlántico, en Reino Unido, Bélgica o Irlanda el umbral de personas que coincidían con esta percepción pasó a superar el 70%, conformando así, junto a Francia y a España, uno de los clústeres con los valores más elevados (Figura 4). La otra agrupación estaba formada por los estados del sudeste de Europa, con la

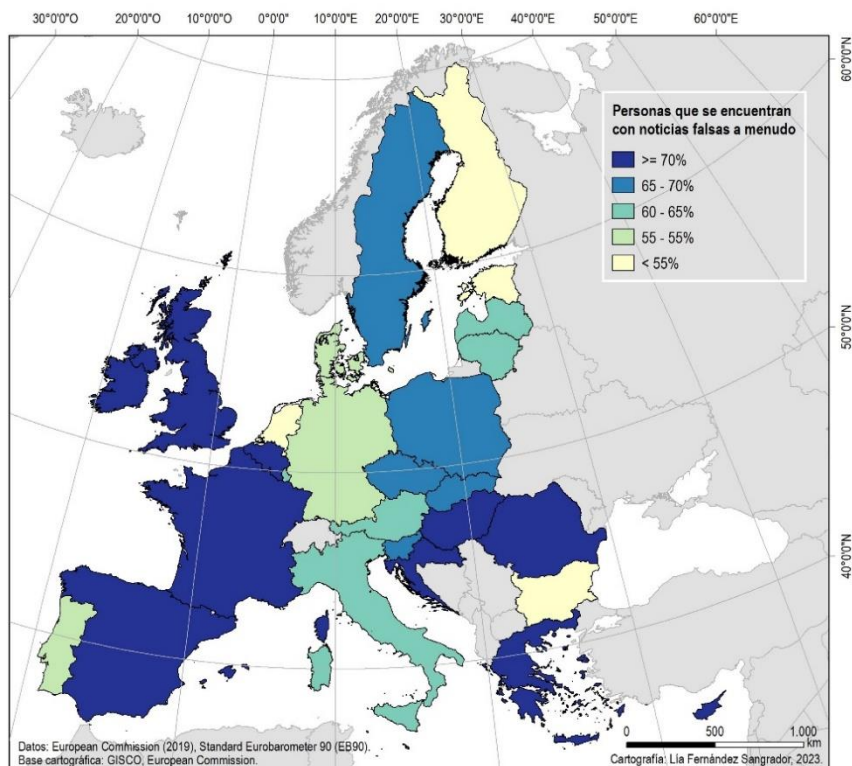
excepción de Bulgaria, donde el porcentaje de habitantes que estaba de acuerdo con indicar una exposición frecuente a las noticias que tergiversaban la realidad pasó del 67% en febrero de 2018 al 51% en el mes de noviembre.

FIGURA 3. Mapa de los países de la Unión Europea con la distribución del porcentaje de personas encuestadas que señalan que se encuentran con noticias falsas al menos una vez a la semana (febrero de 2018).



Fuente: European Commission (2018). Flash Eurobarometer 464. Elaboración propia.

FIGURA 4. Mapa de los países de la Unión Europea con la distribución del porcentaje de personas encuestadas que señalan que se encuentran a menudo con noticias falsas (noviembre de 2018)

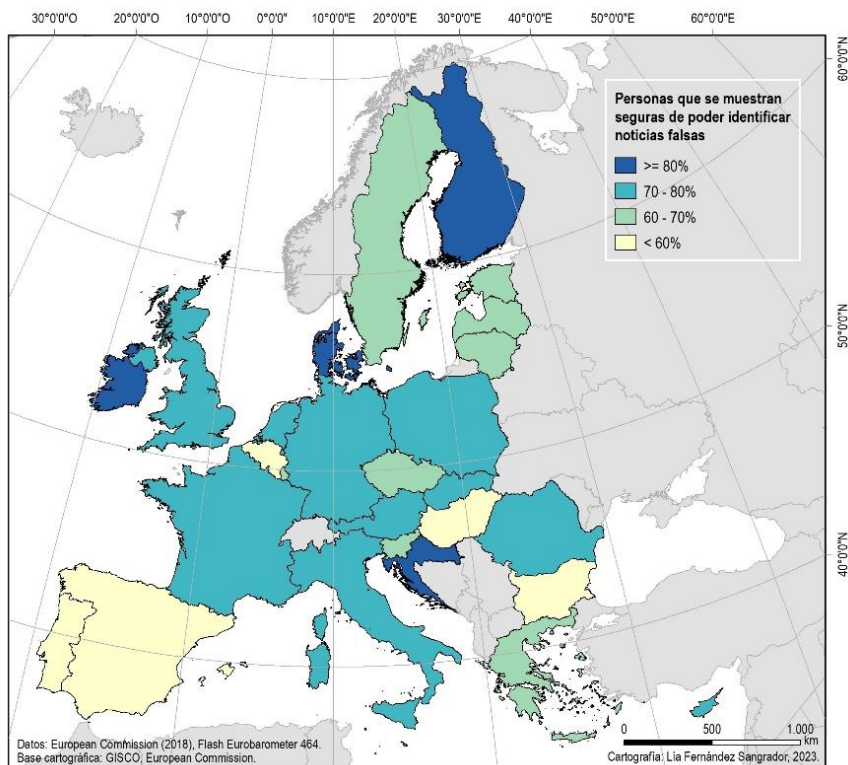


Fuente: European Commission (2019a). Standard Eurobarometer 90. Elaboración propia

En lo que a la capacidad de identificación de bulos se refiere, un 71% de los participantes encuestados de la Unión Europea confiaba en poder detectarlos (European Commission, 2018). En los estados del centro de Europa –entendida en un sentido amplio– las cifras eran bastante homogéneas y entre el 70 y el 75% de los habitantes esperaba discernirlos (Figura 5). En Dinamarca, Irlanda, Finlandia y Croacia, más del 80% de los ciudadanos tenían la convicción de identificar las informaciones engañosas. De hecho, en Dinamarca el 27% estaban completamente seguros de ello, el 60% sentía alguna confianza y sólo el 9% no esperaban distinguirlas (European Commission, 2018). Sin embargo, los valores porcentuales más bajos, inferiores al 60%, se registraron en España (que

tuvo el mínimo), Portugal, Hungría, Bulgaria y Bélgica, hecho que denotaba que un menor número de encuestados mostraban seguridad en su capacidad para reconocer noticias falsas.

FIGURA 5. Mapa de los países de la Unión Europea con la distribución del porcentaje de personas encuestadas que se muestran seguras de poder identificar noticias falsas (febrero de 2018)

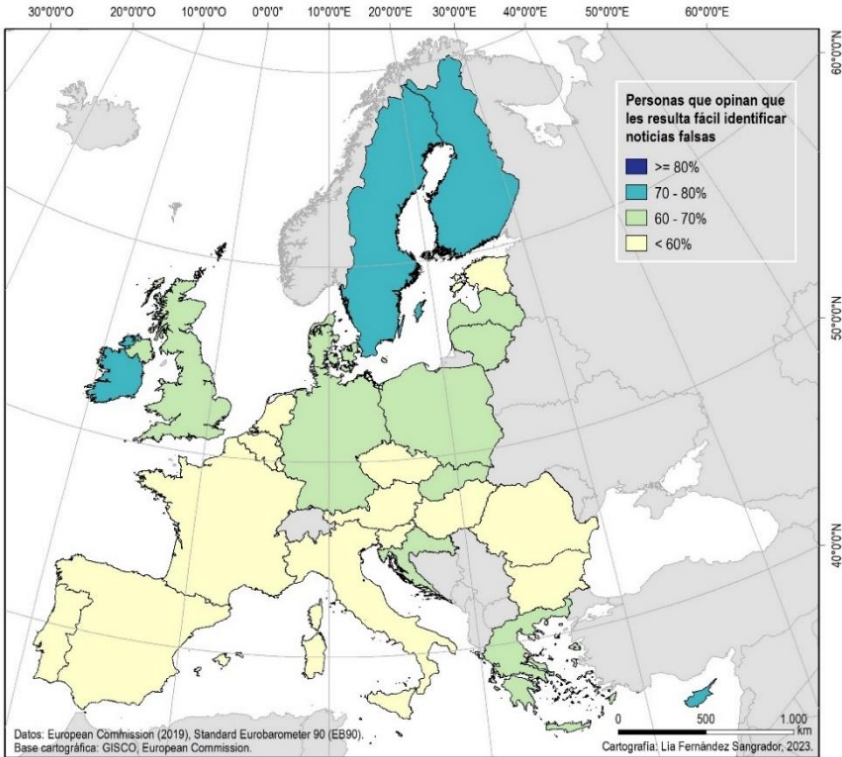


Fuente: European Commission (2018). Flash Eurobarometer 464. Elaboración propia

Esta panorámica relativa a comienzos de 2018 (European Commission, 2018) contrasta con la imagen derivada de las cifras del Eurobarómetro Estándar 90, recogidas en noviembre del mismo año. En esta fecha, el 58% de los ciudadanos comunitarios consideraba que le resultaba fácil identificar las noticias que tergiversaban la realidad (European Commission, 2019a). De forma generalizada, en todos los países, salvo en Suecia y Hungría, el porcentaje de individuos que compartían esta opinión era

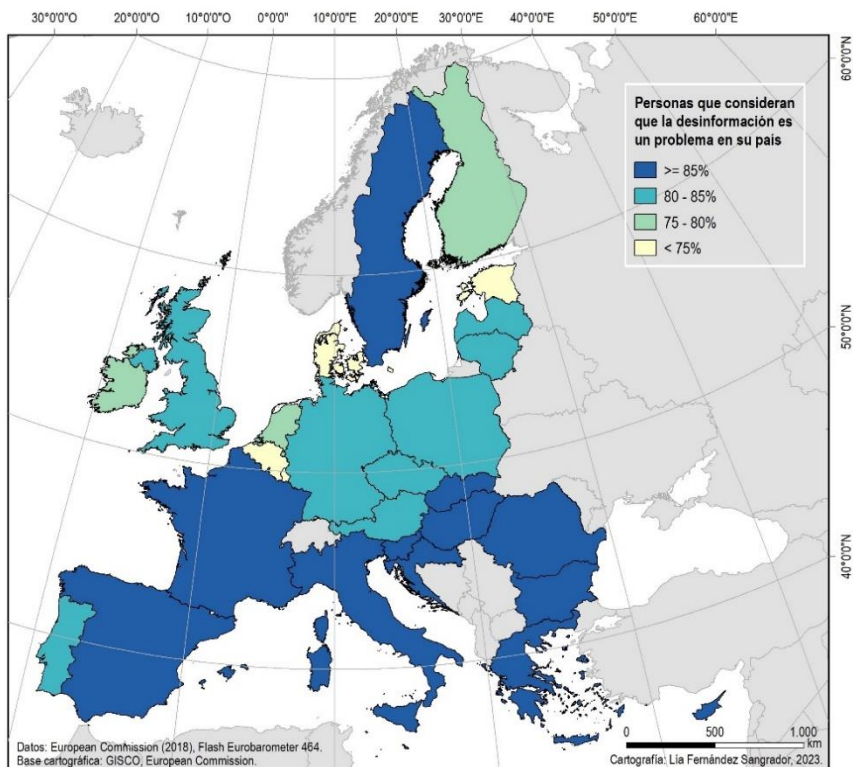
bastante menor con respecto a principios de 2018. Únicamente en Chipre, Irlanda, Suecia y Finlandia la proporción de personas capaces de reconocer informaciones falsas estaba por encima del 70%. Por el contrario, en la mayoría de estados de la Europa meridional este valor pasó de superar el 70% (European Commission, 2018) a no alcanzar el 60% (European Commission, 2019a), conformando así, junto a los países ibéricos, un arco caracterizado por albergar los porcentajes más bajos de encuestados que estaban de acuerdo en que detectar noticias falsas les parecía sencillo (Figura 6). A ello se suma que a menos del 50% de los ciudadanos en Portugal, Italia y República Checa les resultaba fácil distinguirlas.

FIGURA 6. Mapa de los países de la Unión Europea con la distribución del porcentaje de personas encuestadas que piensan que les resulta fácil identificar noticias falsas (noviembre de 2018)



Fuente: European Commission (2019a). Standard Eurobarometer 90. Elaboración propia

FIGURA 7. Mapa de los países de la Unión Europea con la distribución del porcentaje de encuestados que consideran que la existencia de noticias falsas supone un problema en el propio país (febrero de 2018)

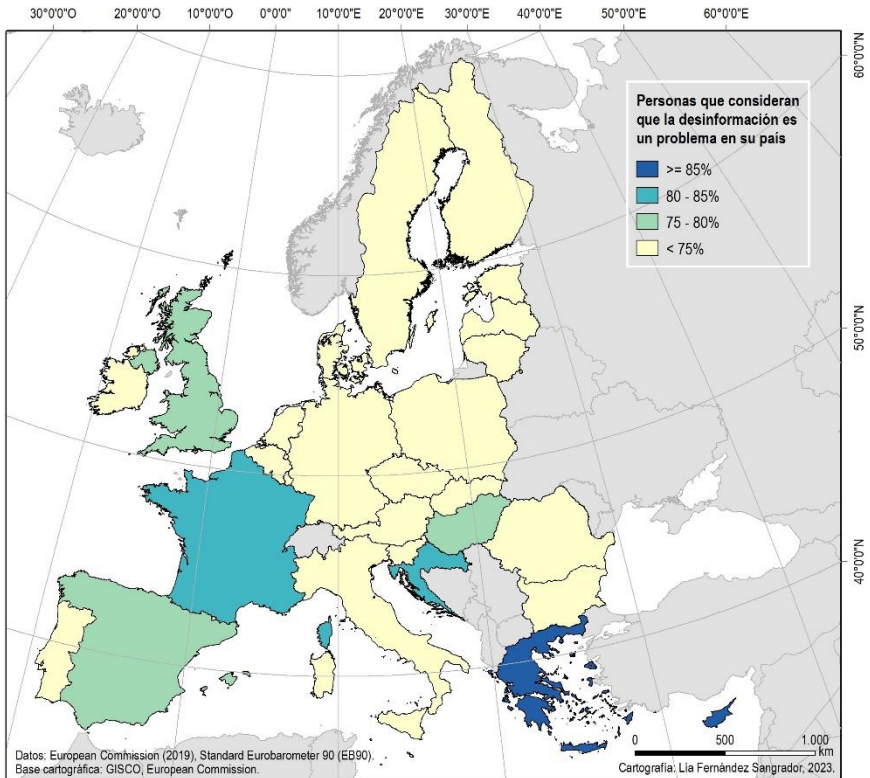


Fuente: European Commission (2018). Flash Eurobarometer 464. Elaboración propia

Los datos del Eurobarómetro Flash 464 mostraban que, en lo referente a la percepción social de la desinformación, tanto a nivel comunitario como en los distintos países que conforman la Europa meridional y la región balcánica, más del 85% de los encuestados coincidían en que la información falsa o engañosa suponía un problema en su propio país. En el caso de los estados de Centroeuropa y en dos de los países bálticos (Lituania y Letonia) esta cifra superaba el 80% (Figura 7). Sin embargo, en otoño de 2018 el escenario fue notablemente distinto, pues el porcentaje de ciudadanos que opinaban que la desinformación constituía una amenaza en su nación se redujo en 23 de los 28 Estados miembros, siendo la caída de más de 10 puntos en 12 de ellos (Finlandia, Portugal,

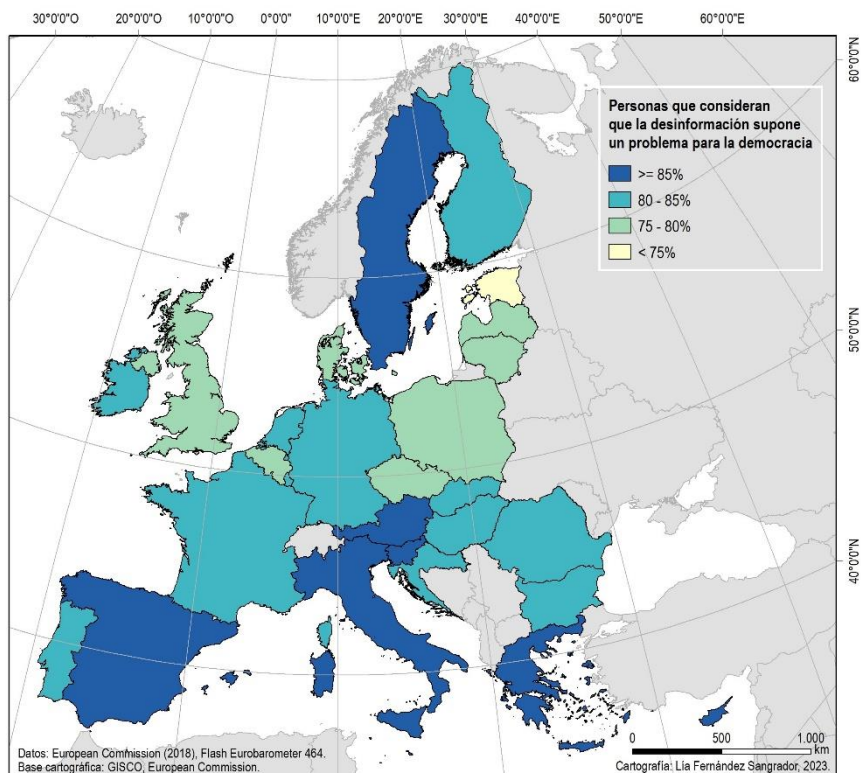
Rumanía, Austria, Dinamarca, Estonia, Bulgaria, Alemania, Italia, Luxemburgo, Eslovenia y Letonia respectivamente) (European Commission, 2019a). De esta forma, en buena parte de Europa oriental descendió aparentemente la preocupación, siendo menos del 75% los encuestados que percibían como un problema para el país las noticias que distorsionaban la realidad (Figura 8). La media de la Unión Europea se situó en el 71%. Grecia y Chipre fueron los únicos estados donde el porcentaje de ciudadanos con esta opinión estaba por encima del 85%.

FIGURA 8. Mapa de los países de la Unión Europea con la distribución del porcentaje de encuestados que están de acuerdo en que la existencia de noticias falsas supone un problema en el propio país (noviembre de 2018)



Fuente: European Commission (2019a). Standard Eurobarometer 90. Elaboración propia

FIGURA 9. Mapa de los países de la Unión Europea con la distribución del porcentaje de encuestados que opinan que la existencia de noticias falsas supone un problema para la democracia en general (febrero de 2018)

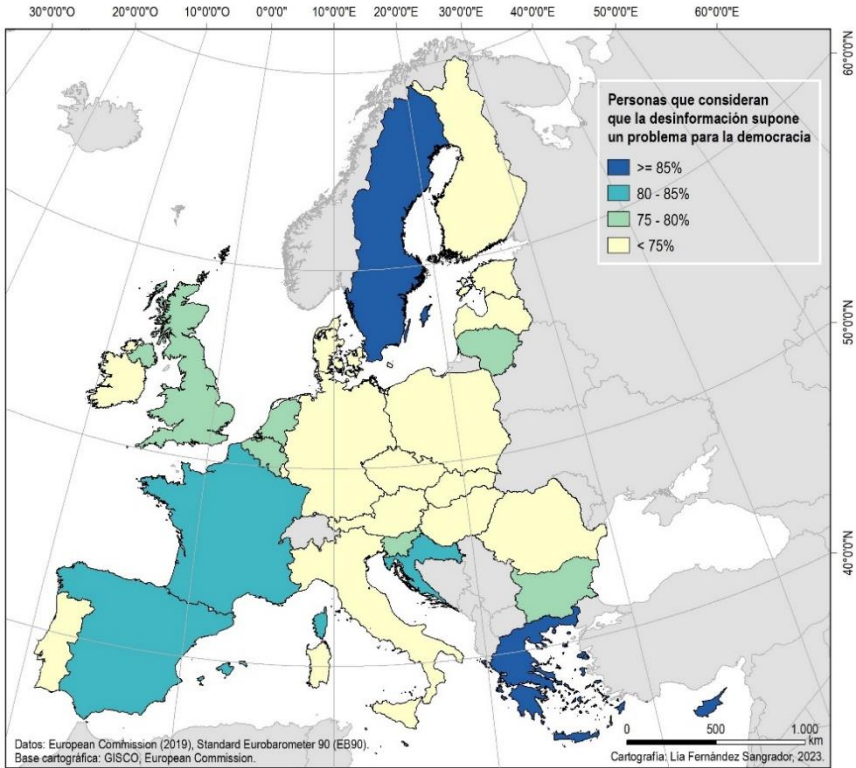


Fuente: European Commission (2018). Flash Eurobarometer 464. Elaboración propia

Con relación a la población comunitaria que creía que la desinformación era un peligro para la democracia en general, cabe señalar que en febrero de 2018 ascendía al 83% de la muestra (European Commission, 2018). Por un lado, en cuanto a la distribución geográfica, lo más reseñable es que en algunos de los Estados miembros del sur y del este europeo es donde se alcanzaron los valores más elevados, a los que se sumó Suecia (Figura 9). En Chipre, España, Grecia, Suecia, Eslovenia, Austria, Italia y Malta un mayor número de personas, más del 85%, consideraban que esto era así. Por otro lado, en Estonia, Lituania, Dinamarca o Bélgica el porcentaje de ciudadanos que opinaban que las noticias falsas constituían un riesgo para la democracia era inferior y menos del 75% de los

habitantes se mostraban de acuerdo con la afirmación (European Commission, 2018). Cabe destacar, además, que, en Bélgica, 2 de cada 10 personas pensaban que no suponía una amenaza. Sin embargo, en otoño de 2018, a nivel general, un 76% de la muestra encuestada en la Unión Europea sostenía que las informaciones que distorsionaban la realidad eran un problema para la democracia, marcando una disminución con respecto a la referencia del Eurobarómetro Flash 464. De hecho, en los estados que conforman la parte central de Europa junto Italia, Rumanía, Irlanda y varios países del norte europeo, el porcentaje de ciudadanos que afirmaban lo mismo era inferior al 75% (European Commission, 2019a) (Figura 10).

FIGURA 10. Mapa de los países de la Unión Europea con la distribución del porcentaje de encuestados que están de acuerdo en que la existencia de noticias falsas supone un problema para la democracia en general (noviembre de 2018)

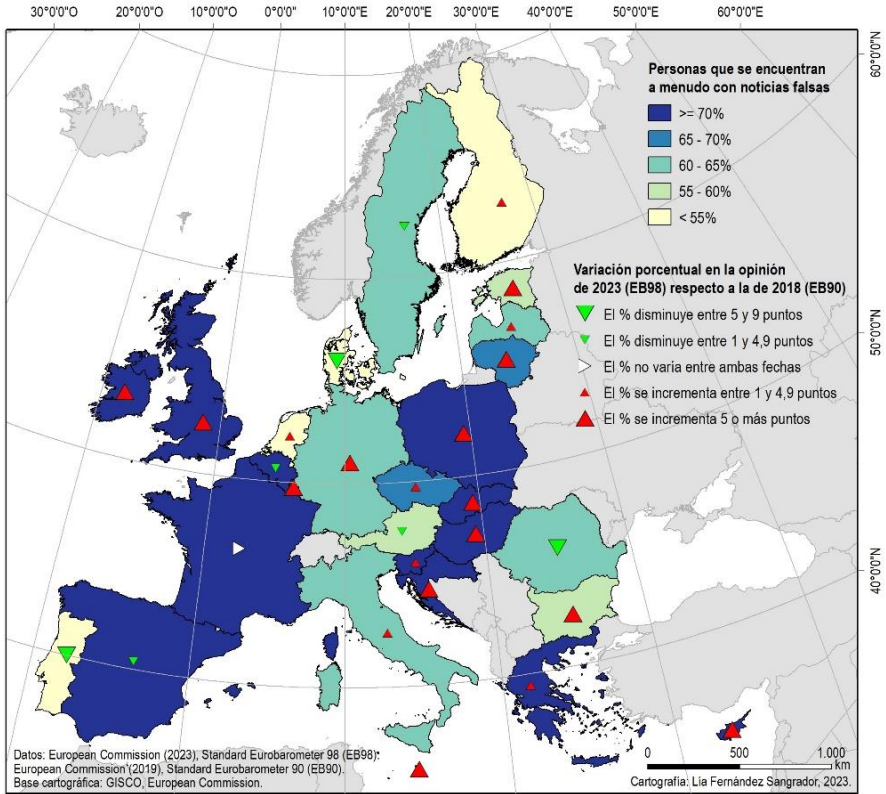


Fuente: European Commission (2019a). Standard Eurobarometer 90. Elaboración propia

Esto denotaba cierta relajación en la preocupación social por este tema, especialmente teniendo en cuenta que sólo en Grecia, Chipre y Suecia se superaba el umbral del 85% de personas que afirmaban estar de acuerdo con que la desinformación es una amenaza para la democracia (European Commission, 2019a).

En el último quinquenio, el panorama relativo a la percepción social de la desinformación en el marco de la Unión Europea ha experimentado algunos cambios significativos. Los datos más recientes, procedentes del Eurobarómetro estándar 98, correspondientes al invierno de 2022-2023, revelan que los países con una mayor proporción de personas, más de 7 de cada 10, que se encuentran a menudo con noticias que tergiversan la realidad se agrupan en la fachada atlántica (European Commission, 2023). Entre ellos se excluye Portugal, cuyos datos marcan un fuerte contraste respecto a los de los estados que conforman dicha región. Experimentando un descenso de 5 puntos, a fecha de febrero de 2023 era la mitad de la población encuestada la que manifestaba hallarse frecuentemente ante *fake news*, frente al 55% que lo hacía en noviembre de 2018, rompiendo, en ambos casos, la estructura de la tendencia regional (Figura 11). Dentro de este clúster, no obstante, cabe recalcar que Reino Unido e Irlanda vieron incrementado en 8 puntos el porcentaje de ciudadanos que creían estar expuestos asiduamente a noticias falsas, mientras que en Francia no experimentó cambios y en España se redujo tan sólo un punto con respecto a noviembre de 2018, situándose, de nuevo, en cifras similares a las recogidas por el Eurobarómetro Flash 464 (European Commission, 2023). Polonia, Eslovaquia, Hungría, Eslovenia y Croacia constituyen la franja en la que se produce otra concentración de los porcentajes más altos de habitantes, superiores al 70%, que habitualmente se encuentran informaciones distorsionadas (European Commission, 2023). A ellos se suman Malta, Grecia y Chipre, que son los países en los que actualmente una mayor proporción de ciudadanos comparten esta opinión, concretamente 9, 8,9 y 8,4 de cada 10 respectivamente. Este segundo conglomerado se apreciaba también tras el sondeo del Eurobarómetro Flash 464 (European Commission, 2018).

FIGURA 11. Mapa de los países de la Unión Europea con la distribución del porcentaje de encuestados que señalan que se encuentran a menudo con noticias falsas (2023)

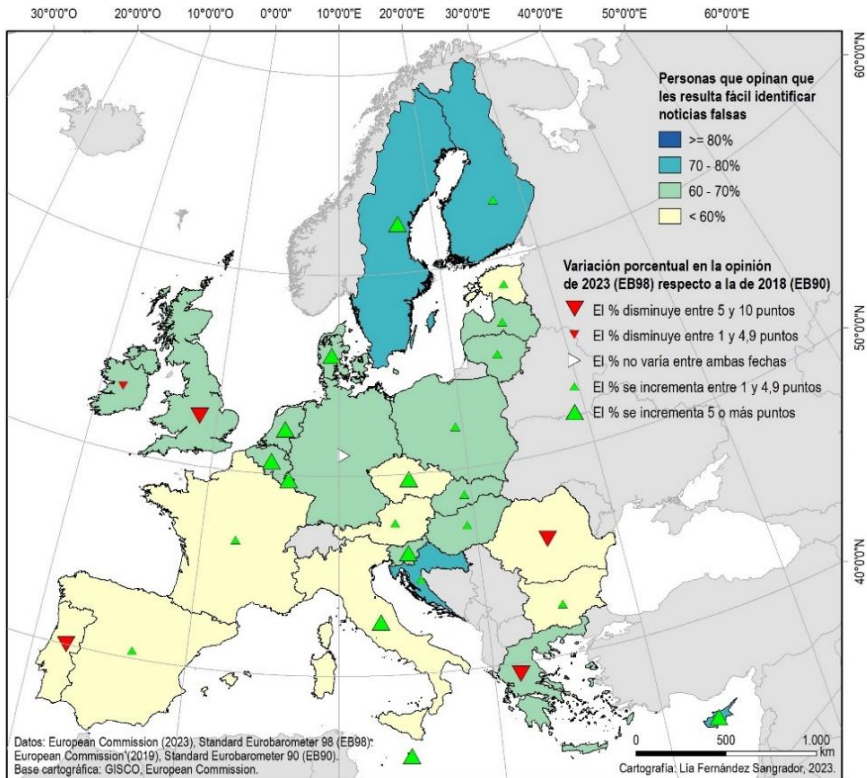


Fuente: European Commission (2019a y 2023). Standard Eurobarometer 90 y 98. Elaboración propia

El mapa que refleja el porcentaje de personas que están de acuerdo en que les resulta fácil identificar *fake news* en 2023 es prácticamente similar al que derivaba de los datos del primer Eurobarómetro Estándar 90 que trataba este tema. Los clústeres o tendencias regionales se han mantenido y las variaciones, en ese sentido, han sido mínimas y puntuales (Figura 12). Aunque la distribución espacial es semejante, sí se han producido cambios, que se han materializado en un incremento, entre 1 y 7 puntos, del porcentaje de encuestados que confían en su capacidad para detectar las informaciones engañosas en 16 Estados miembros, y superiores a 10 puntos en otros 6 países, entre los que destacan Malta,

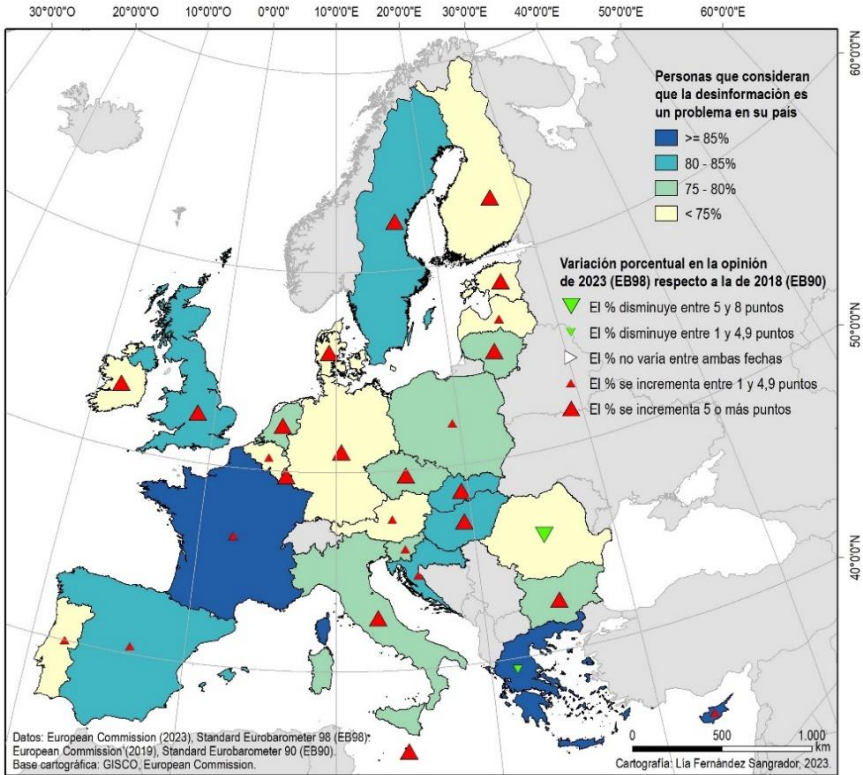
República Checa o Países Bajos (European Commission, 2023). El porcentaje de ciudadanos comunitarios que comparten esta percepción solo se ha reducido en 5 países, entre los que destaca el caso de Portugal, que actualmente, con un 38%, tras un descenso de 10 puntos con respecto a noviembre de 2018, se coloca como el estado en el que un menor porcentaje de habitantes opinan que les parece fácil reconocer noticias falsas. En el lado opuesto, Chipre, Suecia o Finlandia se mantienen entre los países donde a un mayor porcentaje de individuos esta tarea les resulta sencilla (European Commission, 2023).

FIGURA 12. Mapa de los países de la Unión Europea con la distribución del porcentaje de encuestados que piensan que les resulta fácil identificar noticias falsas (2023)



Fuente: European Commission (2019a y 2023). Standard Eurobarometer 90 y 98.
Elaboración propia

FIGURA 13. Mapa de los países de la Unión Europea con la distribución del porcentaje de encuestados que consideran que la existencia de noticias falsas supone un problema en el propio país (2023)



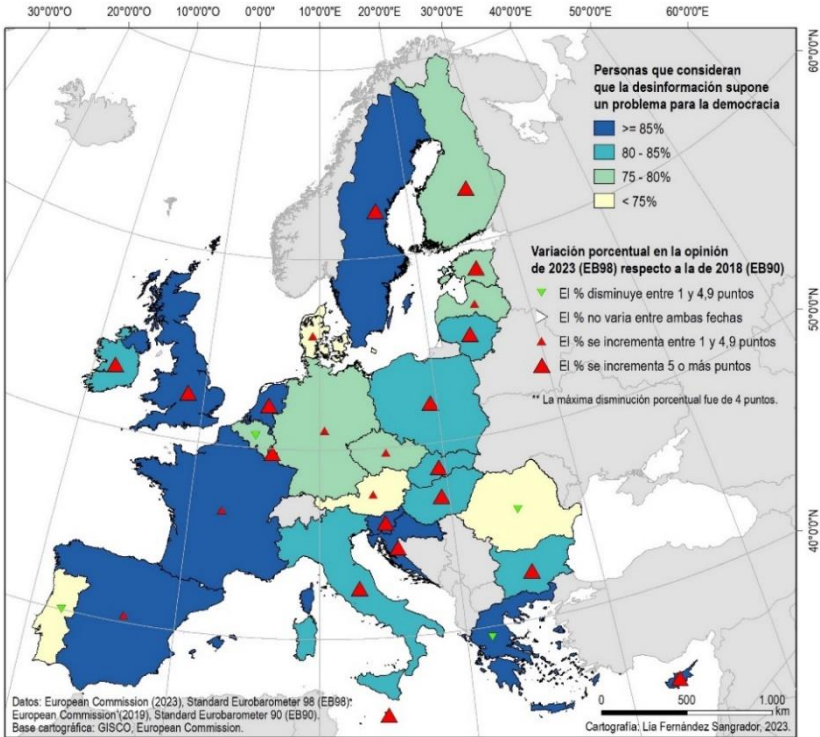
Fuente: European Commission (2019a y 2023). Standard Eurobarometer 90 y 98. Elaboración propia

En cuanto a la consideración de la desinformación como un problema para el propio país, cabe destacar que las agrupaciones distinguibles entre los estados de Centroeuropa y entre los países de Europa meridional en febrero de 2018, donde más de 8 de cada 10 encuestados estaban de acuerdo con la afirmación anterior (European Commission, 2018), han quedado difuminadas en la distribución correspondiente a los últimos datos de febrero de 2023 (Figuras 7 y 13). Lo mismo ha ocurrido con el clúster formado por los estados del norte de Europa, los países bálticos y los países centroeuropeos, en los que en noviembre de 2018 se concentraban los porcentajes más bajos y donde menos de un 75% de los

ciudadanos veían la existencia de noticias falsas como una amenaza para la nación (European Commission, 2019a), que también se ha desintegrado en la imagen relativa a 2023. La situación actual está definida por un mosaico heterogéneo (Figura 13). En todos los estados, a excepción de Rumanía y Grecia, el porcentaje de personas conformes con esta visión se ha incrementado varios puntos con respecto a los datos recogidos en noviembre de 2018 (European Commission, 2019a), más de 10 en Países Bajos, Luxemburgo, Malta, Estonia, Alemania, Eslovaquia y República Checa (European Commission, 2023). Otro aspecto a tener en cuenta es que, en 2023, Grecia y Chipre se mantienen con los valores más altos en cuanto al porcentaje de encuestados (un 90 y un 92% respectivamente) que piensan que las *fake news* sí constituyen un problema en su país.

Para finalizar, en 2023 más de 9 de cada 10 personas en Chipre, Malta, Suecia y Grecia percibían la existencia de noticias falsas como un riesgo para la democracia en general y más de 8,5 de cada 10 lo pensaban en Países Bajos, Croacia, Eslovenia y en los estados de la fachada atlántica, excluyendo Irlanda, donde eran 8,3, y Portugal, donde sólo 6,1 de cada 10 habitantes se mostraban de acuerdo en que la desinformación suponía un problema para la democracia, contrastando, de nuevo, con la tendencia general de la región (European Commission, 2023) (Figura 14). Entre el 80 y el 85% de los ciudadanos de los países más orientales del centro de Europa compartían esta opinión, tras producirse una variación porcentual traducida en un incremento de más de 7 puntos, rompiendo la pauta de noviembre de 2018 (European Commission, 2023) (Figuras 10 y 14). En líneas generales, las cifras muestran, por tanto, un aumento en la preocupación social con respecto a este tema si se toman como referencia los resultados recopilados en el Eurobarómetro Estándar 90, no siendo tan evidente si se toma como punto de partida el Eurobarómetro Flash 464.

FIGURA 14. Mapa de los países de la Unión Europea con la distribución del porcentaje de encuestados que están de acuerdo en que la existencia de noticias falsas supone un problema para la democracia en general (2023)



Fuente: European Commission (2019a y 2023). Standard Eurobarometer 90 y 98. Elaboración propia

5. DISCUSIÓN

El análisis desde el punto de vista geográfico de los datos recogidos en los distintos Eurobarómetros sobre varios aspectos relacionados con la desinformación permite apreciar, a través de los mapas temáticos, tanto algunos patrones espaciales como diversas diferencias regionales en la percepción de este fenómeno por parte de la ciudadanía de la Unión Europea. Unos patrones que no se han mantenido estáticos porque, lógicamente, tampoco lo han hecho las cifras porcentuales, dando lugar a un escenario cambiante tanto entre los dos puntos de inicio, como con

respecto al contexto más actual. En ese periodo han aparecido nuevas agrupaciones, aunque otros clústeres se han repetido.

De esta forma, la mayoría de los países que configuran la fachada Atlántica se han caracterizado por tener los porcentajes altos o de los más elevados con respecto a los encuestados que compartían la opinión de que a menudo se encontraban con noticias falsas (tanto en 2018 como en 2023) y que creían que la existencia de las mismas suponía un problema tanto en su país (en febrero de 2018 y 2023) como para la democracia en general (en febrero y noviembre de 2018 y en 2023).

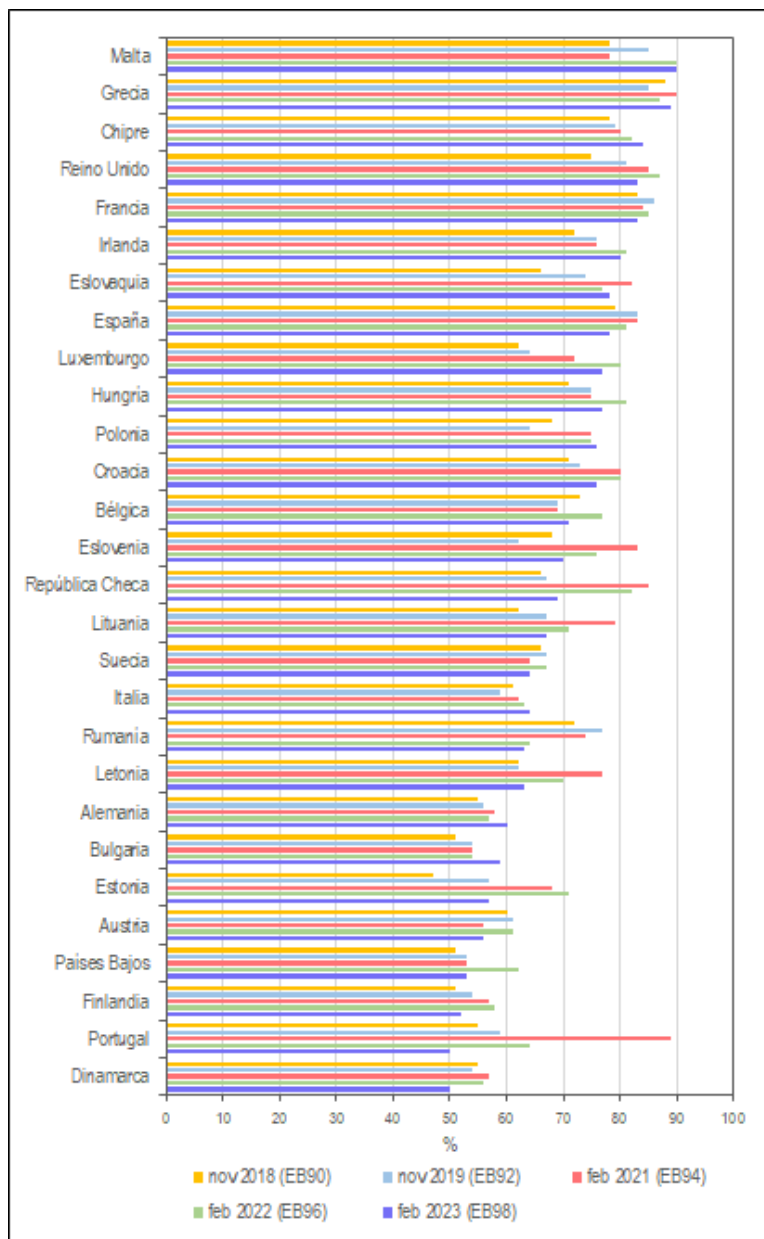
Por otro lado, buena parte de los estados de la Europa del sur concentraron, en noviembre de 2018, las cifras porcentuales más bajas de personas que consideraban que identificar *fake news* les resultaba fácil, una tendencia que se repitió en 2023.

En los países del flanco más oriental de la Unión Europea se registraron, a finales de 2018, los porcentajes más bajos de ciudadanos que percibían la desinformación como una amenaza para el propio estado y para la democracia, contrastando con la situación de febrero del mismo año y de comienzos de 2023, donde los porcentajes relativos a los individuos que se mostraban de acuerdo con dicha consideración se mantuvieron más elevados, especialmente en relación con los que pensaban que las informaciones que distorsionaban la realidad sí que eran un riesgo para la democracia. En los dos momentos anteriores se sumaron a esta tendencia los países del sur de la Unión Europea.

En cualquier caso, no debe perderse de vista que se trata de tendencias generales y que los valores relativos a algunos países han marcado ciertas rupturas con las características predominantes de la región.

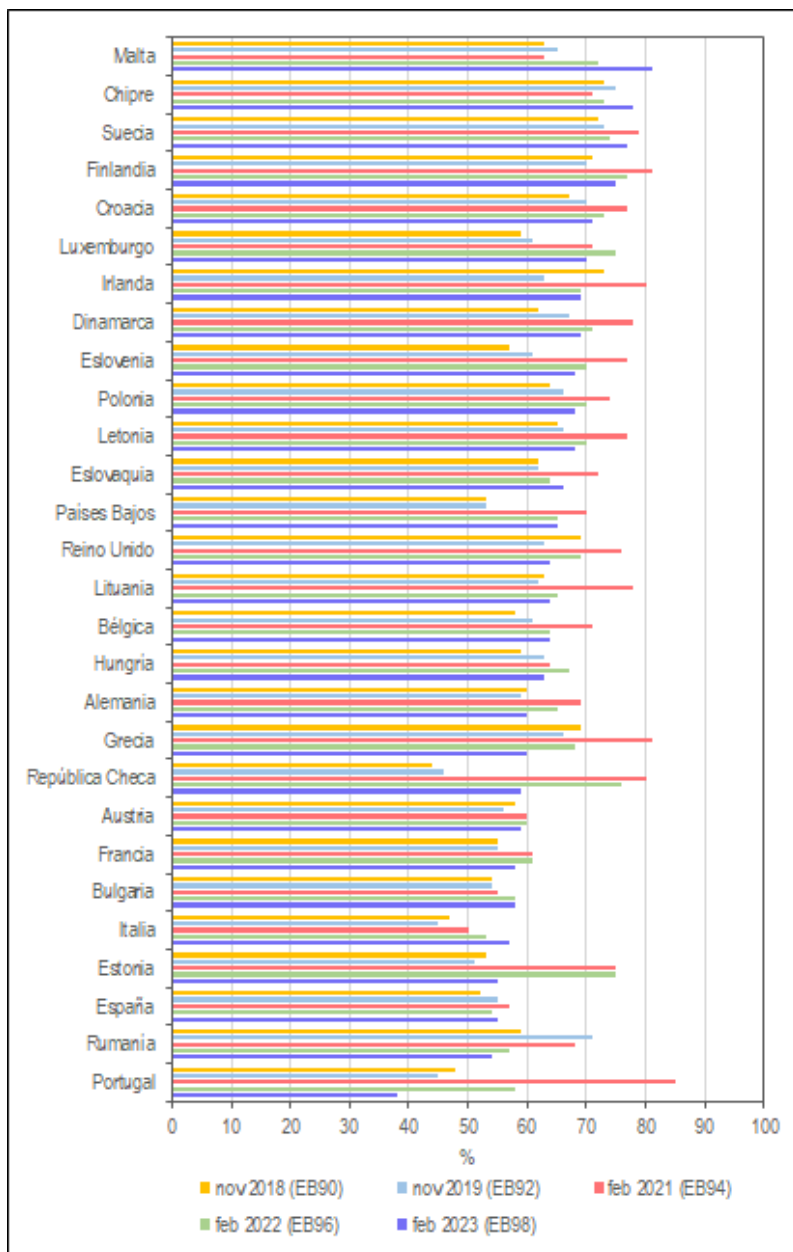
La evolución temporal de los cuatro aspectos estudiados (frecuencia de las noticias falsas, capacidad ciudadana para distinguirlas y percepción de las mismas como un problema bien para el propio país o bien para la democracia en general) tampoco ha seguido una tendencia gradual, sino que ha sido oscilante, registrando altibajos (Figuras 15, 16, 17 y 18).

FIGURA 15. Gráfico de la evolución del porcentaje de personas encuestadas que señalan que se encuentran a menudo con noticias falsas (2018-2023)



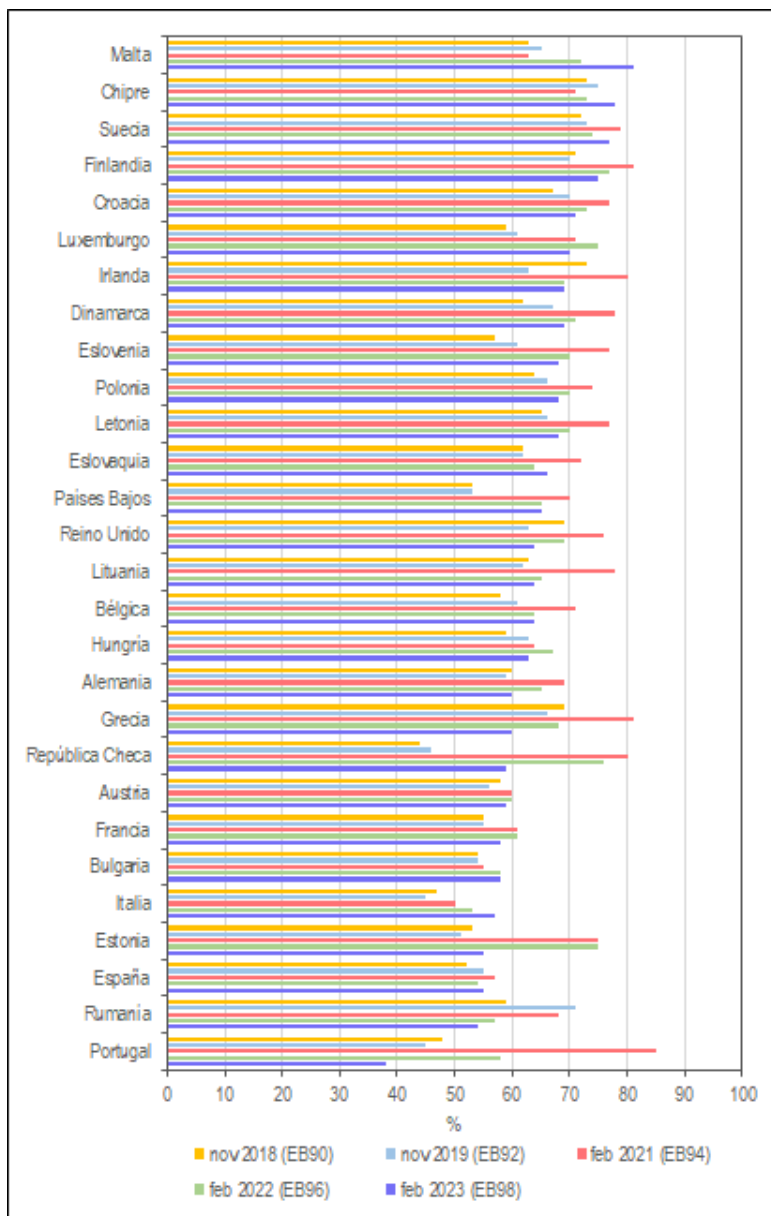
Fuente: European Commission (2019a, 2019b, 2021, 2022 y 2023). Standard Eurobarometer 90, 92, 94, 96 y 98. Elaboración propia

FIGURA 16. Gráfico de la evolución del porcentaje de personas encuestadas que piensan que les resulta fácil identificar noticias falsas (2018-2023)



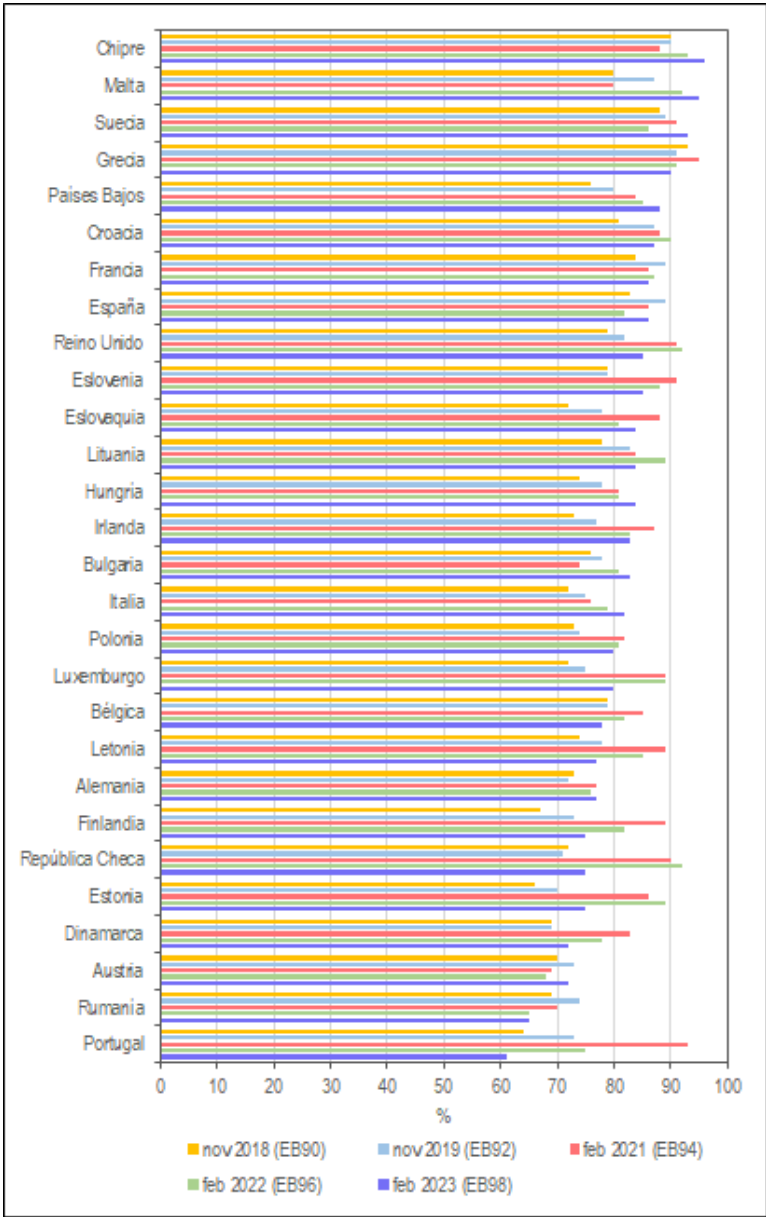
Fuente: European Commission (2019a, 2019b, 2021, 2022 y 2023). Standard Eurobarometer 90, 92, 94, 96 y 98. Elaboración propia

FIGURA 17. Gráfico de la evolución del porcentaje de personas encuestadas que opinan que la existencia de noticias falsas supone un problema en el propio país (2018-2023)



Fuente: European Commission (2019a, 2019b, 2021, 2022 y 2023). Standard Eurobarometer 90, 92, 94, 96 y 98. Elaboración propia

FIGURA 18. Gráfico de la evolución del porcentaje de personas encuestadas que consideran que la existencia de noticias falsas supone un problema para la democracia en general (2018-2023)



Fuente: European Commission (2019a, 2019b, 2021, 2022 y 2023). Standard Eurobarometer 90, 92, 94, 96 y 98. Elaboración propia

En este sentido, destaca el aumento brusco del porcentaje de encuestados que estaban de acuerdo con cada una de las cuestiones anteriores recogido en el Eurobarómetro Estándar 94, realizado en un contexto de pandemia causada por el COVID-19 (con datos correspondientes a febrero de 2021). De hecho, en febrero de 2021, en 8 de los Estados miembros se registraron los valores máximos (con respecto a las cifras del resto de Eurobarómetros Estándar de otoño-invierno 90, 92, 96 y 98) de ciudadanos que se encontraban a menudo con noticias que tergiversaban la realidad. En 18 países se alcanzaron las cifras más altas con respecto al porcentaje de personas que señalaban que les resultaba sencillo identificarlas, mientras que el número de estados en los que se registraron los porcentajes más elevados de habitantes que afirmaban que la desinformación constituía un problema en el país, por un lado, y para la democracia en general, por otro, fue de 7 y 10 respectivamente. Además, cabe señalar que fue en Portugal donde se produjo el mayor contraste entre los valores de esta fecha y las demás en relación con las cuatro variables (Figuras 15, 16, 17 y 18).

Precisamente, a raíz de la irrupción a nivel mundial de la crisis sanitaria provocada por el COVID-19 se inició otro foco de desinformación (Alonso-González, 2021) y la circulación de bulos de forma masiva sobre esta problemática dio lugar a lo que la UNESCO calificó como “desinfodemia” (Posetti y Bontcheva, 2020). La llegada de la pandemia provocó un aumento de la desinformación (da Rosa, 2020; Heiss *et al.*, 2021) y esta proliferación de noticias falsas relacionadas con el COVID-19 tuvo un impacto directo en la Unión Europea, que se vio obligada a ofrecer respuestas y a implementar nuevas soluciones (Comisión Europea, s.f.; da Rosa, 2020; Brovdiy, 2020; Harrison, 2021). Por otro lado, diversas investigaciones en distintos países han puesto el foco en este fenómeno analizando tanto los tipos de las noticias falsas o de los bulos propagados como el medio de difusión (Salaverría *et al.*, 2020; Stănescu, 2020; Ramón, 2020), la acción de los verificadores y de las plataformas de *fact-checking* (Ramon-Vegas *et al.*, 2020; Ferreras, 2021; Almansa-Martínez *et al.*, 2022), etc.

Este no ha sido el único evento que ha propiciado la generación de bulos. Más allá de su reflejo o no en las estadísticas, lo cierto es que el contexto

social y político atravesado por los diferentes estados también ha tenido una incidencia en los temas de desinformación. Entre otros, cabe mencionar a modo de ejemplo, la difusión de noticias falsas durante la campaña del *Brexit* (Höller, 2021), la circulación de *fake news* en el marco de los procesos electorales (Magdín, 2020; Ferreras, 2021), la desinformación populista que tuvo lugar en redes sociales en torno al independentismo catalán y al denominado juicio del *Procés* (Llorca-Asensi *et al.*, 2021) o la que se ha producido alrededor de la invasión rusa de Ucrania (López-Borrull, 2022).

En cualquier caso, como se adelantaba en los párrafos anteriores, desde la Unión Europea se han puesto en marcha distintas acciones para afrontar el reto de la desinformación (Comisión Europea, s.f.; da Rosa, 2020; Brovdiy, 2020). Desde el ámbito investigador las medidas de lucha contra este fenómeno se han centrado en la alfabetización mediática y la educación en comunicación a distintos niveles (Morejón-Llamas, 2020; Sádaba y Salaverría, 2023), la utilización de los verificadores (Ramon-Vegas *et al.*, 2020; Ferreras, 2021; García-Vivero y López-García, 2021; Sixto-García *et al.*, 2021; Almansa-Martínez *et al.*, 2022), o la curación de contenidos (Guallar y López-Borrull, 2022), entre otras.

6. CONCLUSIONES

En el contexto de la Unión Europea, los datos desvelan ciertos patrones regionales en relación con la percepción similar de diversos aspectos acerca de la desinformación, aunque en otros el mosaico resultante es completamente heterogéneo. En líneas generales, los indicadores anteriores revelan una preocupación social creciente ante la frecuencia de las noticias falsas y los efectos que suponen para la democracia. A pesar de las soluciones que se están ofreciendo, la desinformación persiste en el centro del debate de la comunicación y de la esfera pública, y se sigue precisando del esfuerzo institucional, colectivo y personal para frenar su alcance. Aunque desde la Unión Europea y desde los distintos estados se hayan puesto en marcha distintas iniciativas para afrontar el reto de la desinformación, siguen siendo necesarias acciones a todos los niveles. Es esencial que se continúen poniendo herramientas a disposición de la

ciudadanía, ya sea vinculadas con la alfabetización mediática, relacionadas con la utilización de verificadores, etc., con el objetivo de que pueda distinguir tanto las *fake news* como los contenidos distorsionados y así mitigar el impacto. Dada la magnitud y su volatilidad, el problema está lejos de ser erradicado y sigue vigente la carrera por diseñar nuevos instrumentos para luchar contra el desafío que supone la desinformación.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Este estudio se ha realizado en el marco del Proyecto de Investigación «Desinformación, odio y polarización: la afectación de derechos y libertades de personas vulnerables», concedido para tres anualidades (2021-2024) dentro de la convocatoria Proyectos I+D+i 2020 del Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España, con una cuantía de 24.200 euros. Investigadora Principal: doctora Ángela Figueruelo Burrieza, catedrática de Derecho Constitucional (Universidad de Salamanca). Referencia: PID-116603RB-100.

Asimismo, la investigación se ha llevado a cabo al amparo del contrato predoctoral de la Universidad de Salamanca, cofinanciado por el Banco Santander (Programa III: Ayudas para contratos predoctorales, convocatoria de 2019).

8. REFERENCIAS

- Acuerdo sobre la retirada del Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte de la Unión Europea y de la Comunidad Europea de la Energía Atómica. Diario Oficial de la Unión Europea, 29, de 31 de enero de 2020, 7 a 187. <https://bit.ly/3sIvz3>
- Almansa-Martínez, A., Fernández-Torres, M. J., y Rodríguez-Fernández, L. (2022). Desinformación en España un año después de la COVID-19. Análisis de las verificaciones de Newtral y Maldita. *Revista Latina De Comunicación Social*, 80, 183-200. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1538>
- Alonso-González, M. (2021). Desinformación y coronavirus: el origen de las fake news en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 1-25. <http://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e139>

- Al-Zaman, S. M. (2022). Prevalence and source analysis of COVID-19 misinformation in 138 countries. *International Federation of Library Associations and Institutions*, 48(1), 189-204.
- Brovdii, Y. (2020). Disinformation in times of COVID-19: reinforcing the responses of the European Union and the United States. *College of Europe Policy Brief*, 5. [Policy Paper]. <https://bit.ly/464EeRk>
- Comisión Europea (s.f.). Lucha contra la desinformación. Comisión Europea. Web oficial de la Unión Europea. <https://bit.ly/3sO7bCE>
- Comisión Europea, Dirección General de Comunicación, (2014). *Cómo funciona la Unión Europea. Guía del ciudadano sobre las instituciones de la UE*. Oficina de Publicaciones. <https://data.europa.eu/doi/10.2775/113>
- da Rosa, B. (2020). The impact of disinformation during the COVID-19 pandemic and its regulation by the EU. *UNIO-EU Law Journal*, 6(2), 25-34. <https://doi.org/10.21814/unio.6.2.2765>
- ESRI (2020). *ArcGIS Desktop*, 10.8. Redlands, CA, Environmental Systems Research Institute.
- Estrada-Cuzcano, A., Alfaro-Mendives, K., y Saavedra-Vásquez, V. (2020). Disinformation y Misinformation, Posverdad y Fake News: precisiones conceptuales, diferencias, similitudes y yuxtaposiciones. *Información, Cultura y Sociedad*, 42, 93-106. <https://doi.org/10.34096/ics.i42.7427>
- European Commission. (s.f.). The official portal for European data. <https://data.europa.eu/>
- European Commission. (2018). Flash Eurobarometer 464: Fake News and Disinformation Online. [Data set].
- European Commission. (2019a). Standard Eurobarometer 90. [Data set].
- European Commission. (2019b). Standard Eurobarometer 92. [Data set].
- European Commission. (2021). Standard Eurobarometer 94. [Data set].
- European Commission. (2022). Standard Eurobarometer 96. [Data set].
- European Commission. (2023). Standard Eurobarometer 98. [Data set].
- European Union. (s.f.). About Eurobarometer. <https://bit.ly/44Ly6ML>
- Ferreras, E. M. (2021). Fact-checking en las plataformas de verificación españolas durante la campaña electoral para las elecciones al Parlamento Europeo de 2019. *Textual & Visual Media*, 13, 1-19. <https://bit.ly/3r7Wuuc>
- Funke, D. y Flamini, D. (2019). A guide to anti-misinformation actions around the world. Poynter. <https://bit.ly/46m5aMz>

- García-Vivero, G., y López-García, X. (2021). La verificación de datos en Europa. Análisis de 5 iniciativas europeas: Maldita.es, Newtral, Pagella Política, Les Décodeurs y BBC Reality Check. *AdComunica, Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 21, 235-264. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.12>
- Guallar, J., y López-Borrull, A. (2022). Curar la verdad, curar la mentira: dos estrategias de content curation contra la desinformación. *Anuario ThinkEPI*, 16. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2022.e16a42>
- Harrison, R. (2021). Tackling Disinformation in Times of Crisis: The European Commission's Response to the Covid-19 Infodemic and the Feasibility of Consumer-centric Solution. *Utrecht Law Review*, 17(3), 18-33. <https://doi.org/10.36633/ulr.675>
- Heiss, R., Waser, M., Falkenbach, M. & Eberl, J. M. (2021). How have governments and public health agencies responded to misinformation during the COVID-19 pandemic in Europe? *European Observatory on Health Systems and Policies*. <https://bit.ly/48knaJl>
- Höller, M. (2021). The human component in social media and fake news: the performance of UK opinion leaders on Twitter during the Brexit campaign. *European Journal of English Studies*, 25(1), 80-95. <https://doi.org/10.1080/13825577.2021.1918842>
- Knuutila, A., Neudert, L. M. y Howard, P. N. (2022). Who is afraid of fake news? Modeling risk perceptions of misinformation in 142 countries. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 3(3). <https://bit.ly/464MyAe>
- Llorca-Asensi, E., Fabregat-Cabrera, M. E. y Ruiz-Callado, R. (2021). Desinformación Populista en Redes Sociales: la Tuitosfera del Juicio del Procés. *Observatorio (OBS*) Journal*, 15(3): 124-146. <https://doi.org/10.15847/obsOBS15320211835>
- López Borrull, A. (2022). Invasión rusa en Ucrania: análisis desinformativo de la primera semana de conflicto. *COMeIN*, 119. <https://doi.org/10.7238/c.n119.2217>
- Magdin, R. (2020). Disinformation campaigns in the European Union: Lessons learned from the 2019 European Elections and 2020 Covid-19 infodemic in Romania. *Romanian Journal of European Affairs*, 20(2), 49-61. <https://ssrn.com/abstract=3756225>
- Martín-Guardado, S. (2023). Desinformación, odio y polarización en el entorno digital: segregación de la esfera pública y efectos sobre la democracia. *Estudios en derecho a la información*, 15, 3-30. <https://bit.ly/3P8OK2U>

- Morejón-Llamas, N. (2020). Desinformación y alfabetización mediática desde las instituciones: los decálogos contra las fake news. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(20), 111-134.
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP20-2020-07-111-134>
- Posetti, J. y Bontcheva, K. (2020). Desinfodemia: descifrando la desinformación sobre el COVID-19. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. <https://bit.ly/48aedls>
- Ramón, F. (2020). Comunicación y noticias falsas en relación al COVID-19: algunas reflexiones sobre la información, la desinformación y propuestas de mejora. *Revista española de comunicación en salud*, [S.l.], 253-264.
<https://doi.org/10.20318/recs.2020.5375>
- Ramon-Vegas, X., Mauri-Ríos, M. y Rodríguez-Martínez, R. (2020). Redes sociales y plataformas de fact-checking contra la desinformación sobre la COVID-19. *Hipertext.Net*, 21, 79-92.
<https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.07>
- Rodríguez-Pérez, C y Canel, M. J. (2023). Exploring European Citizens' Resilience to Misinformation: Media Legitimacy and Media Trust as Predictive Variables. *Media and Communication*, 11(2), 30-41.
- Sádaba, C. y Salaverría, R. (2023). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 17-33.
<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552>
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., y Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *Profesional de la información*, 29(3).
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Sixto-García, J., Rodríguez-Vázquez, A.-I., y López-García, X. (2021). Sistemas de verificación en medios nativos digitales e implicación de la audiencia en la lucha contra la desinformación en el modelo ibérico. *Revista de comunicación de la SEECI*, 54, 41-61.
<https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e738>
- Stănescu, G. C. (2020). Disinformation during the coronavirus pandemic. An analysis of the types of fake news in four states. *Social Sciences and Education Research Review*, 7(1), 349-361.

EL USO DE LOS FORMATOS AUDIOVISUALES
PARA LA VERIFICACIÓN DE DATOS. ANÁLISIS DE
LA ACTIVIDAD DE LOS FACT-CHECKERS
ESPAÑOLES (2017-2022)

OSWALDO GARCÍA-CRESPO
Universidade de Vigo

DIANA RAMAHÍ-GARCÍA
Universidade de Vigo

ALBERTO DAFONTE-GÓMEZ
Universidade de Vigo

1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, los medios sociales han originado profundos cambios en los procesos de producción y distribución de contenidos. A su vez, los teléfonos móviles se han convertido en el principal dispositivo de acceso a la información. Como consecuencia, se han producido profundas mutaciones en el ecosistema mediático y el paradigma de consumo informativo (Ericsson, 2022; Newman et al., 2022). Así, las redes sociales funcionan como un factor de democratización de la información (Newman et al., 2022; Tandoc et al. 2020), pero también favorecen la difusión de desinformación. La desinformación abarca diversas formas de información falsa, inexacta o engañosa, con la intención deliberada de causar daño público u obtener beneficios económicos (European Commission, 2018, p. 3; Ireton y Posseti, 2018, p. 44).

1.1. DESINFORMACIÓN Y REDES SOCIALES

En el actual ecosistema mediático, móvil e interconectado, las plataformas digitales han ocupado un espacio protagonista para el acceso y creación de información (Rashidian et al., 2020, p. 9; Pavlik et al., 2019, p.

191), desplazando con ello a medios tradicionales y periodistas. En este nuevo contexto, se favorece la participación de los ciudadanos, así como la experimentación con nuevos formatos (Vázquez-Herrero, et ál., 2019), al tiempo que se dan las condiciones para que los procesos de desinformación adquieran mayor protagonismo (Casero-Ripolles, 2018).

Así, la fidelidad y transparencia de las fuentes se ha difuminado, favoreciendo la proliferación de datos no verificados y el aumento constante del riesgo que representa la propagación de información falsa o engañosa, lo que ha generado una creciente preocupación a nivel global (Roozenbeek y Van Linden, 2019, p. 2).

Además, existen evidencias de que los contenidos generados y distribuidos para desinformar generan más atención y tienen más posibilidades de ser compartidos con otros usuarios que las informaciones contrastadas (Vosoughi, 2018). Esta elevada capacidad de propagación se ha analizado desde múltiples perspectivas, atendiendo al cambio de ecosistema mediático y tecnológico o poniendo el foco en las motivaciones psicológicas que explican los mecanismos asociados a la credibilidad que los usuarios otorgan a estos contenidos. En cualquier caso, la extrema facilidad con la que este tipo de contenidos nocivos puede ser puestos en circulación (Lopez-Borrull, et ál., 2018), unidos a la mejora de los mecanismos de automatización para la creación, distribución y filtrado de contenidos (Blommaert, 2020), hacen que, dada la ubicuidad de dispositivos y pantallas (Hookway 2014, pp. 36-37), la comprensión y la reducción de la difusión de datos engañosos en plataformas digitales se haya convertido en una prioridad urgente para diversos actores, como gobiernos, fundaciones, investigadores y empresas tecnológicas (Graves y Mantzarlis, 2020, p. 585).

La necesidad de abordar este desafío de manera colaborativa y coordinada para proteger la integridad de la información en el entorno digital es cada vez más evidente, por ello instituciones, centros de investigación y universidades desarrollan líneas de trabajo específicas para abordar esta problemática. También las propias redes sociales, como Twitter, YouTube o WhatsApp han dirigido sus esfuerzos a la mejora en los mecanismos de filtrado para detectar información falsa (Catalán-Matamoros, 2020). O incluso, como en el caso de Facebook, que además de

integración de estrategias de verificación de datos (Mosseri, 2016), han externalizado el trabajo a través de la creación de líneas de financiación dirigidas a agencias de verificación de datos, como la “Fact-checking Innovation Initiative” (Tardáguila, 2020), o específicamente relacionada con la pandemia, “Coronavirus Factchecking Grants” (Mantas, 2020).

También hemos sido testigos del surgimiento de enfoques metodológicamente innovadores que buscan perfeccionar la gestión de la desinformación en las redes sociales. Un ejemplo destacado es la Election Integrity Partnership (EPI), una iniciativa que crea puentes entre agencias gubernamentales, organizaciones civiles, medios de comunicación y la comunidad académica. EPI se apoya en un sistema de etiquetado y categorización de noticias falsas, proporcionando así a las plataformas sociales información valiosa para potenciar y mejorar sus mecanismos de filtrado (The long fuse: Misinformation and the 2020 election, 2020).

En esta lucha contra la manipulación y la desinformación, se han desarrollado estrategias en cuatro direcciones fundamentales: alfabetización informacional, algoritmos y procedimientos automáticos, *crowdsourcing*, y verificación de datos o *fact-checking* (Parra et al., 2018). Entre ellas destaca esta última (Legg y Kervin, 2018) y si bien se trata de una actividad que, en primera instancia, está asociada de forma tradicional a la actividad periodística y se refiere a los procedimientos internos para verificar la veracidad de los datos antes de su divulgación, su significado ha evolucionado recientemente hacia la comprobación externa y posterior de informaciones difundidas por los medios de comunicación o las declaraciones realizadas por figuras públicas (Graves y Amazeen, 2019).

1.2. FACT-CHECKERS CONTRA LA DESINFORMACIÓN

Las entidades especializadas en la verificación de datos, conocidas como *fact-checkers*, desempeñan un papel fundamental al revisar y certificar la autenticidad de la información y cifras expresadas principalmente por partidos políticos (Graves, Nyhan y Reifler, 2016, p. 1). Su misión se alinea con el propósito general de mantener a la población informada y fomentar un discurso público basado en hechos verificables (Amazeen, 2020, p. 97; 2015, p. 4), exento de cualquier sesgo político o defensa de intereses particulares (Elizabeth, 2014). Por ello es habitual que los

medios de comunicación tradicionales integren el trabajo de los verificadores de datos en sus propios contenidos o bien en sus procesos internos para la detección de noticias falsas (Gutiérrez Coba et al., 2020, p. 259). De hecho, de los dos modelos de organización institucional que presentan los *fact-checkers*, en uno de ellos aparecen integrados en la estructura empresarial de un medio de comunicación, siendo el otro modelo una solución más independiente de líneas editoriales pero sujetas a cierta inestabilidad financiera, ya que dependen del capital de sus fundadores, la venta de sus contenidos o la participación de fundaciones (García Vivero y López García, 2021, p. 256; Graves y Amazeen, 2019; Graves y Cherubini, 2016, pp. 10-11).

Desde el nacimiento de la primera entidad de verificación de datos en 2001 (Palau-Sampio, 2018) y su expansión a Europa en 2005 (Graves y Cherubini, 2016, p.5), se ha producido un crecimiento constante, particularmente notorio durante el período que abarca desde 2012 hasta 2017 (Vázquez-Herrero, et ál., 2019). De acuerdo con el Duke Reporters' Lab, un centro de investigación dedicado al periodismo que rastrea las iniciativas de *fact-checking* en todo el mundo, en la actualidad hay 417 *fact-checkers* independientes, lo que evidencia un crecimiento exponencial de los 11 registrados en 2008, a los 424 de 2022, si bien la curva de crecimiento se ha ido aplanando hasta mostrar una estabilización en 2023 (Stencel, Ryan y Luther, 2023). La actividad de esos *fact-checkers* en 2023 se desarrolla en más de 100 países y 69 lenguas.

En el ámbito académico y en concreto en el ámbito de las ciencias sociales, la desinformación como objeto de estudio ha tenido un impacto cada vez mayor, siendo el año 2016 un momento clave en este sentido, coincidiendo con las elecciones presidenciales en Estados Unidos y el referéndum del Brexit (Alfonso et al., 2019, pp. 469). Así, uno de los tres enfoques principales que han caracterizado los estudios sobre la desinformación hasta ahora es la evaluación del impacto de los procesos de verificación como contrapeso de la información falsa o engañosa (Tandoc, 2019). Así, una parte significativa de la investigación sobre la verificación de datos se ha enfocado en analizar los efectos de la exposición a los contenidos generados por los *fact-checkers* (Calvo, Aruguete, et al., 2021; Hameleers y Van der Meer, 2020; Walter et al., 2020;

Nyhan et al., 2020; Shin y Thorson, 2017). El interés por el estudio de la actividad de las agencias de verificación ha sido creciente a lo largo de los últimos años (Nieminen y Repeli, 2018, p. 2), atendiendo a su propia actividad y evolución (Singer, 2020; Graves, 2018, 2017, 2016; Lowrey, 2017) y últimamente muy vinculado a herramientas de automatización e IAs (Lim y Perrault, 2023; Dhiman, 2023).

Para modular el efecto de la desinformación, los *fact-checkers* han asumido que deben compartir los mismos canales de comunicación que los contenidos destinados a desinformar. Esto no solo implica participar en la conversación social acerca de las verificaciones que han publicado (Brandtzaeg et al., 2018) o asegurar su sostenibilidad económica mediante las visitas que generan (Valenzuela et al., 2017), también supone avanzar en el objetivo de que sus refutaciones lleguen a las personas que han sido afectadas por la información falsa (Humprecht, 2020).

Los contenidos elaborados por las agencias de verificación de datos tienen la cualidad de poder propagarse de forma orgánica en las redes (Robertson et al., 2020), en la medida en que se ven favorecidos por las interacciones de los usuarios y sus redes de amigos, lo que contribuye a ampliar su alcance (Margolin et al., 2018), al tiempo que les otorga credibilidad. Asimismo, un alto número de interacciones positivas junto con un mensaje refuerza y legitima la información ante muchos usuarios que responderán de manera similar, contribuyendo tanto a su difusión como a su aceptación como veraz (Tandoc, 2021).

La actividad en redes sociales de estos organismos ha sido creciente en los últimos años (Dafonte-Gomez et al., 2021) si bien la creación de contenidos por parte de las agencias de verificación de datos ha estado, en gran medida, condicionada por un sistema de financiación poco sólido. En el año 2020 casi la mitad de los *fact-checkers* eran organismos sin ánimo de lucro, compuestos por plantillas muy reducidas, la mayoría de ellas con menos de 5 empleados (State of fact-checkers 2020, 2020). En el 2022 no se habrían producido cambios en este sentido, siendo las organizaciones formadas por 5 o menos empleados el 37,6% por ciento del total. En ese mismo año, solo el 1% de las instituciones tenía en su plantilla más de 51 empleados. (State of fact-checkers 2022, 2022).

1.3. FORMATOS DE VERIFICACIÓN DE DATOS

Así, a pesar de que se han realizado algunas investigaciones sobre los formatos de verificación, el conocimiento existente sobre este tema sigue siendo escaso. Hasta el momento, las contribuciones limitadas que se han abordado como objeto de estudio han girado en torno a la evaluación de la eficacia de diversos formatos en contextos experimentales (Ecker, O'Reilly et al., 2019; Amazeen, Thorson et al., 2018; Young, Jamieson et al., 2018; Amazeen, 2013; Garrett, Nisbet y Lynch, 2013), sin embargo, los resultados obtenidos no han sido concluyentes.

Los formatos de publicación de los *fact-checkers* se convierten en relevantes en la medida en que condicionan su potencial de difusión por parte de los algoritmos de filtrado automático, así como porque podrían verse favorecidos por las tendencias de consumo que apuntan que en los últimos años al vídeo como contenido en línea más consumido. De hecho, el acceso de los usuarios a información en formato vídeo se ha triplicado en los últimos y si bien el año 2010 menos del 25% consumía información en formato audiovisual, en el 2020, cerca del 70% consumía noticias en vídeo semanalmente (Newman et al., 2016, p. 19; Newman et al., 2020, pp. 28-29).

Y si bien los *fact-checkers* históricamente han elegido otro tipo de formatos, más vinculados con el texto o algún sistema de calificación visual (Amazeen, 2013, Amazeen, Thorson et al., 2018), en los últimos años el vídeo se ha integrado en sus estrategias de difusión de contenidos (Young, Jamieson et al., 2018, p. 71; Mantzarlis, 2016; Elizabeth, 2016) y se ha identificado un aumento en su popularidad tanto en Asia, como en África o Latinoamérica (Newman et al., 2020, pp. 28-29). Así, se prevé una proliferación de formatos audiovisuales integrados en medios de comunicación y redes sociales, y la evolución hacia resoluciones más altas y formatos más sofisticados (Ericsson, 2020). Una tendencia cimentada también en el incremento del tiempo dedicado a ver vídeos y en general una evolución alineada con las tendencias generales de consumo digital en la actualidad (Kemp, 2023).

2. OBJETIVOS

La tecnología impulsa cambios que repercuten en el ecosistema mediático de una manera integral, afectando tanto a las estructuras organizativas, como a la producción, distribución y recepción de los contenidos. Esta revolución digital no se desarrolla de forma homogénea en todo el mundo y está determinada en gran medida por el desarrollo económico y político de cada país (Dafonte-Gómez, Míguez-González y Ramahí-García, 2022).

Este estudio aborda la realidad del *fact-checking* en España, intentando contribuir a la investigación sobre la verificación de datos en castellano (Vizoso y Vázquez Herrero, 2018; (Palau-Sampio, 2018, López-Pan y Rodríguez-Rodríguez, 2020) e introducir en el ámbito académico miradas alternativas y complementarias a la dominante del “norte global” (Mitchelstein & Boczkowski, 2021).

Así, el objetivo principal del presente trabajo es analizar la distribución de contenidos audiovisuales de los *fact-checkers* españoles en las plataformas con mayor número de usuarios activos globales, centrándose en las redes o plataformas más empleadas para uso informativo, excluyendo aplicaciones de mensajería instantánea.

Del objetivo principal se extraen dos objetivos instrumentales encaminados a mejorar el conocimiento asociado a las estrategias de distribución de las agencias de verificación de datos referidas:

- Conocer el volumen de vídeo distribuido por parte de los *fact-checkers* españoles durante el periodo de estudio, así como su distribución específica en cada plataforma
- Conocer las estrategias específicas de cada agencia de verificación en lo que se refiere al uso de las plataformas objeto de estudio.

3. METODOLOGÍA

Para conseguir los objetivos planteados se propone un análisis cuantitativo de la presencia y actividad de las iniciativas españolas con cuenta

propia que forman parte de la International Fact-Checking Network, activas o en proceso de verificación: (Efe Verifica, Maldito Bulo, Newtral, Verificat) en las redes o plataformas sociales con mayor número de usuarios activos globales y más empleadas para uso informativo (Newman, 2022, p. 24), excluyendo aplicaciones de mensajería instantánea: Facebook (FB), Youtube (YT), Instagram (IG) y TikTok (TK) (Kemp, 2022:99), entre 2017, año de creación del primer *fact-checker* español y 2022.

La *International Fact-Checking Network* –IFCN–, es un organismo que propugna unas normas estrictas de equidad y transparencia entre la comunidad mundial de verificación de datos (Poynter, 2021). Se tuvieron en consideración aquellas iniciativas activas o en proceso de verificación por parte de la organización en el momento de la consulta. La muestra final acabó estando conformada por un total de 4 proyectos de *fact-checking*. Todas están activas en la IFCN excepto Maldito bulo, que se encuentra en proceso de renovación. A este respecto, el *fact-checker* que se dio de alta inicialmente en IFCN fue Maldito Bulo en 2018; en 2019 convivieron ambas denominaciones, en 2020 volvió a Maldito Bulo y en 2021 Maldita.es. Actualmente se encuentra en proceso de verificación y pendiente de renovación.

Dicha relación fue sometida a un análisis de contenido a partir de una ficha para cuya conformación, dada la especificidad del material y las pretensiones de la investigación, se utilizó la codificación inductiva (Andréu, 2002). Tras una primera codificación individual se realizó una puesta en común que se plasmó, por consenso, en una categorización final.

A los *fact-checkers* seleccionados se les aplicó la plantilla de análisis resultante. En primer término, se consideraron datos generales de cada una de las iniciativas de *fact-checking* objeto de estudio como: la denominación del proyecto; el país en el que desarrolla su actividad; su forma de organización empresarial; su año de creación; y su vigencia como miembro de la Red Internacional de Verificación de Datos. Para ello se tomaron como base los datos disponibles en la página web de la IFCN. En segundo lugar, se sistematizaron datos específicamente relacionados con la actividad de cada una de las iniciativas en cada una de las redes o

plataformas sociales con mayor número de usuarios activos globales y más empleadas para uso informativo, atendiendo a los datos de actividad de cada una de ellas: presencia; año de inicio de actividad; número de vídeos publicados por año y total de vídeos publicados.

El diseño de la muestra, la codificación de las variables de análisis y la recogida de los datos se llevaron a cabo en el primer semestre de 2023. Por su parte, el periodo estudiado, delimitado por el año de creación del primer *fact-checker* español y el comienzo de la investigación, se enmarca entre 2017 y 2022.

4. RESULTADOS

Antes de pasar a mostrar los resultados globales de actividad y por red de distribución, es importante destacar la naturaleza de estas agencias de verificación de datos en cuanto a su vinculación con un medio, así como su año de creación. Como podemos comprobar en la siguiente tabla, sólo Newtral y Verificar funcionan como agencias de verificación de datos independientes y el resto, Efe Verifica y Maldito bulo, lo hacen como sección de una matriz, agencia Efe y Maldita.es.

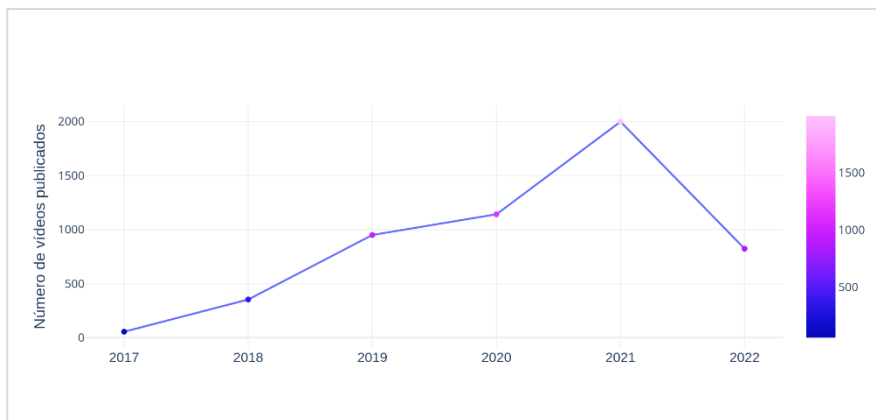
TABLA 1. *Fact-checkers españoles activos o en proceso de verificación en IFCN en 2023*

NOMBRE	PAÍS	MATRIZ	FORMA DE ORGANIZACIÓN	AÑO DE CREACIÓN	ESTADO
EFE Verifica	España	Agencia EFE	Sección	2019	Activo
Maldito bulo	España	Maldita.es	Sección	2018	En renovación
Newtral	España	0	Fact-checker independiente	2017	Activo
Verificat	España	0	Fact-checker independiente	2019	Activo

Fuente: Elaboración propia

Como punto de partida para conocer la actividad de los *fact-checkers* españoles en las plataformas de distribución se propone estudiar en primer lugar el volumen total de vídeos difundidos por parte de las cuatro plataformas a lo largo del período de estudio.

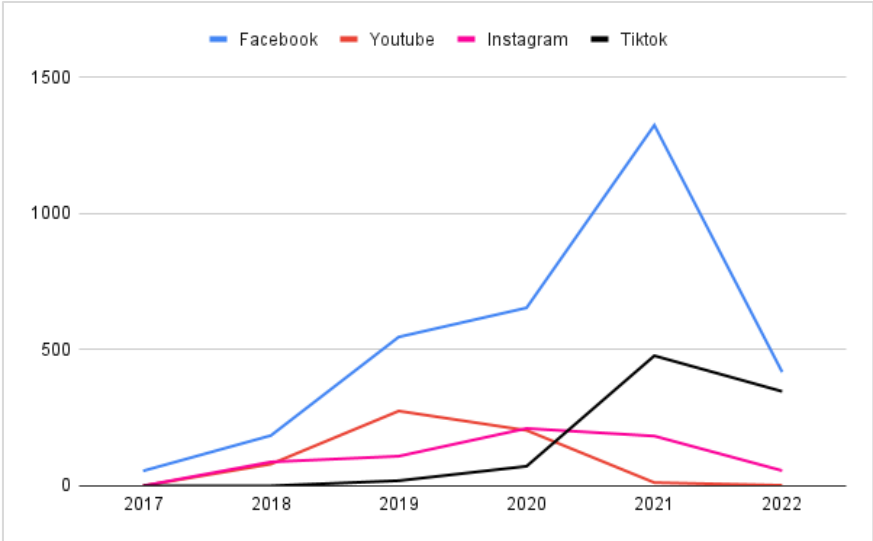
GRÁFICA 1. Número de vídeos por año difundidos por los *fact-checkers* españoles (2017-2022)



Fuente: Elaboración propia

Los resultados globales obtenidos apuntan a un aumento generalizado del uso del vídeo desde la creación del primer *fact-checker* español, si bien el año 2022 presenta unos resultados que contrastan claramente con el aumento año a año del periodo anterior. Es pertinente por tanto llevar a cabo una segmentación atendiendo a las plataformas de distribución utilizadas por las agencias de verificación a lo largo de los años con el objetivo de observar en qué medida esta curva se traslada a cada caso.

GRÁFICA 2. Número de videos por año difundidos en cada plataforma estudiada (2017-2022)

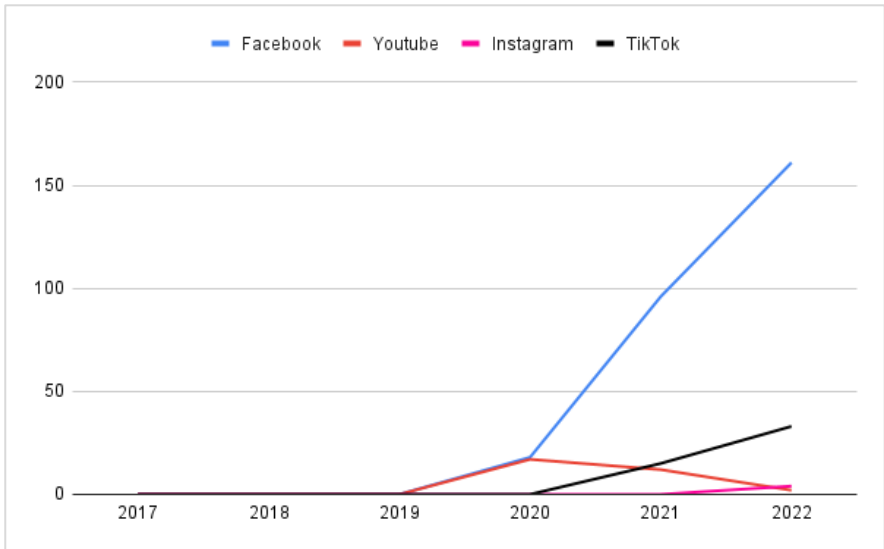


Fuente: Elaboración propia

El volumen de contenidos audiovisuales distribuidos en cada una de las plataformas refleja un aumento sostenido en los primeros años en las cuatro plataformas estudiadas, si bien a partir del 2019 se empiezan a apreciar diferencias en el protagonismo de cada una. Así, desde ese año, YT muestra una caída que coincide con la irrupción de TK en el ecosistema de medios digitales. Al año siguiente, 2020, será IG la plataforma que marca su punto de inflexión para decaer como distribuidora de contenidos audiovisuales de las agencias de verificación de datos españolas, mientras que FB y TK se mantienen y marcan máximos en el 2021. El año 2022 muestra un cambio evidente en todos los casos, haciendo que FB retroceda a resultados previos a 2019 e incluso TK, que mostraba un crecimiento exponencial, evidencie un descenso en la distribución de vídeo.

Llegados a este punto debemos atender al comportamiento de cada *fact-checker* en cada una de las plataformas.

GRÁFICA 3. Número de vídeos por año difundidos por EFE Verifica (2017-2022)

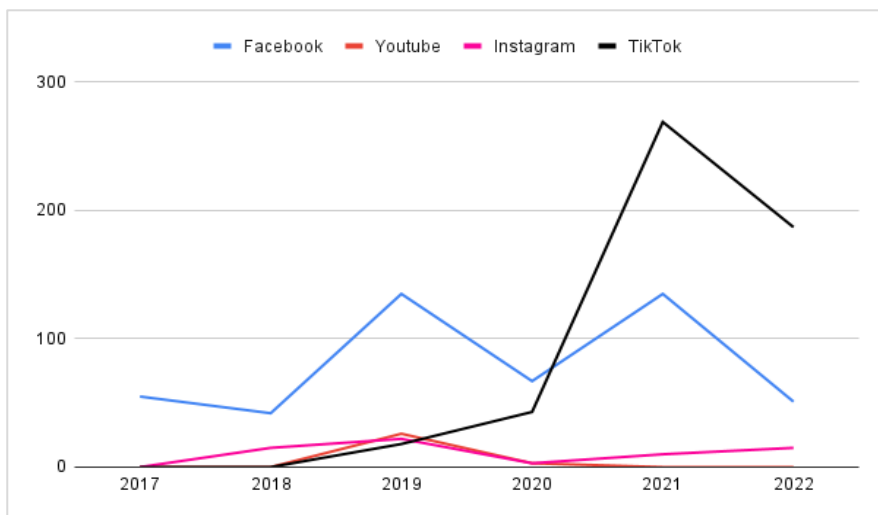


Fuente: Elaboración propia

Efe verifica comienza a publicar vídeo en 2020, un año después de su reconocimiento en la IFCN y hasta el 2022 no ha dejado de crecer su volumen de publicación en FB y TK, siendo YT e IG plataformas residuales en este sentido. De las dos plataformas más utilizadas FB destaca claramente como el canal de distribución con mayor volumen.

En cuanto a Maldito bulo, publica desde 2017 en FB y TK, siendo el *fact-checker* que más apuesta por esta última. Como se puede comprobar en la siguiente gráfica, destaca la heterogeneidad en su volumen de publicación año a año, así como la marcada bajada en el año 2022 de sus dos canales fundamentales de distribución. Al igual que en el caso de Efe verifica, presenta también un breve repunte en el uso de IG, si bien se tratan de volúmenes de distribución con valores muy próximos a cero.

GRÁFICA 4. Número de vídeos por año difundidos por Maldito bulo (2017-2022)

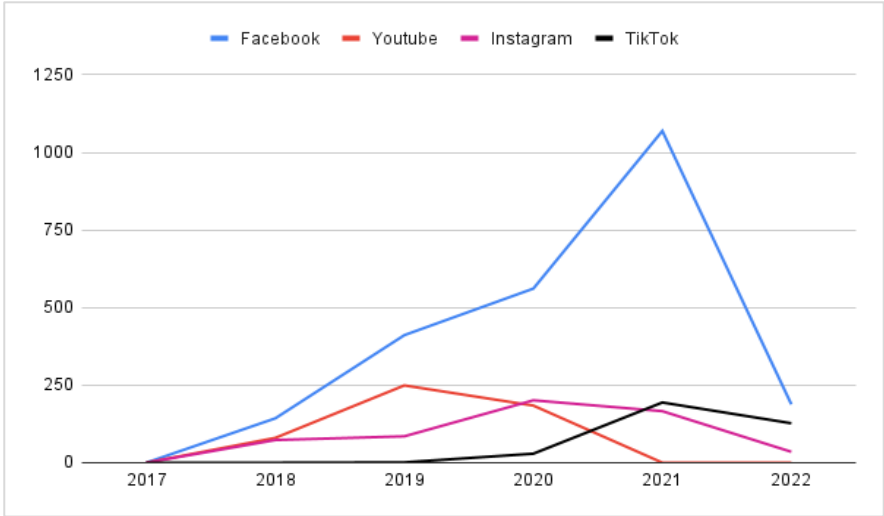


Fuente: Elaboración propia

En el caso de Newtral la bajada del 2021 al 2022 es evidente en todas las plataformas, en un *fact-checker* que presenta el volumen más alto de publicación de contenidos audiovisuales, en total 3796 vídeos desde su creación en 2017. Destaca también por haber prescindido de YT como canal de distribución, un abandono que coincide con un aumento en el uso de TK y en términos generales con una apuesta por FB como canal principal de distribución, con más de 62% de sus contenidos.

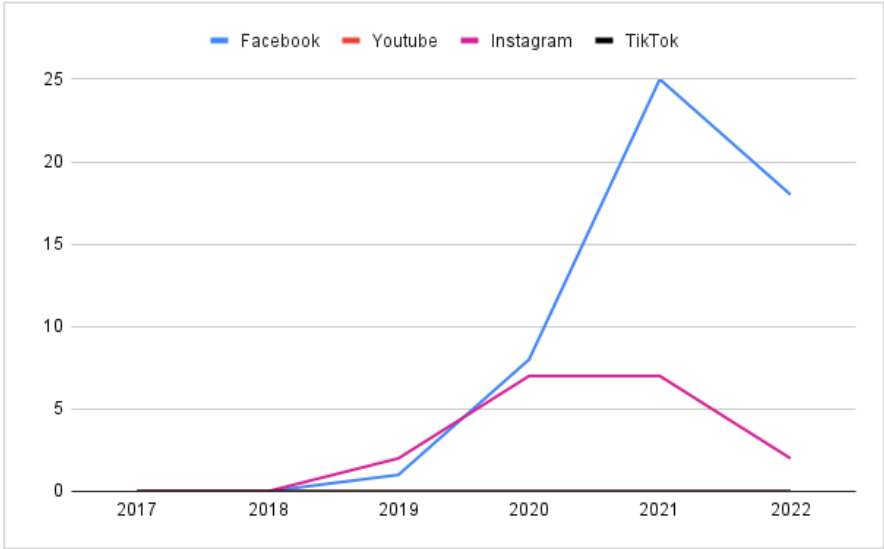
Por último, el *fact-checker* español con menor volumen de publicación de contenidos audiovisuales es también el único sin distribución de contenido audiovisual en TK y coincide con el resto de los *fact-checkers* en una estrategia de contenidos que apuesta de forma clara por el formato audiovisual pero que contrasta con los datos del último año recogido en la muestra.

GRÁFICA 5. Número de videos por año difundidos por Newtral (2017-2022)



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICA 6. Número de videos por año difundidos por Verificat (2017-2022)



Fuente: Elaboración propia

5. DISCUSIÓN

En primer lugar, no se ha encontrado ninguna relación entre la organización empresarial en términos de independencia de un medio matriz y el volumen o elección de plataforma de distribución.

Por otro lado, los datos relativos al volumen de contenido audiovisual distribuido muestran tres aspectos fundamentales. En primer lugar, una apuesta por el vídeo de las agencias de verificación, un cambio en el ecosistema a partir del 2019 que estaría relegando a IG y YT a un papel residual en la distribución de contenidos y una bajada generalizada en el volumen de vídeos en el último año de estudio, incluso en las dos plataformas que, a priori, estarían capitalizando toda la producción audiovisual de las agencias de verificación de datos españolas, FB y TK.

En cuanto a las estrategias de difusión de cada *fact-checker*, el caso de Efe Verifica destaca fundamentalmente por ser la única agencia de verificación que aumenta el volumen de publicación en el 2022 y por reflejar claramente la tendencia que apunta a dos cuestiones clave: la renuncia a YT como plataforma de distribución de contenido en vídeo y una tendencia al uso residual de IG para este tipo de formatos. En el caso de Maldito Bulo es destacable su clara apuesta por TK y su capacidad para evidenciar la existencia de un cambio de tendencia en el año 2022. Newtral es la agencia de verificación con mayor volumen de publicación de vídeo y su actividad manifiesta la existencia de una relación entre el abandono de YB y la apuesta por TK como canal de distribución de sus contenidos. Los resultados asociados a la actividad de Verificat llaman la atención por ser el único caso que no refleja la irrupción de TK en el escenario mediático, si bien podrían estar condicionados por presentar unos datos muy limitados de publicación de vídeo.

6. CONCLUSIONES

Las agencias de verificación de datos españolas han apostado por los contenidos audiovisuales casi desde su incorporación a IFCN, y su importancia ha crecido año a año, con la excepción del último año recogido en la muestra. Las razones que subyacen a los datos recogidos en 2022

podrían estar vinculados con un cambio de paradigma en la distribución de contenidos audiovisuales auspiciados por cambios en unos hábitos de consumo que estarían favoreciendo formatos de vídeos cortos. Todo ello evidencia que el impacto de TK en el ecosistema general estaría condicionando la actividad de las agencias de verificación de datos españolas que estarían en pleno proceso de adaptación a los cambios en las convenciones de la comunicación digital. Esta cuestión invita por tanto a futuras investigaciones que pongan el foco en años posteriores a 2022, así como en el análisis de las variables que motivan la adopción de vídeos de corta duración.

7. APOYOS

Esta investigación forma parte del proyecto “Narrativas digitales contra la desinformación. Estudio de redes, temas y formatos en los fact-checkers iberoamericanos” PID2019- 108035RB-100/ AEI/ 10.13039/ 501100011033) financiado por la Agencia Estatal de Investigación (AEI) del Gobierno de España dentro del Programa Estatal de I+D+i orientada a los Retos de la Sociedad. Alberto Dafonte-Gómez es miembro de la Cátedra UNESCO Transformative Education: Science, Communication and Society.

8. REFERENCIAS

- Alfonso, I., Galera, C., y Calvo, S. (2019). El impacto de las fake news en la investigación en Ciencias Sociales. Revisión bibliográfica sistematizada. *Historia y comunicación social*, 24(2), 449-469. <https://doi.org/10.5209/hics.66290>
- Amazeen, M. A. (2013). Making a difference: A critical assessment of factchecking in 2012. New America Foundation Media Policy Initiative Research Paper. bit.ly/3qVXDEP
- Amazeen, M. A. (2015). Revisiting the Epistemology of Fact Checking. *Critical Review*. 27, 1. Nueva York: Routledge, 1–22. <https://doi.org/10.1080/08913811.2014.993890>
- Amazeen, Michelle A. (2020). Journalistic interventions: The structural factors affecting the global emergence of fact-checking. *Journalism*, 21(1), 95–111. <https://doi.org/10.1177/1464884917730217>

- Amazeen, M.A., Thorson, E., Muddiman, A. y Graves, L. (2018). Correcting Political and Consumer Misperceptions: The Effectiveness and Effects of Rating Scale versus Contextual Correction Formats. *Journalism & mass communication quarterly*, 95 (1) pp. 28–48. <https://doi.org/10.1177/1077699016678186>
- Andreu, J. A. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. Blommaert, J. (2020). Political discourse in post-digital societies. *Trabalhos em Linguística Aplicada* 59 (1), 390-403. <http://dx.doi.org/10.1590/01031813684701620200408>.
- Brandtzaeg, P. B., Følstad, A., & Chaparro Domínguez, M. Á. (2018). How journalists and social media users perceive online fact-checking and verification services. *Journalism practice*, 12(9), 1109-1129.
- Calvo, E., Arguete, N., Ventura, T., Contursi, A. y Miller, K. (2020). Chequeado en Argentina: Fact-checking y la propagación de noticias falsas. ILCSS University of Maryland: bit.ly/3ON6Ffe
- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *El Profesional de la Información*, 27 (5), 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Catalán-Matamoros, D. (2020). La comunicación sobre la pandemia del COVID-19 en la era digital: manipulación informativa, fake news y redes sociales. *Revista Española de Comunicación en Salud (SI)*, 5-8. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5531>
- Center for an Informed Public, Digital Forensic Research Lab, Graphika, & Stanford Internet Observatory (2021). The Long Fuse: Misinformation and the 2020 Election. <https://stanford.io/3fcXunN>
- Coba, L. G., Gutiérrez, P. C., y Díaz, J. A. G. (2020). Noticias falsas y desinformación sobre el Covid-19: análisis comparativo de seis países iberoamericanos. *Revista Latina de Comunicación Social*, (78), 237-264.
- Dafonte-Gómez, A., Corbacho-Valencia, J.M. y García-Mirón, S. (2021). El fact-checking en Iberoamérica: Evolución reciente y mapa de situación. En Sotelo González, J. y González García, J. (Eds.), *Digital Media. El papel de las redes sociales en el ecosistema comunicativo en tiempo de COVID-19* (pp.879-892). McGraw-Hill.
- Dafonte-Gómez, A., Míguez-González, M. I., & Ramahí-García, D. (2022). Fact-checkers on social networks: analysis of their presence and content distribution channels. *Communication & society*, 35(3), 73-89.
- Dhiman, D. B. (2023). Does Artificial Intelligence help Journalists: A Boon or Bane?. SSRN 4401194. <https://doi.org/10.20944/preprints202303.0428.v1>
- Ecker, U. H., O'Reilly, Z., Reid, J. y Chang, E. (2019). The effectiveness of short-format refutational fact-checks. *British Journal of Psychology*, 111, 36-54. <https://doi.org/10.1111/bjop.12383>

- Elizabeth, J. (2014). Who are you calling a fact checker? Arlington: American Press Institute. bit.ly/3sutlLl
- Ericsson (2020). Ericsson Mobility Report. bit.ly/3L0bz7O
- Ericsson (2022). Ericsson Mobility Report. bit.ly/3EhAzUk
- European Commission (2018). A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the High Level Group on fake news and online disinformation. bit.ly/3EAgpVP
- Garrett, R. K., Nisbet, E. C. y Lynch, E. K. (2013) Undermining the Corrective Effects of Media-Based Political Fact Checking? The Role of Contextual Cues and Naïve Theory. *Journal of Communication*, 63 (4), 617–637. <https://doi.org/10.1111/jcom.12038>
- Graves, L. (2017). Anatomy of a Fact Check: Objective Practice and the Contested Epistemology of Fact Checking. *Communication, Culture & Critique*, 10 (3). 518–537
<https://doi.org/10.1111/cccr.12163>
- Graves, L. (2018). Boundaries Not Drawn: Mapping the Institutional Roots of the Global Fact Checking Movement. *Journalism Studies*. 19 (5). 613–631. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1196602>
- Graves, L. y Amazeen, M. (2019). Fact-checking as idea and practice in journalism. En Nussbaum, J. F. (Ed.). *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.808>
- Graves, L., y Cherubini, F. (2016). The rise of fact-checking sites in Europe. Digital News Project Report. bit.ly/3ZaqLVB
- Graves, L. y Mantzarlis, A. (2020). Amid Political Spin and Online Misinformation, Fact Checking Adapts. *The Political Quarterly*, 91 (3), 585–591.
<https://doi.org/10.1111/1467-923X.12896>
- Graves, L., Nyhan, B., & Reifler, J. (2016). Understanding Innovations in Journalistic Practice: A Field Experiment Examining Motivations for Fact-Checking. *Journal of Communication*, 66(1), 102–138. <https://doi.org/10.1111/jcom.12198>
- García Vivero, G. y López García, X. (2021). La verificación de datos en Europa. Análisis de 5 iniciativas europeas: Maldita.es, Newtral, Pagella Política, Les Décodeurs y BBC Reality Check. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 21, 235–264. [http:// dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.12](http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.12)

- Hameleers, M. y Van der Meer, T. (2020). Misinformation and Polarization in a High-Choice Media Environment: How Effective Are Political Fact-Checkers? *Communication Research*, 47 (2). 227–250. <https://doi.org/10.1177/0093650218819671>
- Hookway, B. (2014). *Interface*. MIT Press.
- Humprecht, E. (2019). How Do They Debunk “Fake News”? A Cross-National Comparison of Transparency in Fact Checks. *Digital Journalism*, 8(3), 310-327. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1691031>
- Ireton, Ch. y Posetti, J. (2018). Journalism, «fake news» & disinformation: handbook for journalism education and training. bit.ly/3L2nZvY
- Kemp, S. (2022) Digital 2022. bit.ly/3qQNaut
- Kemp, S. (2023) Digital 2023. bit.ly/45u5Fuv
- Legg, H. & Kervin, J. (2018). The Fight Against Disinformation in the U.S.: A Landscape Analysis. Shorenstein Center. Harvard Kennedy School of Harvard University. bit.ly/3r7gmNO
- Lim, G., & Perrault, S. T. (2023). XAI in Automated Fact-Checking? The Benefits Are Modest And There's No One-Explanation-Fits-All. arXiv preprint arXiv:2308.03372.
- López-Borrull, A., Vives-Gràcia, J. y Badell, I. (2018). Fake news, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación?. *El profesional de la información*, 27(6), 1346-1356. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.17>
- López-Pan, F. y Rodríguez-Rodríguez, J. M. (2020). El Fact Checking en España. Plataformas, prácticas y rasgos distintivos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1045-1065. <https://doi.org/10.5209/esmp.65246>
- Lowrey, Wilson (2017). The Emergence and Development of News Fact-checking Sites. *Journalism Studies*, 18 (3), 376–394. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1052537>
- Mantas, H. (2020). The first round of Coronavirus Fact-Checking Grant recipients report back on their projects. <https://bit.ly/3bRezld>
- Mantzaris, A. (2016). Can the worldwide boom in digital factchecking make the leap to TV? bit.ly/45KdZ2f
- Margolin, D. B., Hannak, A., & Weber, I. (2018). Political fact-checking on Twitter: When do corrections have an effect?. *Political Communication*, 35(2), 196-219.
- Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2021). What a special issue on Latin America teaches us about some key limitations in the field of digital journalism. *Digital Journalism*, 9(2), 130-135.
- Mosseri, A. (2016). Addressing hoaxes and fake news. bit.ly/45PmCsa

- Newman, N., Fletcher, R., Schultz, A., Eddy, K., Robertson, C., Nielsen, R. (2022): Reuters Institute Digital News Report 2022. bit.ly/3Pif5wA
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Simge A., y Kleis, R. (2020). Reuters Institute Digital News Report 2020. <https://bit.ly/3yzkR2I>
- Newman, N., Fletcher, R., Levy, D. y Kleis Nielsen, R. (2016). Reuters Institute Digital News Report 2016. bit.ly/3stLFmq
- Nieminen, S. y Rapeli, L. (2018). Fighting Misperceptions and Doubting Journalists' Objectivity: A Review of Fact-checking Literature. *Political Studies Review*, 17 (3), 296–309. <https://doi.org/10.1177/1478929918786852>
- Nyhan, B., Porter, E., Reifler, L. y Thomas, J. (2020). Taking Fact-Checks Literally But Not Seriously? The Effects of Journalistic Fact-Checking on Factual Beliefs and Candidate Favorability. *Political Behavior*, 42, 939–960. <https://doi.org/10.1007/s11109-019-09528-x>
- Palau-Sampio, D. (2018). Fact-checking y vigilancia del poder: La verificación del discurso público en los nuevos medios de América Latina. *Communication & Society*, 347-363.
- Pavlik, J., Dennis, E., Mersey, R. y Gengler, J. (2019). Conducting Research on the World's Changing Mediascape: Principles and Practices. *Media and Communication*, 7 (1). 189-192. <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v7i1.1982>
- Poynter (2021). IFCN code of principles. bit.ly/3YSZiYi
- Rashidian, N., Tsvieriotis, G. Brown, P., Bell, E., y Hartstone, A. (2020). *Platforms and Publishers: The End of an Era*. Nueva York: Tow Center for Digital Journalism, Columbia University. bit.ly/3Ep5gXL
- Robertson, C. T., Mourão, R. R., & Thorson, E. (2020). Who uses fact-checking sites? The impact of demographics, political antecedents, and media use on fact-checking site awareness, attitudes, and behavior. *The International Journal of Press/Politics*, 25(2), 217-237.
- Roozenbeek, J. y Van der Linden, S. (2019). Fake news game confers psychological resistance against online misinformation. *Palgrave Communications*, 5 (65). <https://doi.org/10.1057/s41599-019-0279-9>
- Shin, J. y Thorson, K. (2017). Partisan Selective Sharing: The Biased Diffusion of Fact-checking Messages on Social Media. *Journal of Communication*, 67 (2), 233–255. <https://doi.org/10.1111/jcom.12284>
- Singer, J. (2020). Border patrol: The rise and role of fact-checkers and their challenge to journalists' normative boundaries. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/1464884920933137>
- State of factcheckers 2020 (2020). bit.ly/3sABSLy

- State of factcheckers 2022 (2022). bit.ly/3svOJOZ
- Stencel, M., Ryan, E., y Luther, J. (2023). Misinformation spreads, but fact-checking has leveled off. bit.ly/44qZwXT
- Tandoc E. (2021) Tools of Disinformation: How Fake News Gets to Deceive. In Jayakumar S, Ang B and Anwar ND (eds) *Disinformation and Fake News*. Singapore: Springer, pp. 35-46.
- Tandoc, E., Lim, D. y Ling, R. (2020): Diffusion of disinformation: How social media users respond to fake news and why. *Journalism*, 21(3), 381–398. <http://dx.doi.org/10.1177/1464884919868325>
- Tandoc, E. (2019): The facts of fake news: A research review. *Sociology Compass*, 13 (9). <https://doi.org/10.1111/soc4.12724>
- Tardáguila, C. (2020). Meet the seven winners of the Fact-Checking Innovation Initiative. <https://bit.ly/3wuWMbm>
- Valero, P. P., & Oliveira, L. (2018). Fake news: una revisión sistemática de la literatura (Fake news: a systematic review of the literatura). *Observatorio (OBS*)*, 12(5), 54-78. <http://dx.doi.org/10.15847/obsOBS12520181374>
- Valenzuela, S., Piña, M., & Ramírez, J. (2017). Behavioral effects of framing on social media users: How conflict, economic, human interest, and morality frames drive news sharing. *Journal of communication*, 67(5), 803-826.
- Vázquez-Herrero, J., Vizoso, A. y López-García, X. (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. *El profesional de la información*, 28 (3) <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>
- Vosoughi, S., Roy, D., y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Walter, N.; Cohen, J., Holbert, L. y Morag, Y. (2020). Fact-Checking: A Meta-Analysis of What Works and for Whom. *Political Communication*, 37, 3, 350-375. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1668894>
- Young, D., Jamieson, K., Poulsen, S. y Goldring, A. (2018). Fact-Checking Effectiveness as a Function of Format and Tone: Evaluating FactCheck.org and FlackCheck.org. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 95(1), 49-75. <https://doi.org/10.1177/1077699017710453>

LA UTILIZACIÓN DE WHATSAPP COMO HERRAMIENTA DE VERIFICACIÓN Y GENERACIÓN DE CONTENIDO POR PARTE DE LOS FACT-CHECKERS ESPAÑOLES

MARÍA ISABEL MÍGUEZ GONZÁLEZ
Universidade de Vigo

SILVIA GARCÍA MIRÓN
Universidade de Vigo

EMMA TORRES ROMAY
Universidade de Vigo

1. INTRODUCCIÓN

La desinformación puede definirse, de forma sencilla, como información engañosa que tiene la función de inducir a error (Fallis, 2015). Sin embargo, en términos más amplios, este concepto hace referencia a un fenómeno global y complejo que presenta un importante impacto negativo en las sociedades.

El auge de la desinformación ocasiona que los individuos pierdan la confianza en el gobierno, los medios de comunicación y otras fuentes de información (Tandoc et al., 2018). Cuando los ciudadanos no confían en la información proporcionada por los medios de comunicación tradicionales y las instituciones políticas, es más probable que busquen fuentes alternativas de información, como las redes sociales, carentes de los estándares de verificación de hechos y precisión propios de los medios de comunicación tradicionales y, por lo tanto, más susceptibles a la desinformación. Así, cuanto menos se confía en los medios de comunicación y en la política, más se cree en la desinformación en línea (Zimmermann y Kohring, 2020).

La pérdida de confianza en las instituciones dificulta también que estas puedan desarrollar su labor con eficacia, erosionando la legitimidad de las democracias y poniendo en riesgo su funcionamiento (Bennett y Livingston, 2018; Waisbord, 2018). A esto se suma el impacto que las noticias falsas pueden tener en los procesos electorales, tal y como plantean diferentes estudios relativos a comicios en países tan dispares como Estados Unidos (Allcott y Gentzkow, 2017), Kenia (Mutahi, 2020) o Australia (Warren 2020).

Además, tal y como plantea Katz (2020), la desinformación, especialmente durante los conflictos armados, contribuye a la exposición a una violencia represiva, a la distorsión de información vital para la satisfacción de las necesidades humanas e incluso a la generación de un sufrimiento mental grave. Esta última consecuencia se puede hacer extensiva a determinados colectivos que habitualmente afrontan ataques en forma de *fake news* o bulos en las redes sociales, como migrantes, refugiados, integrantes del colectivo LGTBI o mujeres.

Si el impacto de la desinformación es tan elevado es porque esta ha encontrado en las redes sociales un vehículo ideal para su transmisión. Las redes sociales son ya principal fuente de información para un volumen elevado de usuarios (Newman et al., 2022). Pero la facilidad de difusión de contenidos por parte de cualquier usuario y la alta capacidad de viralización de dichos contenidos o la ausencia de mecanismos de verificación son algunas de las características que motivan que las redes sociales se hayan convertido, además en importantes canales de difusión de la desinformación. Estas características se presentan también en las plataformas de mensajería instantánea, de las cuales WhatsApp es el máximo exponente.

1.1. WHATSAPP Y LA DESINFORMACIÓN

WhatsApp es la red de mensajería más popular en numerosos países, entre ellos España, donde es utilizada por un 89,7% de usuarios de Internet, superando a redes sociales como Instagram (74,9%) o Facebook (72,5%) (We are Social y Hootsuite, 2023). Así, WhatsApp se ha convertido en una parte integral de las vidas diarias de la mayoría de la población, revolucionando la forma de comunicarse y compartir información.

Sin embargo, tal y como destacan diversas investigaciones de ámbito nacional (Paniagua et al., 2020; Díez-Garrido et al., 2021; García-Vivero y López, 2021) o internacional (Bradshaw y Howard, 2019), WhatsApp también es uno de los principales canales de distribución de bulos y noticias falsas. Algunos de los bulos más comunes difundidos a través de este canal son noticias falsas relacionadas con la salud, como curas milagrosas para enfermedades graves, o información errónea sobre la seguridad alimentaria, como la presencia de sustancias tóxicas en ciertos alimentos; también se propagan bulos políticos, como acusaciones falsas contra figuras públicas o información falsa sobre leyes y políticas gubernamentales o rumores sobre eventos actuales, como desastres naturales o actos de terrorismo, así como estafas y fraudes en línea.

Una de las principales razones por las que WhatsApp se ha convertido en una plataforma para la propagación de la desinformación es que, a diferencia de las redes sociales abiertas como Twitter y Facebook, WhatsApp es una aplicación en la que los usuarios pueden comunicarse de manera privada y en grupos cerrados, con una encriptación de extremo a extremo que impide rastrear y monitorizar la información que se comparte en la plataforma (Newman et al., 2017). Otro factor que contribuye al impacto de WhatsApp en la desinformación es la facilidad para reenviar mensajes de forma masiva, lo que puede dar lugar a una rápida propagación de noticias falsas y rumores.

La popularidad de la aplicación de mensajería instantánea, su opacidad y su facilidad para difundir contenidos han llevado a una mayor preocupación por su papel en la propagación de la desinformación y en los últimos años se han llevado a cabo diversas investigaciones para examinar su impacto. Los estudios han demostrado que la desinformación se propaga de forma importante a través de WhatsApp en diversos países (Farooq, 2017; Abdin, 2019; Puska et al. 2020; Nobre et al., 2022; Harjani et al., 2023) y han corroborado también su impacto durante la pandemia de la COVID-19 (Pinheiro et al., 2020; Moreno-Castro et al., 2021; Owojecho, 2021). Así mismo, las investigaciones alertan de la falta de conciencia del problema por parte de los usuarios (Khurana et al. 2019; Lemos y Oliveira, 2020), dado que la mayoría de las personas

confían en la información que reciben de sus contactos cercanos, como amigos y familiares, sin cuestionar su veracidad.

1.2. WHATSAPP Y LA VERIFICACIÓN DE DATOS

La constatación de la relevancia de WhatsApp en la difusión de la desinformación ha motivado el interés por desarrollar fórmulas que posibiliten la verificación de los contenidos difundidos a través de esta plataforma. Un ejemplo es el sistema de monitorización para grupos públicos de WhatsApp propuesto por Melo et al. (2019), que muestra el contenido más compartido en más de 300 grupos públicos de WhatsApp brasileños diariamente, con la finalidad de facilitar su verificación. Así mismo, cabe destacar la arquitectura sugerida por Reis et al. (2020), que podría ser implementada por WhatsApp para marcar contenido verificado, respetando la encriptación de extremo a extremo y protegiendo la privacidad de los usuarios.

Pero, más allá de la necesidad de verificar los contenidos que se transmiten a través de esta red de mensajería, cabe analizar sus posibilidades como canal de apoyo en la lucha contra la desinformación y, en este sentido, cobra relevancia la actividad que desarrollan las entidades verificadoras de datos o *fact-checkers* en la plataforma.

Los *fact-checkers*, se han convertido en los últimos años en uno de los referentes en la lucha contra la desinformación, contribuyendo a garantizar que las personas tengan acceso a información veraz y precisa y que puedan tomar decisiones informadas. Para alcanzar sus objetivos necesitan recurrir herramientas y canales que les permitan hacer llegar sus verificaciones a la opinión pública. Si bien la página web y las redes sociales de uso más extendido como Instagram o Facebook son sus canales prioritarios (Dafonte et al., 2022), WhatsApp se ha convertido también una herramienta de utilidad para que los verificadores de datos puedan combatir la desinformación en los mismos espacios en los que se genera, especialmente desde la utilización de chatbots para la gestión de este servicio.

Desde la literatura académica, las aproximaciones a la utilización de WhatsApp por parte de los verificadores de datos son limitadas y

algunas de ellas son previas a los procesos de automatización de los servicios. Se puede citar a modo de ejemplo el estudio de Palomo y Sedano (2018), que destaca la utilidad de la utilización de WhatsApp por parte del verificador B de Bulo como herramienta para recibir solicitudes de verificación de los usuarios. También se pueden mencionar algunos estudios de los últimos dos años en los que se hace referencia ya la utilización de chatbots de WhatsApp por parte de varios verificadores (García-Vivero y López, 2021; Sánchez-Gonzales, 2022; Castellet et al. 2023) aunque estas publicaciones abordan la cuestión de forma tangencial y no profundizan en la forma en que los fact-checkers utilizan la herramienta.

Por tanto, cabe apuntar la necesidad de profundizar, desde una perspectiva académica, en las posibilidades de utilización de esta red de mensajería por parte de los verificadores de datos.

2. OBJETIVOS

Partiendo del planteamiento anterior, el propósito de esta investigación es profundizar en el modo en que utilizan WhatsApp los verificadores de datos españoles y abordar la utilidad que puede presentar esta herramienta para los usuarios interesados en la lucha contra la desinformación. Desde este punto de vista, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Identificar los servicios que los verificadores de datos pertenecientes a la IFCN y con presencia en WhatsApp ofrecen a través de esta plataforma de mensajería.
- Identificar los patrones comunicativos que utilizan en los mensajes que envían a los usuarios.
- Evaluar la funcionalidad de la experiencia que ofrecen a los usuarios.

3. METODOLOGÍA

Desde el punto de vista metodológico, este estudio se basa en el estudio de casos múltiples. Los casos inicialmente seleccionados para el estudio son los cuatro verificadores de datos españoles que en junio de 2023 eran signatarios de la *International Fact-checking Network* (IFCN) y que, por tanto, cumplen con sus principios éticos y de calidad y transparencia. Estas entidades son EFE Verifica, Maldita (en concreto se optó por la cuenta de Maldito Bulo), Newtral y Verificat.

Una vez seleccionada la muestra, se trató de replicar la experiencia que puede obtener cualquier usuario de WhatsApp interactuando con la plataforma de cada *fact-checker* y se efectuó un análisis de los contenidos generados como consecuencia de tal interacción, cuyos aspectos particulares se detallan en posteriores apartados. Para ello, se registraron los contactos de WhatsApp de las cuatro entidades y se envió un primer mensaje estándar: “¿Verificáis bulos en este número?” A partir de las respuestas recibidas se inició un proceso de interacción con los servicios que emula el comportamiento del usuario.

Se constató que, mientras que Verificat cuenta con un número de WhatsApp gestionado por una persona, los otros tres verificadores utilizan un servicio externo para la administración del chat, lo que ocasiona que su funcionamiento sea, desde el punto de vista técnico, muy similar, aunque los servicios ofrecidos presentan algunas diferencias y los patrones comunicativos empleados son propios de cada *fact-checker*. Por este motivo, el análisis se centrará en los resultados de la interacción con los chatbots de Efe Verifica, Maldito Bulo y Newtral.

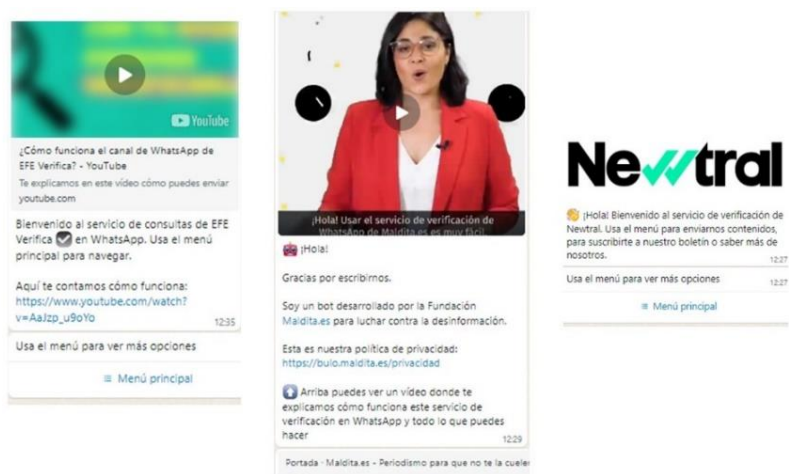
4. RESULTADOS

4.1. EL PRIMER CONTACTO CON LOS CHATBOTS: EL MENÚ

Una vez que se envía el primer mensaje estándar a los servicios de EFE Verifica, Maldito Bulo y Newtral, se recibe automáticamente un mensaje de bienvenida y presentación del bot.

Desde el punto de vista de los aspectos gráficos y comunicativos, en el caso de Newtral destaca el uso del logotipo de la empresa en un tamaño destacado, mientras que EFE Verifica y Maldito Bulo dan menos relevancia a la visualización inmediata de su identidad gráfica y optan por incluir, en cambio, un vídeo que presenta las funcionalidades ofrecidas a través de WhatsApp (figura 1).

FIGURA 1. Mensaje de bienvenida



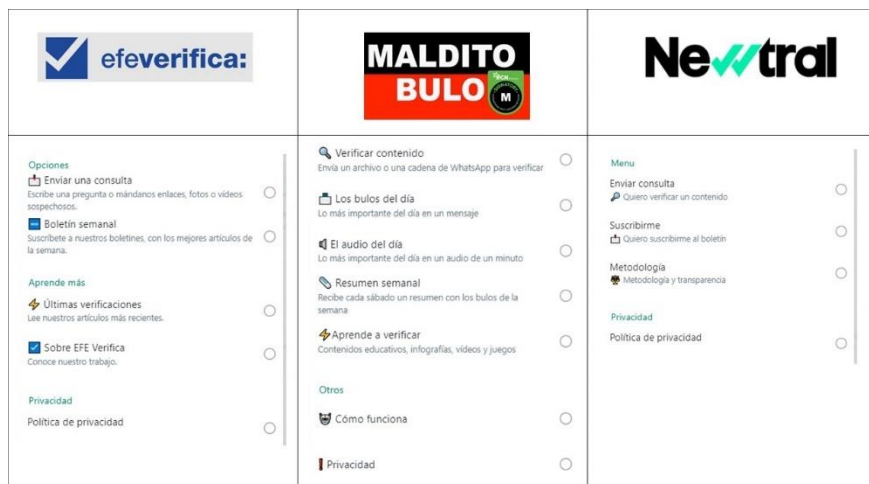
Fuente: Capturas de WhatsApp de EFE Verifica, Maldito Bulo y Newtral

Tanto en el caso de Newtral como de EFE Verifica este primer mensaje, que sigue el mismo modelo, ofrece ya la opción de acceder directamente a un menú. Sin embargo, para acceder al menú de Maldito Bulo es necesario volver a interactuar con el bot con algún tipo de mensaje, en un proceso menos intuitivo y que puede dificultar el primer acceso del usuario a los servicios del chatbot.

En todos los casos, el menú se despliega en una ventana emergente y cuenta con varias opciones (figura 2). Así, se puede comprobar que los tres verificadores de datos ofrecen dos servicios fundamentales: permiten al usuario solicitar la verificación de contenidos directamente a través de la propia red de mensajería y ofrecen la posibilidad de recibir contenido diario o mediante suscripción a un boletín o resumen periódico de verificaciones. Además, Maldito Bulo incluye, como ventana

adicional, contenidos de alfabetización entre sus servicios, en el apartado “Aprende a verificar”.

FIGURA 2. Menús de los servicios de WhatsApp Efe Verifica, Maldito Buló y Newtral



Fuente: Capturas de WhatsApp de EFE Verifica, Maldito Buló y Newtral

En los siguientes apartados profundizamos en las funcionalidades de cada uno de los servicios o elementos de los menús.

4.2. LOS SERVICIOS DE VERIFICACIÓN

El servicio de verificación de contenidos enviados por los usuarios es la primera opción que ofrecen los tres *fact-checkers* en sus menús. Para comprobar la forma de operar de los verificadores en relación con este servicio y tratar de comprobar su nivel de eficacia, se llevó a cabo un procedimiento experimental: el día 5 de mayo se solicitó a cada uno de los tres *fact-checkers* la verificación de dos contenidos que habían sido recibidos a través de grupos de WhatsApp. Se seleccionaron para su envío dos mensajes relativamente antiguos, para incrementar las opciones de que ya hubiesen sido verificados por las plataformas (figura 3).

FIGURA 3. Mensajes enviados para su verificación

M1	<p>URGENTE: Dile a todos los contactos de tu lista que no acepten un video que se llama Cuidaros mucho. Es un virus que formatea tu movil. Ten cuidado es muy peligroso.</p> <p>Pásalo a tu lista ya que la gente lo abre pensando que es un chiste. Lo están difundiendo hoy en la radio. Pásalo a quienes puedas.</p>
M2	<p>¿Lo difundes porfa?</p> <p>Hay una ONG en Madrid que da soporte a familiares y niños con enfermedades congénitas del Corazón, se llama Menudos Corazones. Tenemos un reto en 24 horas. Si conseguimos las visitas necesarias, la Fundación Telefónica donará una cantidad de dinero para ayudarlos. Cuento contigo y con el número de personas a las que puedas reenviárselo.</p> <p>http://www.youtube.com/watch?v=0M5e6G9KaAY</p>

Fuente: elaboración propia

En el caso del primer mensaje, tanto Maldito Bulo como Newtral respondieron al momento. Maldito Bulo devolvió una respuesta precisa desmintiendo el bulo, mientras que Newtral devolvió dos respuestas, una correspondiente con el bulo y otro contenido parecido, instando al usuario a determinar si alguna de ellas encajaba con su solicitud; ambos *fact-checkers* invitaron al usuario a compartir el desmentido para contribuir a frenar la desinformación. En el caso de EFE Verifica, también se recibió una respuesta instantánea, aunque esta comunicaba que no se había localizado ninguna verificación relacionada con la consulta y que se trabajaría en la consulta; no se recibió ningún mensaje posterior, por lo que la solicitud de verificación no fue resuelta.

En el caso del segundo mensaje, un contenido que no era falso, pero sí obsoleto, fue Maldito Bulo quien ofreció dos respuestas, una correspondiente al contenido y otra no, para que el usuario determinase cuál se correspondía con su consulta. Tanto EFE Verifica como Newtral indicaron que trabajarían en la consulta. Varios días después, Newtral envió un mensaje con una respuesta adecuada, mientras que EFE Verifica dejó la consulta sin responder.

4.3. LOS SERVICIOS DE INFORMACIÓN

En cuanto a la información, los tres verificadores ofrecen un servicio de boletín o resumen periódico al que el usuario se puede suscribir a través del propio chat.

EFE Verifica es el *fact-checker* que ofrece una mayor frecuencia en el envío de estos resúmenes, ya que el usuario recibe boletines los martes y los viernes; cada boletín consta de tres noticias (titular y enlace al contenido de la noticia en la web); además, incluye un enlace a los últimos artículos de la web y otro a la cuenta de Twitter de la entidad. En cuanto a Newtral, emite sus boletines los miércoles; estos se componen de una breve introducción, que da unidad a los temas planteados posteriormente, y tres noticias (titular seguido de enlace al contenido en la web). Por último, Maldito Bulo publica su boletín, en el que incluye cinco contenidos, todos los sábados, aunque cabe señalar que en un primer momento la suscripción no funcionó adecuadamente y no se recibieron los primeros resúmenes.

Además de los servicios de información por suscripción, EFE Verifica permite al usuario solicitar las “Últimas verificaciones”. En respuesta, el chatbot devuelve los tres artículos más recientes publicados por el *fact-checker* en su web, incluyendo un texto con el titular del contenido y el enlace para poder acceder a éste en la web.

Sin embargo, si obviamos el error inicial en la suscripción al boletín semanal, se podría afirmar que el servicio informativo más completo lo ofrece Maldito Bulo. El *fact-checker* de Maldita, al igual que EFE Verifica, completa su oferta con “Los bulos del día”, que devuelve un mensaje con “cinco artículos para que no te la cuelen”, incluyendo el titular y el enlace a la web; esos cinco contenidos pueden ser de la fecha en que se solicitan o de los días inmediatamente anteriores y finaliza el mensaje con una invitación a compartir: “Compártelo con tus contactos y préstanos tu superpoder para luchar juntos contra la desinformación en <https://comunidad.maldita.es/u/comparte-superpoderes>”. Pero, además, añade una opción que permite recibir “El audio del día”, un resumen de entorno a un minuto de duración en el que una voz narra de forma breve algunos de los desmentidos relevantes de la jornada.

4.4. LOS CONTENIDOS DE ALFABETIZACIÓN

Maldito Bulo es el único de los tres verificadores de datos que ofrece contenidos de alfabetización de forma explícita a través de la opción del menú “Aprende a verificar”. Cada vez que el usuario selecciona este apartado, se genera un contenido; a continuación, el chatbot pregunta al usuario si desea más contenidos y, en caso afirmativo, le proporciona un nuevo mensaje.

FIGURA 4. Ejemplo de mensaje de Maldito Bulo con contenido de alfabetización



Fuente: WhatsApp de Maldito Bulo

Los contenidos que ofrece Maldito Bulo mediante esta herramienta se corresponden, mayoritariamente, con entradas publicadas en algún momento en la web del *fact-checker*, como artículos sobre bulos habituales o consejos y trucos para detectar informaciones falsas. Sin embargo, también genera otro tipo de contenidos más específicos, como infografías, stickers e incluso chistes.

4.5. INFORMACIÓN ADICIONAL

Los tres *fact-checkers* incluyen en sus menús apartados que aportan contenido adicional, ya sea informativo, relacionado con el funcionamiento del servicio, con su metodología o autopromocional.

Así, si el usuario selecciona la opción “Sobre EFE Verifica” en el menú de dicho verificador, podrá acceder a enlaces que le explicarán qué es la entidad o la metodología que emplea, pero también tendrá disponibles los links a todas las redes sociales de la entidad (Facebook, Instagram, Twitter y TikTok).

El contenido adicional de Maldito Bulo se encuentra en la opción del menú “Cómo funciona”; que devuelve al usuario recibe un mensaje en el que, entre otros elementos, se explica la necesidad de que los usuarios colaboren en la lucha contra la desinformación:

FIGURA 5. Mensaje de Maldito Bulo



Fuente: WhatsApp de Maldito Bulo

En el caso de Newtral, la opción “Metodología” de su menú remite a sus estándares de transparencia, haciendo referencia a su pertenencia a la IFCN, además de incluir un vínculo a los criterios y principios que fundamentan su metodología y el enlace a la web del *fact-checker*.

Los tres *fact-checkers* ofrecen, en su última opción del menú, su política de privacidad. En el caso de EFE Verifica como Newtral al clicar en esta opción se recibe el mismo texto estándar, mientras que Maldito Buló remite a la política de privacidad de la web, mediante un link.

4.6. USABILIDAD

Desde el punto de vista de la usabilidad, cabe señalar que los chatbots de EFE Verifica y Newtral son más eficaces porque añaden el menú tras cada mensaje, lo que facilita que los usuarios puedan acceder de forma muy sencilla a cualquier servicio en cualquier momento, incluso días después de la última interacción.

En el caso de Maldito Buló, no siempre aparece el menú tras el mensaje, por lo que queda en manos del usuario la forma de proceder. Si el usuario decide solicitar el menú para poder acceder a cualquiera de las opciones, no se generan problemas. Pero si el usuario retrocede en el chat para seleccionar el menú de uno de los mensajes anteriores, se producen errores y el chatbot devuelve como resultados algunos desmentidos, independientemente de la opción del menú que se haya seleccionado.

5. DISCUSIÓN

Los resultados muestran que los tres *fact-checkers* analizados aprovechan las funcionalidades de WhatsApp, a través de su gestión externa mediante un chatbot, aunque con algunos matices.

Míguez-González et al. (2023) destacan que una actividad comunicativa exitosa por parte de los *fact-checkers* contribuye a frenar bulos y, por tanto, favorece la transparencia en el entorno informativo. En este sentido, podría afirmarse que los tres *fact-checkers* analizados aprueban en cuanto a su oferta informativa a través de la plataforma de mensajería, ya que todos disponen de un servicio de recepción de boletín por

suscripción que funciona adecuadamente. Además, Maldito Bulo y EFE Verifica aportan muestran un valor añadido, al permitir al usuario solicitar información a demanda, (“últimas verificaciones” o “los bulos del día”) en cualquier momento.

Sin embargo, la misión esencial de los fact-checkers reside en la verificación de datos y Rodríguez-Pérez (2020) destaca el papel de los ciudadanos en este proceso, al convertirse en facilitadores de contenido para verificar. Por tanto, el correcto funcionamiento de los servicios de solicitud de verificaciones por parte de los usuarios a través de herramientas como WhatsApp es relevante para que los ciudadanos puedan ejercer adecuadamente esta función de *gatekeepers*. En este sentido, si bien los resultados obtenidos de la interacción con Maldito Bulo y Newtral son satisfactorios, no se puede afirmar lo mismo de EFE Verifica, ya que el usuario que remite un contenido para verificar se queda esperando el *feedback* y no llega a recibir una respuesta. Cuestiones ajenas a la propia herramienta, como la falta de personal en el equipo verificador o el bajo ritmo de generación de verificaciones podrían estar detrás de esta carencia.

Por último, diversos estudios apuntan a la labor de alfabetización como una parte fundamental del trabajo de los fact-checkers (Loterio-Echeverri et al., 2018; Portugal y Aguaded, 2020; Sierra-Martínez y Dafonte-Gómez, 2021), aunque Dafonte-Gómez et al. (2022) destacan que muchos verificadores de datos aún no han asumido esta función. Este dato es consistente con los resultados de este estudio, ya que el elemento diferencial más relevante en el servicio de los tres chatbot, basados en la misma operativa, está, precisamente, en los contenidos de alfabetización que sólo ofrece Maldito Bulo.

Por tanto, el avance que supone la generación de contenidos de alfabetización a través de WhatsApp, sumado a la eficacia en la respuesta a las solicitudes de verificación y la completa oferta informativa, incluyendo el audio con información diaria, haría de Maldito Bulo el fact-checker con un mejor servicio a través de WhatsApp. Sin embargo, las limitaciones de usabilidad motivadas por la ausencia del menú tras cada mensaje condicionan su funcionamiento y pueden suponer un freno importante para el usuario, que, tras experimentar errores en su interacción

con la herramienta, puede abandonar su uso. La corrección de esta deficiencia resulta vital para alcanzar la excelencia en el servicio.

6. CONCLUSIONES

A partir del presente estudio podemos concluir que la incorporación de los sistemas automatizados de WhatsApp a la oferta comunicativa y de servicios de los fact-checkers proporciona a los usuarios algunas ventajas sobre otras herramientas empleadas por los verificadores de datos.

En primer lugar, permite que los usuarios reciban información regular de forma poco invasiva, a través de la suscripción a los boletines, así como información a demanda cuando lo soliciten de forma específica.

En segundo lugar, los chatbots de WhatsApp facilitan un mecanismo rápido y sencillo para la solicitud de verificaciones de contenido. El usuario puede compartir directamente en el chat el contenido de una cadena recibida por WhatsApp o una publicación de una red social que le suscite dudas, obteniendo una respuesta muy rápida y eficaz en el caso de que ese contenido esté circulando ampliamente. De este modo, se contribuye a evitar la redifusión de bulos y cadenas de noticias falsas.

En tercer lugar, la incorporación de contenidos de alfabetización favorece que el usuario conozca herramientas, trucos y consejos que le facilitan la identificación de contenidos falsos o dudosos, consolidando la concienciación de la ciudadanía sobre el problema de la desinformación y favoreciendo su sentido crítico.

Sin embargo, el principal inconveniente a la hora de concebir WhatsApp como una herramienta con un peso relevante en la actividad de los *fact-checkers* reside en que la interacción con la red de mensajería es necesariamente proactiva. Es el usuario el que tiene que interesarse por el servicio, localizar el número de WhatsApp del verificador -que no siempre está fácilmente accesible desde la página web-, incluirlo en sus contactos y comenzar a interactuar con el chatbot. Este proceso limita las posibilidades de extensión de este servicio entre un público muy amplio.

Por otra parte, aunque, por lo general, el funcionamiento de los servicios es adecuado, en algún caso la usabilidad es mejorable y los errores a los

que se puede enfrentar el usuario en una primera experiencia con la herramienta puede disuadirlo de su utilización.

De todas formas, pese a los inconvenientes, la automatización ha convertido WhatsApp en una herramienta útil para los usuarios que se interesen por la actividad comunicativa de los fact-checkers y viene a sumar otro grano de arena en la lucha contra la desinformación.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Este estudio forma parte del proyecto “Narrativas digitales contra la desinformación. Estudio de redes, temas y formatos en los *fact-checkers* iberoamericanos” financiado por la Agencia Estatal de Investigación, Ministerio de Ciencia e Innovación, España (Ref. PID2019-108035RB-I00/AEI/ 10.13039/501100011033) y cuenta con el apoyo de la Cátedra Unesco *Transformative Education: Science, Communication and Society*, de la que María Isabel Míguez-González forma parte.

8. REFERENCIAS

- Abdin, L. (2019). Bots and fake news: the role of WhatsApp in the 2018 Brazilian Presidential election. *Casey Robertson*, 41(1).
- Allcott, H., y Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-236. <http://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Bennett, W. L., y Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European journal of communication*, 33(2), 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Bradshaw, S. y Howard, P. N. (2019). The Global Disinformation Order 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation. The Computational Propaganda Research Project. Oxford Internet Institute. <https://bit.ly/2KsgDW7>
- Castellet, A., Varona, D., y García, S. Á. (2023). Verificadores en España: una visión de su lógica de negocio. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, (13), 119-136. <https://doi.org/10.52495/c6.emcs.13.p99>

- Díez-Garrido, M., Renedo Farpón, C. y Cano-Orón, L. (2021): La desinformación en las redes de mensajería instantánea. Estudio de las fake news en los canales relacionados con la ultraderecha española en Telegram. *Miguel Hernández Communication Journal*, 12(2), 467-489. <http://doi.org/10.21134/mhjournal.v12i.1292>
- Fallis, D. (2015). What is disinformation? *Library trends*, 63(3), 401-426. <http://doi.org/10.1353/lib.2015.0014>
- Farooq, G. (2017). Politics of fake news: How WhatsApp became a potent propaganda tool in India. *Media Watch*, 9(1), 106-117. <https://doi.org/10.15655/mw/2018/v9i1/49279>
- García Vivero, G., y López, X. (2021). La verificación de datos en Europa. Análisis de 5 iniciativas europeas: Maldita.es, Newtral, Pagella Política, Les Décodeurs y BBC Reality Check. *AdComunica*, 235-264. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.12>
- Harjani, T., Roozenbeek, J., y Linden, S. V. D. (2023). Gamified Inoculation Against Misinformation in India: A Randomized Control Trial. <https://scite.ai/reports/10.36850/e12>
- Khurana, P., Kumar, D., y Kumar, S. (2019). Research of fake news spreading through WhatsApp. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 8(6S4). <http://doi.org/10.35940/ijitee.F1193.0486S419>
- Lemos, A., y Oliveira, F. (2020). Fake news no WhatsApp: um estudo da percepção dos efeitos em terceiros. *Comunicação y Sociedade*, 42(1), 193-227. <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v42n1p193-227>
- Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L. M., y Pérez-Rodríguez, M. A. (2018). Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como componente de la competencia mediática contra la desinformación. *index.comunicación*, 8(2), 295-316. <https://acortar.link/hwWaq4>
- Melo, P., Messias, J., Resende, G., Garimella, K., Almeida, J., y Benevenuto, F. (2019). WhatsApp monitor: A fact-checking system for WhatsApp. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 13, 676-677. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v13i01.3271>
- Míguez-González, M.I., Martínez-Rolán, X. y García-Mirón, S. (2023). From disinformation to fact-checking. This is how Ibero-American factcheckers fight on Twitter. *Profesional de la Información*, 32(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.10>
- Moreno-Castro, C., Vengut-Climent, E., Cano-Orón, L., y Mendoza-Poudereux, I. (2021). Estudio exploratorio de los bulos difundidos por WhatsApp en España para prevenir o curar la COVID-19. *Gaceta sanitaria*, 35(6), 534-540. <https://dx.doi.org/10.1016/j.gaceta.2020.07.008>

- Mutahi, P. (2020). Fake news and the 2017 Kenyan elections. *Communicatio: South African Journal of Communication Theory and Research*, 46(4), 31-49. <https://doi.org/10.1080/02500167.2020.1723662>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D., y Nielsen, R. K. (2017). Reuters institute digital news report 2017. Reuters Institute. <https://acortar.link/nNTDig>
- Newman, N., Fletcher, R., Schultz, A., Eddy, K., Robertson, C.T. y Nielsen, R. K. (2022): Reuters Institute Digital News Report 2022. Reuters Institute. <https://acortar.link/wWOADe>
- Nobre, G. P., Ferreira, C. H., y Almeida, J. M. (2022). A hierarchical network-oriented analysis of user participation in misinformation spread on WhatsApp. *Information Processing y Management*, 59(1), 102757. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2109.10462>
- Owojecho, G. A. (2021). Social media and fake news in Nigeria: A speech act analysis of WhatsApp messages on coronavirus. *Studies in Pragmatics and Discourse Analysis*, 2(1), 56-66. <https://doi.org/10.48185/spda.v2i1.76>
- Palomo, B., y Sedano, J. (2018). WhatsApp as a verification tool for fake news. The case of B de Bulo [WhatsApp como herramienta de verificación de fake news. El caso de B de Bulo] *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1384-1397.
- Paniagua, F., Seoane F. y Magallón-Rosa, R. (2020) Anatomía del bulo electoral: la desinformación política durante la campaña del 28-A en España. *Revista CIDOB D Afers Internacionals*, (124), 123-145. <http://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.123>
- Pinheiro, D. A., de Araújo, M. G. L., de Souza, K. B., de Sousa Campos, B., de Oliveira, E. M., Lima, R. S. M., ... y Barbosa, D. F. (2020). Sharing fake news about health in the cross-platform messaging app WhatsApp during the COVID-19 pandemic: A pilot study. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 8(10), 403-410. <https://doi.org/10.18535/ijrm/v8i10.mp01>
- Portugal, R., y Aguaded, I. (2020). Competencias mediáticas y digitales, frente a la desinformación e infoxicación. *Razón y palabra*, 24(108). <https://doi.org/10.26807/rp.v24i108.1658>
- Puska, A., Baroni, L. A., Canal, M. C., Piccolo, L. S., y Pereira, R. (2020). WhatsApp and false information: a value-oriented evaluation. *Proceedings of the 19th Brazilian Symposium on Human Factors in Computing Systems*. <https://doi.org/10.1145/3424953.3426638>

- Reis, J. C., Melo, P., Garimella, K., y Benevenuto, F. (2020). Can WhatsApp benefit from debunked fact-checked stories to reduce misinformation? *The Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 1(5).
<https://doi.org/10.37016/mr-2020-035>
- Rodríguez Pérez, C. (2020). A reflection on the epistemology of fact-checking journalism: Challenges and dilemmas. *Revista de Comunicacion*, 19(1), 243-258. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A14>
- Sánchez Gonzales, H. (2022). Transformación digital y audiencia. Tendencias y uso de la inteligencia artificial en medios verificadores. *Ámbitos: revista internacional de comunicación*, 56, 9-20.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i56.01>
- Sierra-Martínez, S., Dafonte-Gómez, A. (2021). Recursos e iniciativas formativas de alfabetización mediática: una revisión de los fact-checkers iberoamericanos. En M. Blanco Pérez (coord.), *El progreso de la comunicación en la era de los prosumidores*, pp. 217-238. Madrid: Dykinson.
- Tandoc, E. C., Ling, R., Westlund, O., Duffy, A., Goh, D. y Zheng Wei, L. (2018): Audiences' acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework. *New Media y Society*, 20 (8), 2745–2763.
<https://doi.org/10.1177/1461444817731756>
- Waisbord, S. (2018). Truth is What Happens to News: on journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies*, 19(13), 1866-1878.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>
- Warren, M. (2020). Fake news case study during the Australian 2019 general election. *Australasian Journal of Information Systems*, 24.
<https://doi.org/10.3127/ajis.v24i0.2803>
- We are social y Hootsuite (2023). *Digital 2023*.
<https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>
- Zimmermann, F., y Kohring, M. (2020). Mistrust, disinforming news, and vote choice: A panel survey on the origins and consequences of believing disinformation in the 2017 German parliamentary election. *Political Communication*, 37(2), 215-237. :
<https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1686095>

FAKE NEWS Y POLARIZACIÓN EN LAS REDES SOCIALES

JORGE JOSÉ ZAMORA CÁNOVAS

Universidad Politécnica de Cartagena

SOLEDAD MARÍA MARTÍNEZ MARÍA-DOLORES

Universidad Politécnica de Cartagena

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las plataformas de redes sociales han permitido una interacción instantánea entre una amplia población de usuarios, siendo los dispositivos móviles avanzados los catalizadores de una transformación completa en los patrones de interacción humana y la comunicación contemporánea. En la última década, el uso de smartphones ha experimentado un crecimiento exponencial. A nivel global, el número de smartphones llegó a los 5,19 billones en 2020 (67% de la población mundial), con aproximadamente 4,54 billones (59%) conectados a Internet. En España, se registraron 54,11 millones de smartphones (superando el 100% de la población) y 42,40 millones de individuos (91%) con acceso a Internet (Digital, 2020). Este fenómeno subraya la integración crucial de los medios digitales, dispositivos móviles y redes sociales en la vida cotidiana, impulsando una transformación en la dinámica de las interacciones entre personas y medios de comunicación. Según Reig, D., y Vilches, L. F. (2013), la hiperconectividad describe la experiencia humana de estar constantemente conectado a la información a través de diversos medios y dispositivos. En este contexto, las personas mantienen una conexión constante con una variedad de contenidos en las redes sociales. Según Statista (2019), plataforma de estadísticas de mercado, los usuarios de Internet a nivel global dedicaron un promedio de 144 minutos al día a las redes sociales en 2019 (alrededor de 2 horas y 40 minutos). De manera consistente, las personas destinan entre el

15% y el 18% de su día al uso de aplicaciones como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. La creciente presencia de las redes sociales en la vida diaria, especialmente entre las generaciones jóvenes, ha transformado las preferencias en el consumo de información y medios tradicionales, como la prensa, la televisión y la radio. Esto ha llevado a un cambio en la forma en que se comparte y se accede a la información a través de las plataformas de redes sociales. Cualquier individuo con acceso a Internet puede generar y compartir contenido informativo en las redes sociales, gracias a los avances jurídicos que garantizan la libertad de expresión.

La relación entre redes sociales y libertad de expresión se manifiesta como un vínculo complejo, ya que involucra la distinción entre el ejercicio de los derechos individuales y los posibles efectos negativos que puedan surgir. La libertad de expresión, ejercida por personas y medios de comunicación, permite la emisión de opiniones y discusiones sobre diversas temáticas, dentro de los límites legales y sociales. Sin embargo, esta libertad a veces permite la propagación de noticias sesgadas debido a desconocimiento o intereses económicos, sociales y políticos. Algunos medios, afiliados a ideologías políticas, producen contenidos que reflejan sus preferencias para aumentar la audiencia en línea y beneficiarse económicamente. Esto ha contribuido a la polarización en la sociedad en distintos aspectos. Eventos recientes, como el Asalto al Capitolio en Estados Unidos (2021) y el Asalto al Congreso en Brasil (2023), han destacado la conexión entre la manipulación de la libertad de expresión en redes sociales y la responsabilidad de ciertos medios y líderes políticos en moldear la percepción pública. Estos sucesos resaltan el poder de las redes sociales como canales de difusión de información y la responsabilidad de quienes participan en dar forma a la opinión pública a través de estas plataformas.

1.1. FAKE NEWS

El término "*noticia falsa*" o "*fake news*" se refiere a noticias que distorsionan la realidad y generan confusión entre el público (Wardle & Derakhshan, 2017). Sin embargo, este término se revela como insuficiente en su definición. Para una exploración más profunda de este fenómeno, emerge el concepto de "desinformación", el cual puede interpretarse

como aquellas noticias que presentan información sesgada con la intención de manipular la opinión de los lectores, lo que resulta en una transformación de la información en desinformación (Pérez, 2019). En la configuración actual, tales noticias comenzaron a manifestarse en el siglo XIX, aprovechando el acelerado crecimiento de la prensa escrita respaldado por las tecnologías contemporáneas de la época (Berkowitz & Schwartz, 2016). La primera noticia falsa documentada en la historia se atribuye al periódico neoyorquino *The Sun*, que en el siglo XIX publicó un relato sobre vida extraterrestre en la Luna (Allcott & Gentzkow, 2017). Otra noticia falsa icónica se encuentra en la dramatización radiofónica realizada por Orson Welles en 1938, basada en la novela "*La Guerra de los Mundos*" de H.G. Wells. Esta transmisión, efectuada en la víspera de Halloween, causó pánico entre los radioyentes estadounidenses, quienes creyeron que una invasión alienígena era inminente. Este incidente ilustra de manera intrigante cómo el poder de la información puede influir en la dinámica social. Un ejemplo menos benigno de la misma época es el ocurrido durante el gobierno del Partido Nacional-socialista Obrero Alemán (1933-1945). En este período, el régimen nazi empleó propaganda sesgada para fomentar el odio hacia ciertos grupos, logrando unificar a millones de ciudadanos bajo la percepción de un enemigo común. Como planteó Goebbels (1941): "Una mentira repetida mil veces se convierte en una verdad". Esto ejemplifica cómo la manipulación de la información a largo plazo puede distorsionar la percepción de la verdad y cómo incluso la verdad puede ser considerada enemiga del Estado si entra en conflicto con los intereses comunes. Para el régimen nazi, la propaganda resultó fundamental en la consecución de sus objetivos.

Los intereses divergentes de los medios de comunicación inciden en la presentación de sesgos en la información, propiciando la emergencia de *fake news* o "*hechos alternativos*" (Macías Varela, 2017). Estos conceptos encapsulan la noción de posverdad, dando lugar a una "Era de la Posverdad" (Cabezuelo y Manfredi, 2019). En este contexto, la posverdad redefine términos como mentira, bulo o falacia (Grijelmo, 2016). La Universidad de Oxford seleccionó "posverdad" como la palabra del año en 2016, cuya definición atiende a las circunstancias en las que hechos

objetivos influyen menos en la opinión pública que las emociones y creencias personales (Oxford English Dictionary). Se interpreta como una manipulación deliberada de la realidad para distorsionar pensamientos y creencias a través del estímulo emocional, influenciando la percepción pública, donde la opinión individual prevalece sobre la veracidad de los hechos (The Guardian, 2016). En consecuencia, la opinión individual cobra mayor importancia que la veracidad de los hechos en sí. Un elemento crucial en el contexto de las fake news es el fenómeno llamado "*clickbait*" o "*cebo de clics*". Esta técnica de redacción emplea titulares y descripciones sensacionalistas para atraer la atención del usuario y dirigirlo a un enlace que conduce al sitio web de la noticia. El *clickbait* busca maximizar las visitas al incitar con titulares tendenciosos (Ávila, 2020). Los titulares, como destaca Zorrilla Barroso (2019), son fragmentos autónomos que encabezan las noticias y cumplen la función de identificar el contenido informativo, enfocar visualmente y atraer la atención del lector para que acceda a la noticia completa. La lectura de titulares a menudo guía la comprensión y organización de la información en la memoria del lector, incluso cuando no se lee el contenido completo. Esta dinámica permite que los individuos obtengan información a partir de titulares sensacionalistas y sesgados, lo que, combinado con la posverdad, puede llevar a que las opiniones basadas en esos titulares prevalezcan sobre hechos verificables (Zorrilla Barroso, 2019; Ávila, 2020). En resumen, las empresas buscan atraer a una amplia audiencia con el fin de generar ingresos a través de publicidad, priorizando la cantidad de visitas sobre la precisión informativa. Los *clickbaits* se convierten así en una fuente de ganancias para las plataformas digitales, aunque su uso desregulado puede dar lugar a problemas como la propagación de información errónea (*infodemia*) y desinformación, sin considerar las consecuencias de estas prácticas.

1.2. LIBERTAD DE EXPRESIÓN EN EL ENTORNO VIRTUAL

La libertad de expresión en España se configura como un derecho fundamental de los individuos, reconocido por vez primera en la Constitución de 1978. El artículo que lo enmarca establece el derecho de las personas a expresar y difundir sus pensamientos, ideas y opiniones en

cualquier forma, ya sea a través de la palabra hablada, la expresión escrita o cualquier otro medio de reproducción. Además, este derecho queda eximido de cualquier forma de censura. Las restricciones que se imponen a este derecho fundamental se relacionan con la protección del honor, la intimidad, la propia imagen, y salvaguardando el bienestar de la juventud y la infancia. Como tal, se trata de uno de los pilares centrales de la Constitución. La noción misma del concepto de "libertad de expresión" conlleva la premisa de que su ejercicio no debe incitar a la violencia o a la comisión de actos considerados ilegales. Tras la Revolución Francesa (1789-1799), el concepto de libertad de expresión ganó notoriedad, aunque era sometido a control. Solo aquellos considerados aptos, como intelectuales o figuras públicas con un cierto nivel de integridad académica o experiencia, tenían acceso a la opinión pública, respaldados por sus conocimientos demostrables. En la actualidad, las leyes regulan la libertad de expresión, garantizando a todas las personas el derecho a manifestar sus ideas y creencias.

En los últimos años, han surgido debates intensos en torno a sentencias judiciales que han llevado al enjuiciamiento de individuos por lo que consideran su ejercicio de la libertad de expresión. Un ejemplo notable es el caso del rapero Pablo Hasél (2021), quien fue encarcelado por reiteración de sentencias, pero que en el último caso los cargos contra él fueron de "injuriar a la Monarquía" y "enaltecer el terrorismo". Este evento estableció un precedente relevante en el ámbito constitucional al privar a un individuo de su libertad por expresar opiniones en público. Este suceso generó interrogantes sobre los límites de la libertad de expresión y hasta qué punto puede considerarse delito. Esta situación también resaltó la necesidad de definir los límites de la libertad de expresión en contextos punibles. En el ámbito digital, estos límites resultan ambiguos o carecen de regulación en muchas instancias. Las plataformas en línea y el entorno virtual plantean el desafío de equilibrar la libre expresión con la protección de valores y derechos fundamentales, como la prevención del odio y la violencia. Además, las diferencias entre jurisdicciones y la rápida evolución tecnológica y social complican el establecimiento de límites claros y universalmente aceptados para la libertad de expresión en línea. Este panorama destaca la necesidad de un enfoque

multidisciplinario que aborde aspectos legales, éticos y sociales para enfrentar los desafíos emergentes en el equilibrio entre la libertad de expresión y la regulación en el entorno virtual.

La revolución tecnológica ha permitido que cualquier individuo pueda expresar sus opiniones libremente a través de las redes sociales, gracias al uso extendido de los teléfonos inteligentes. Teorías que abarcan desde lo científico hasta lo conspirativo encuentran espacio en estas plataformas. A pesar de la diversidad y amplitud de las opiniones expresadas, el desafío central en la libertad de expresión en redes sociales es la permisividad de la incitación al odio. La sobreabundancia de opiniones descontroladas lleva a que las personas acepten lo que más les conforta, y esto ha generado opiniones y comentarios hostiles debido a la presentación sesgada de información. Conforme a las observaciones de Isasi, A. C., & Juanatey, A. G. (2016) las redes sociales han evolucionado en un entorno propicio para la expresión de ira y odio, donde manifestaciones intolerantes como machismo, homofobia, xenofobia y más aprovechan la plataforma para promover insultos, acoso y amenazas. Aunque las redes sociales democratizan y unen, un uso inadecuado socava su potencial. La normalización del insulto en estas plataformas ha desensibilizado ante la gravedad de la situación (Bernasconi, 2013). Esto plantea un dilema en el que la libertad de expresión debe equilibrarse con la responsabilidad de crear un ambiente en línea saludable y respetuoso, donde la diversidad de opiniones no fomente la difusión del odio y la desinformación.

En última instancia, la libertad de expresión en las redes sociales es notablemente permisiva, permitiendo a los usuarios expresar mensajes de odio e incitar a la violencia sin consecuencias claras. Esto plantea un debate sobre la necesidad de un mayor control en esta libertad, equilibrando la expresión con la prevención del odio y la violencia. A medida que las redes sociales se vuelven esenciales en la comunicación, es crucial considerar cómo esta evolución afecta a la sociedad. La ausencia de consecuencias por un uso irresponsable exige revisar las políticas y regulaciones en estas plataformas. Definir límites efectivos sin socavar la libertad de expresión es un desafío ético, legal y social que requiere un análisis profundo. Encontrar un equilibrio entre la libertad y la

protección es un esfuerzo multidisciplinario que involucra a actores públicos y privados.

1.3. POLARIDAD SOCIAL

El término "polaridad" se emplea para describir un fenómeno o una situación que puede presentar dos extremos completamente opuestos. Al contextualizar esta noción en el ámbito de estudio, la polaridad social se refiere a las disparidades de opinión o pensamiento que emergen en un grupo de individuos frente a una misma noticia o acontecimiento. En la actualidad, los algoritmos han propiciado que los usuarios reciban contenido personalizado con base en sus intereses. Esto implica que un usuario con determinada inclinación ideológica reciba información que refuerza sus propias convicciones. Cada usuario es provisto con el contenido que tiende a mantenerlo enganchado durante más tiempo. En un estudio de Fan, R., Zhao, J., Chen, Y., & Xu, K. (2014), se exploró cómo los *tweets* con emociones específicas influyen en otros usuarios dentro de la red, encontrando que el enfado y la ira tienen un impacto mucho mayor que otras emociones como la alegría o la tristeza. Este análisis contribuye a comprender cómo la información se difunde a través de las redes sociales y cómo es percibida por los usuarios. Los algoritmos de inteligencia artificial tienen como objetivo principal mantener a los usuarios conectados la mayor cantidad de tiempo posible. A pesar de su sofisticación, estos algoritmos carecen de razonamiento humano y están diseñados para personalizar contenido basado en información de los usuarios. Esto crea realidades únicas en dispositivos móviles y contribuye a la polarización social. La intersección entre conectividad y noticias es problemática: las noticias que generan enojo son más influyentes, lo que impulsa la conexión a través de contenido sesgado y desequilibra las interacciones sociales, llevando a una percepción subjetiva en lugar de una realidad objetiva. Por ejemplo, dos personas con ideologías diametralmente opuestas reciben contenido que refuerza sus creencias y, a menos que busquen de manera intencionada perspectivas diferentes, la percepción que adquieren está configurada por noticias sesgadas y la falta de información contrapuesta. Esto conlleva a un aumento en la brecha entre individuos e incluso a confrontaciones directas a través de las

redes sociales. Como se puede constatar en los comentarios de diversas publicaciones o noticias, prevalece un contenido negativo o un lenguaje inapropiado. Esta tendencia, lamentablemente, continúa en aumento con el tiempo.

Durante la pandemia de la COVID-19, se observó un aumento en la difusión de noticias falsas y contenido perjudicial, respaldando la noción de que las noticias negativas atraen más lectores (Román-San-Miguel et al., 2022). En síntesis, la polarización social se destaca en las redes sociales, impactando la percepción y reacción ante la información, y generando implicaciones significativas para la dinámica social y el discurso público. En el entorno virtual actual, la diversidad de realidades percibidas y la subjetividad en la información han fomentado un distanciamiento social. La instrumentalización política de esta situación es evidente en el caso del partido de ultraderecha VOX en España, que ha utilizado la difusión de noticias falsas para aumentar su base de votantes (Hernández Conde & Fernández García, 2019). Esta estrategia se basa en la radicalización de conceptos moderados para incitar hostilidad. Otro partido, Unidas Podemos, emplea la descontextualización de información para ventajas políticas (Valera-Ordaz et al., 2022). Estas tácticas generan opiniones subjetivas extremas y contribuyen al fanatismo ideológico. Casos como los ya citados del Asalto al Congreso de Brasil en 2023 y el Asalto al Capitolio en EE. UU. en 2021 demuestran cómo la información distorsionada y la propagación sesgada en redes sociales pueden desencadenar tensiones y desequilibrios políticos y sociales.

La polarización social se presenta como un desafío crucial debido a su potencial para desestabilizar los entornos sociales y políticos. La complejidad de este fenómeno, exacerbado por las plataformas de redes sociales, demanda la búsqueda de formas de regular contenido que incite al odio y promueva el fanatismo ideológico. La magnitud de la polarización es evidente en diversos contextos y regiones, alimentada por la difusión global de información sesgada y noticias falsas. Esto puede fracturar la sociedad, erosionar la confianza y debilitar la convivencia pacífica y la democracia. La interacción entre la libertad de expresión y la responsabilidad en línea complica la regulación efectiva. Aunque regular los contenidos puede generar debate sobre la censura, pensamos que

no abordar la polarización puede tener consecuencias aún más perjudiciales. Es crucial un enfoque colaborativo que involucre a plataformas, legisladores, expertos y sociedad civil. La transparencia en los algoritmos y la educación en alfabetización mediática son pasos importantes. El equilibrio entre la libre expresión y la prevención del daño es esencial para mantener sociedades cohesionadas y democráticas en la era digital.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

La proliferación de las noticias falsas es un fenómeno que ha ganado notoriedad en los últimos años y ha generado una profunda preocupación en la sociedad. Estas noticias falsas no sólo tienen el potencial de difundir información errónea o engañosa, sino que también pueden alimentar la polarización social y política, contribuyendo así a la fragmentación de nuestras sociedades. En este contexto, el presente trabajo de investigación se realiza como resultado de nuestra preocupación por las consecuencias y el impacto de las *fake news* en la sociedad, así como el análisis de la confianza en los medios de comunicación y en las instituciones democráticas. Para el trabajo de campo, se utilizó una metodología que involucró encuestas personales para garantizar una cantidad significativa de respuestas. La muestra se seleccionó mediante la técnica de muestreo en bola de nieve, que se basa en la idea de redes sociales y se caracteriza por ampliar gradualmente el grupo de participantes a partir de los contactos proporcionados por otros individuos (Blanco y Castro, 2007). Este enfoque se diseñó para obtener conclusiones a partir de un conjunto limitado de casos. El análisis tiene como objetivo obtener conclusiones a través de la recopilación y el análisis de datos, considerando las relaciones entre las variables estudiadas. No se busca generalizar los resultados a una población más amplia. Es importante resaltar que el tamaño de la muestra recopilada ($n = 148$) está por debajo de las recomendaciones para un universo de tamaño N (habitantes españoles interesados en noticias actuales). Por lo tanto, el estudio se clasifica como un enfoque experimental (Caballero, 1975).

Se empleó un cuestionario estructurado para la recolección de datos, el cual se caracteriza por contener preguntas estandarizadas y formales

(Bigné et al., 1997). Se eligió este tipo de cuestionario debido a su capacidad para cuantificar opiniones y facilitar una recopilación sistemática de datos. Sin embargo, es esencial destacar que el objetivo principal de este cuestionario no es lograr una medición cuantitativa precisa de la realidad, sino más bien recopilar información que permita una aproximación a la misma. Se ha desarrollado un cuestionario que consta de 29 ítems con el fin de investigar y analizar las consecuencias de la difusión de noticias sesgadas en las plataformas de redes sociales. El cuestionario presenta preguntas de tipo cerrado que ofrecen múltiples opciones de respuesta, permitiendo a los encuestados seleccionar varias respuestas para expresar sus puntos de vista (Bigné et al., 2000). Además, se incluyen preguntas abiertas, en las cuales los participantes pueden expresar sus opiniones de manera libre sobre ciertos aspectos abordados en el cuestionario. Estas contribuciones se tomarán en cuenta en el análisis de conclusiones y en la sección de discusión del estudio (Esteban, 2003). La obtención de información se llevó a cabo mediante la difusión del cuestionario a través de distintas plataformas de redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* y *Whatsapp*. La encuesta estuvo activa desde diciembre de 2022 hasta enero de 2023, fecha en la que se cerró la recepción de respuestas y se dio inicio al proceso de análisis de los datos recopilados. Los encuestados fueron inicialmente agrupados en segmentos homogéneos según sus edades, pero con el fin de permitir un análisis más minucioso y reducir posibles correlaciones, se establecieron cuatro categorías según su pertenencia a diferentes generaciones digitales. Basándose en la clasificación de McCrindle, M. y Wolfinger, E. (2009), se empleó la subdivisión indicada en la Tabla 1 para comprender las generaciones digitales a nivel global.

TABLA 1. Clasificación de Generaciones Digitales en 2023

Generación	Nacimiento	Edad
Silenciada	1925 - 1945	98 - 78
Boomers	1946 - 1964	59 - 77
X	1965 - 1979	44 - 58
Millennials	1980 - 1994	29 - 43
Z	1995 - 2009	28 - 14
Alpha	2010 - en adelante	13 - 0

Fuente: Elaboración propia a partir de McCrindle & Wolfinger (2009)

La tabla muestra cómo se dividieron los participantes en distintas generaciones digitales para analizar la influencia de las redes sociales sobre ellos y para identificar posibles diferencias significativas entre estas generaciones. Es importante señalar que esta subdivisión no incluye la *Generación Silenciada* (1925-1944) ni la *Generación Alpha* (2010 en adelante) debido a la ausencia de individuos de estas categorías en la muestra recogida.

3. RESULTADOS

Tras el análisis y procesamiento de los datos obtenidos a partir de las respuestas proporcionadas por los 148 participantes, se puede inferir que un notable 86% de ellos manifiestan un interés en mantenerse informados sobre las noticias actuales. Entre las preferencias de noticias, se destaca que las relacionadas con la economía y la política a nivel nacional e internacional generan el mayor interés, mientras que las noticias relacionadas con la farándula, sucesos policiales y deportes suscitan un menor grado de interés. En cuanto a la frecuencia y duración de la consulta de noticias, se observa que el 48% dedica entre 10 y 30 minutos para mantenerse informados, mientras que un 18% destina menos de 10 minutos y un 34% más de 30 minutos a esta actividad.

El análisis de las respuestas de los encuestados revela que el 64% de ellos prefiere utilizar Internet como su principal medio de acceso a la información actual. Por otro lado, un 30% se inclina por la radio y la televisión, mientras que sólo un 6% opta por la prensa escrita. En cuanto al uso frecuente de los medios, el 77% utiliza constantemente la prensa digital, un 52% recurre a medios tradicionales y sólo un 10% elige la prensa impresa. En el ámbito digital, el 49% de los encuestados utiliza periódicos digitales y un 43% recurre a las redes sociales para obtener información. Entre las redes sociales, Facebook, Twitter e Instagram son las más utilizadas, mientras que YouTube, TikTok y Spotify tienen menor preferencia. La elección de las noticias está influenciada por los titulares para el 52% de los encuestados, mientras que un 27% elige fuentes afines y un 21% se basa en recomendaciones de conocidos o figuras influyentes. Es notable que el 91% de los participantes ha

experimentado situaciones en las que el contenido real de una noticia difería del titular, y dentro de este grupo, un 86% se sintió decepcionado por esta discrepancia.

En relación a la percepción de confianza hacia Internet como fuente fiable de información, el 56% de los encuestados la considera confiable, mientras que un 44% no la considera así. Respecto a la credibilidad de la información en redes sociales, un 67% no las considera fiables, en comparación con el 33% que sí confía en ellas. Estos resultados reflejan la diversidad de opiniones sobre la confiabilidad de las fuentes de información en línea y las redes sociales. Para un análisis más detallado, se examinan en la siguiente tabla las diferencias por generación digital y nivel de estudios:

TABLA 2. *Fiabilidad de Internet como medio de información*

¿Considera Internet como un medio fiable de información?		
Generación digital	Si	No
<i>Generación Boomers (1946-1964)</i>	42%	58%
<i>Generación X (1965-1979)</i>	51%	49%
<i>Generación Millennials (1980-1994)</i>	63%	38%
<i>Generación Z (1995-2009)</i>	75%	25%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Las respuestas sobre la confiabilidad de Internet como fuente de información muestran una relación inversa entre la edad de los encuestados y su percepción. A medida que la edad disminuye, aumenta la confianza en Internet como medio de comunicación, mientras que a medida que la edad aumenta, la confianza disminuye. Esto sugiere una posible correlación entre la confiabilidad de Internet y la edad de los participantes.

TABLA 3. *Fiabilidad Redes Sociales como medio de información.*

¿Considera las RRSS como un medio fiable de información?		
Generación digital	Sí	No
<i>Generación Boomers (1946-1964)</i>	43%	57%
<i>Generación X (1965-1979)</i>	30%	70%
<i>Generación Millennials (1980-1994)</i>	40%	60%
<i>Generación Z (1995-2009)</i>	33%	67%

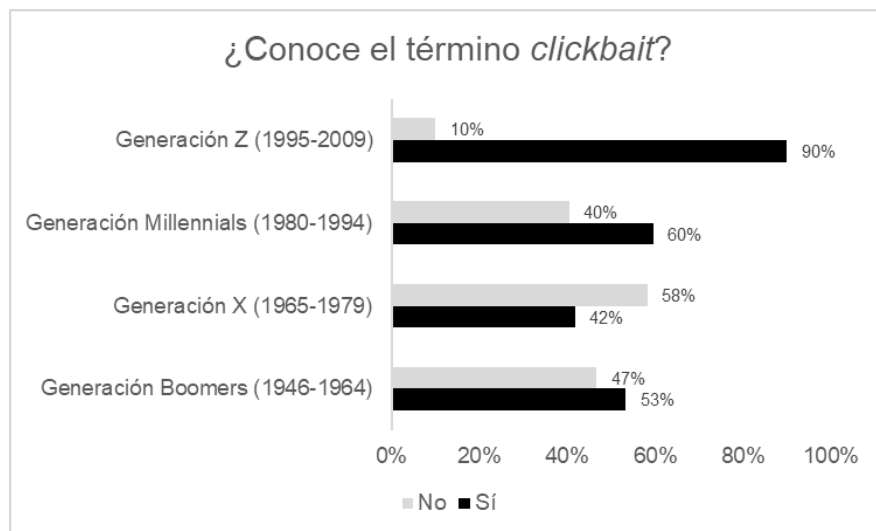
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Las respuestas de los encuestados sobre la confiabilidad de las redes sociales como fuente de información muestran matices que consideramos interesantes. En general, los participantes tienden a considerar que las redes sociales no son la fuente más confiable para mantenerse informados. Sin embargo, se observan diferencias entre distintas edades. Los jóvenes confían más en los medios de comunicación digitales, mientras que los participantes de mayor edad tienen más confianza en las redes sociales. Estas diferencias podrían relacionarse con las preferencias de plataforma según la generación. Por ejemplo, los *Boomers* y la Generación X prefieren Facebook para acceder a noticias, mientras que los Z y los *Millennials* diversifican su uso entre distintas redes sociales, lo que podría influir en su percepción de la confiabilidad de estas fuentes. Aunque las variaciones en la confiabilidad de las redes sociales no son ampliamente significativas, los patrones de uso de plataformas por generación pueden afectar la percepción de su confiabilidad como fuente de información.

En relación a las noticias falsas, es notable que el 98% de los encuestados reconoce haber leído contenido falso o sesgado en redes sociales. Además, el 43% admite haber compartido este tipo de noticias al menos una vez, mientras que el 50% afirma no haberlo hecho. Un 7% no está seguro si ha compartido noticias falsas. En cuanto al término "*clickbait*" o cebo de clics, el 52% está familiarizado con él, mientras que el 48% no conoce su significado. Estos resultados señalan una mayor conciencia sobre las noticias falsas y el *clickbait* en las redes sociales, aunque una proporción significativa aún desconoce este último término y su

implicación. Atendiendo a las Generaciones Digitales, en la siguiente imagen se puede ver la distribución de los encuestados sobre el conocimiento de estas prácticas:

GRÁFICO 1. Conocimiento acerca del término *clickbait*.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

En términos generales, la mayoría de los encuestados muestra familiaridad con el concepto de "clickbait", aunque este conocimiento es más pronunciado entre los jóvenes de la Generación Z. Por otro lado, los participantes de las generaciones X y Boomers tienen menos familiaridad con el término. En relación a los efectos emocionales de los titulares negativos en las noticias, el 80% cree que estos afectan el estado emocional de los lectores. Además, un 72% considera que hay una saturación de titulares negativos en los medios y el 63% opina que estos atraen a más lectores que los titulares positivos. Sin embargo, existe una diferencia generacional en esta percepción, siendo un 78% de la Generación Z y un 46% de las generaciones más avanzadas quienes creen que los titulares negativos atraen más lectores.

En cuanto a la polarización social, el 87% cree que las noticias sesgadas en redes sociales contribuyen a la polarización. Sin embargo, un pequeño porcentaje de los más jóvenes (11%) y mayores (6%) no percibe

esta relación, y un 10% tiene incertidumbre sobre la influencia del contenido sesgado en las redes sociales en el orden social.

En relación a la regulación de la libertad de expresión en las plataformas de redes sociales, se ha llevado a cabo un análisis considerando el nivel de educación de los encuestados, con el propósito de identificar posibles discrepancias significativas en sus respuestas. En la siguiente tabla se pueden ver los resultados obtenidos:

TABLA 4. *Regulación libertad de expresión por nivel de estudios*

Regulación libertad de expresión en redes sociales		
Nivel de estudios	Sí	No
<i>Postgrado</i>	79%	21%
<i>Licenciatura o Grado</i>	84%	16%
<i>Bachillerato</i>	79%	21%
<i>Primaria / Secundaria</i>	69%	31%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Los resultados muestran una ligera relación entre el nivel educativo y la opinión sobre la regulación de la libertad de expresión en las redes sociales. Las personas con menos educación tienden a ser menos favorables a la regulación, mientras que aquellas con educación superior son más propensas a apoyarla debido a la preocupación por la difusión de noticias sesgadas en estas plataformas.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los impactos de la información proveniente de las redes sociales en los individuos resaltan la importancia crucial de la veracidad de los contenidos que se publican y comparten en estas plataformas, con el propósito de establecer un entorno comunicativo seguro y confiable. En consecuencia, resulta pertinente la concepción y establecimiento de un cuerpo de expertos independientes que sea capaz de proponer enfoques y soluciones a las empresas que gestionan las redes sociales, en aras de abordar el desafío que representan las noticias sesgadas y su contribución a la

generación de desequilibrios sociopolíticos. Los administradores y operadores de las aplicaciones de redes sociales deben asumir una responsabilidad social más consciente en relación con esta problemática. El reconocimiento de este problema en sus plataformas y la implementación de medidas concretas para contrarrestar la propagación de contenidos sesgados se torna imperativo. Además, resulta relevante contemplar la cuestión de la permisividad hacia personalidades influyentes cuyos mensajes puedan incitar a la confrontación. En este sentido, el equilibrio entre la preservación de la libertad de expresión y la necesidad de mitigar el avance del odio y la confrontación en las redes sociales requiere un análisis detenido y considerado. La restricción de la libertad de expresión en contextos específicos puede funcionar como un medio para contener el avance de discursos y actitudes perjudiciales en estas plataformas.

El interés predominante de la población en relación a las noticias actuales es una tendencia que prevalece, especialmente en los estratos demográficos más jóvenes. En este contexto, los medios tradicionales de comunicación han experimentado una disminución en su prominencia debido al avance continuo de las nuevas tecnologías. La prensa y la radio, en particular, han cedido terreno ante el auge de Internet, cuya accesibilidad se ha visto reforzada por la penetración generalizada de dispositivos móviles, en particular los smartphones. Se ha constatado un desplazamiento en el énfasis temático de las noticias, siendo que tópicos como política y economía, históricamente preeminentes, se han visto entremezclados con una atención más aguda hacia cuestiones de salud, potencialmente influenciado por la persistente inquietud engendrada por la pandemia de la COVID-19 en la conciencia pública. Los periódicos digitales y las redes sociales, en calidad de plataformas de elección, han emergido como canales habituales de consumo de noticias. Específicamente, *Facebook* e *Instagram* destacan como proveedores principales de información noticiosa para los usuarios. Resulta preocupante observar que, en las redes sociales, especialmente en *Facebook* e *Instagram*, prevalece la dinámica en la cual los usuarios son atraídos por titulares llamativos que, en ocasiones, no se corresponden con el contenido íntegro de las noticias. Esto ha llevado a una sensación de decepción en

muchos usuarios, generando un efecto adverso en la confianza que depositan en estas plataformas y en Internet como fuente de información. Un fenómeno adicional es que, a pesar del uso generalizado de Internet con fines informativos, la mitad de los usuarios no lo considera un canal fiable. Este panorama conlleva a la erosión continua de la credibilidad y, de manera concurrente, fomenta un ambiente que facilita la proliferación de la posverdad, en el cual la percepción subjetiva de un individuo sobre un tema adquiere una relevancia mayor que los hechos objetivos en sí.

La percepción generalizada entre los usuarios de redes sociales es que en algún momento han tenido contacto con noticias que presentan sesgos o distorsiones en su contenido. De manera destacable, aproximadamente la mitad de los encuestados reconoce haber compartido información errónea sin intención previa de hacerlo. Este fenómeno se correlaciona con la familiaridad de las personas con el concepto de *clickbait*, el cual denota la generación de títulos sensacionalistas con la finalidad de atraer clics y visitas a las páginas web. Los usuarios concuerdan en que las noticias con titulares negativos poseen un atractivo mayor para los lectores, incluso cuando estas pueden repercutir negativamente en su bienestar emocional. Este fenómeno se refleja en la percepción general de que existe una sobreabundancia de noticias con titulares de esta naturaleza. La tendencia a emplear titulares maliciosos, con la finalidad primordial de maximizar la cantidad de visitas a los contenidos, contribuye al establecimiento de percepciones erróneas y, en muchos casos, genera divergencias de interpretación en torno a un mismo evento. Como resultado, estas prácticas generan una polaridad social, dando lugar a una división en la sociedad en una época marcada por una hiperconectividad sin precedentes. A pesar de la suposición de una mayor interconexión en la actualidad, la proliferación de contenidos sesgados y maliciosos está teniendo un impacto contrario al deseado, al aumentar la fractura y la disparidad en la opinión pública. En este contexto, el surgimiento de una división social se ha convertido en una consecuencia directa de las estrategias sensacionalistas en las plataformas digitales.

Las personas reconocen que un uso inapropiado de la libertad de expresión en las redes sociales tiene el potencial de desencadenar

desequilibrios tanto económicos como sociales. Este punto se ilustra con ejemplos recientes que evidencian cómo el abuso de la expresión en línea puede tener consecuencias directas en la estabilidad de una nación. No obstante, aunque existe una percepción generalizada sobre este riesgo, se observa una diversidad de opiniones en relación con la necesidad de regular la libertad de expresión en el ámbito digital. La obtención de respuestas abiertas en la encuesta revela que las opiniones con respecto a la regulación de la libertad de expresión en las redes sociales son variadas. Se subraya que la libertad de expresión es un derecho fundamental que no debería ser limitado de manera alguna. Sin embargo, la opinión predominante es la de fomentar un pensamiento crítico y establecer medidas que sancionen a aquellos medios y contenidos que se identifiquen como sesgados o carentes de veracidad, especialmente cuando su objetivo es generar ingresos a través de visitas a sus plataformas, sin considerar el daño social que puedan ocasionar. Este enfoque implica un equilibrio entre la salvaguardia de la libertad de expresión y la protección contra el contenido perjudicial y distorsionado en línea.

En resumen, las conclusiones derivadas de este estudio poseen un carácter exploratorio y presentan ciertas limitaciones. Para obtener resultados más robustos y generalizables, sería imprescindible ampliar la muestra y llevar a cabo una investigación con mayor potencia estadística. Esto permitiría obtener una comprensión más profunda de los conocimientos y percepciones de los usuarios en relación con las *fake news* en las redes sociales.

5. REFERENCIAS

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.
<http://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Ávila, S. R. (2020). El clickbait: clases de palabras para la construcción de un titular engañoso. *Cuadernos AISPI*, 16(2), 107-124.
- Berkowitz, D., & Schwartz, D. A. (2016). Miley, CNN and the onion: When fake news becomes realer than real. *Journalism Practice*, 10(1), 1–17.
<http://doi.org/10.1080/17512786.2015.1006933>

- Bernasconi, M. (2013). La peligrosa normalización del insulto. Más poder local, (14), 34-36.
- Bigné, E.; Miquel, S.; Lévy, J.P.; Cuenca A.C. y Miquel, M.J. (2000). Investigación de mercados. Madrid. McGraw Hill.
- Blanco, M. C. M. C., & Castro, A. B. S. (2007). El muestreo en la investigación cualitativa. Nure investigación, 27(4).
- Caballero, W. (1975). Introducción a la estadística (Vol. 28). IICA.
- Cabezuelo Lorenzo, F. y Manfredi, J. L. (2019). Posverdad, fake-news y agenda política en el discurso de Trump en Twitter. En Historia y comunicación social, 24(2), 449-483.
- Constitución Española [Const]. Art. 20. 27 de septiembre de 2011 (España).
- Digital (2020). Digital Spain 2020. <https://wearesocial.com/es/digital-2020-espana>
- Esteban, R. Á. (2003). Las preguntas de respuesta abierta y cerrada en los cuestionarios. Análisis estadístico de la información. Metodología de encuestas, 5(1), 45-54.
- Fan, R., Zhao, J., Chen, Y., & Xu, K. (2014). Anger is more influential than joy: Sentiment correlation in Weibo. PloS one, 9(10), e110184.
- Fandos, N. & Cochrane, E. (2020): «After Pro-Trump Mob Storms Capitol, Congress Confirms Biden's Win». The New York Times. 6 de enero de 2021. <https://www.nytimes.com/2021/01/06/us/politics/congress-gop-subvert-election.html>.
- Flood, A (2016): «'Post-truth' named word of the year by Oxford Dictionaries». En The Guardian. 15 de noviembre 2016. <https://www.theguardian.com/books/2016/nov/15/post-truth-named-word-of-the-year-by-oxford-dictionaries>.
- Gértrudix, B. M., Borges, R. E., & García, G. F. (2017). Redes sociales y jóvenes en la era algorítmica. Telos, 107, 62-70.
- Goebbels, J. (1941). Die Zeit ohne Beispiel (p. 207). Eher.
- Grijelmo, Á. (2016). Posverdad que sí. El PAIS, 23 de diciembre 2016. https://elpais.com/elpais/2016/12/23/opinion/1482487201_515458.html.
- Hernández Conde, M., & Fernández García, M. (2019). Partidos emergentes de la ultraderecha: ¿fake news, fake outsiders? Vox y la web Caso Aislado en las elecciones andaluzas de 2018. Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales, 16 (1), 33-53.
- Isasi, A. C., & Juanatey, A. G. (2016). El discurso del odio en las redes sociales: un estado de la cuestión. Ajuntament de Barcelona.

- Macías-Varela, B. (2017). La comunicación para el cambio social desde una perspectiva de género en Andalucía. Tesis doctoral. Universidad de Cádiz.
- McCrinkle, M., & Wolfinger, E. (2009). The ABC of XYZ: Understanding the global generations. The ABC of XYZ.
- Needleman, S. E & Wells, G. (2021). «Twitter, Facebook and Others Silenced Trump. Now They Learn What's Next». The Wall Street Journal. 10 de enero 2021. <https://www.wsj.com/articles/twitter-facebook-and-others-silenced-trump-now-they-learn-whats-next-11610320064>.
- Pérez, C. R. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*, (40), 65-74.
- Real Academia Española. Posverdad. El diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.4 en línea]. Recuperado en 14 de enero de 2021, de <https://dle.rae.es/posverdad>.
- Reig, D., & Vilches, L. F. (2013). Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas. Fundación Telefónica.
- Román-San-Miguel, A., Sánchez-Gey Valenzuela, N., & Elías Zambrano, R. (2022). Los profesionales de la información y las fake news durante la pandemia del covid-19. *Vivat Academia. Revista De Comunicación*, 155, 131-149.
- Soboul, A., & Martínez, P. (1981). La revolución francesa. Oikos-tau.
- Terrasa, R. (2021): «Barra libre o censura: quién controla lo que se puede decir en las redes sociales». En *El Mundo*. 17 de enero 2021. <https://www.elmundo.es/papel/historias/2021/01/17/60021aldfc6c83d6158b467a.html>.
- Valera-Ordaz, L., Requena-i-Mora, M., Calvo, D., & López-García, G. (2022). Unraveling disinformation: Notions and discourses from the Spanish population. *Comunicar*, 30(72), 21-32.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. *Council of Europe Report, DGI (2017)*, 9
- Zorrilla Barroso, J. M. (2019). El titular de la noticia: estudio de los titulares informativos en los diarios de difusión nacional. *Ene*, 11, 43.

LA FUNCIÓN CRÍTICA DEL INTELLECTUAL FOUCAULTIANO: DISCURSO Y POSVERDAD EN LA ERA DIGITAL

CARLOTA GÓMEZ HERRERA
Universitat de València

1. INTRODUCCIÓN

La sociedad del siglo XXI ha sufrido una mutación histórica en lo que respecta a los métodos de producción y los impactos derivados de la generación de información. Este período se caracteriza por su inmersión en el entorno digital, donde los individuos, como ciudadanos, se encuentran bajo la manipulación, por un lado, de sus datos mediante técnicas de vigilancia y, por otros, expuestos a cámaras de resonancia magnética. Este panorama plantea desafíos significativos en cuanto a la manera en que interactúan con la información y cómo esta afecta sus vidas. La relación entre los medios de comunicación y los acontecimientos, además, se encuentra atravesada por el concepto de interpretación, donde la capacidad de comprender y la habilidad para reconstruir narrativas son elementos que determinan la comprensión y el sentido de lo que ocurre en nuestro mundo.

En la actualidad, los periodistas realizan su labor dentro de una compleja estructura empresarial con vínculos políticos y económicos. Por este motivo, el informador/periodista debe conocer el medio para el que trabaja, pero también las conexiones que se establecen entre su compañía y otros ámbitos que pueden ser ajenos al sector de la comunicación. En muchas ocasiones, estas dependencias políticas y económicas pueden tener un impacto significativo en la orientación y la profesionalidad del trabajo de un periodista. La influencia de estas relaciones puede manifestarse de diversas maneras, como la selección de historias a cubrir, la

forma en que se presentan las noticias o incluso la limitación de la libertad editorial.

Históricamente, la elaboración y la transmisión de información estuvieron en manos de profesionales y medios oficiales, que actuaban como *gatekeepers* de la información, seleccionando y presentando los hechos de acuerdo con ciertos criterios. Sin embargo, en la actualidad, la producción, exhibición y difusión de información se ha democratizado en gran medida, gracias a la accesibilidad que ofrecen los dispositivos móviles y las plataformas de comunicación en línea. Esta democratización ha generado un alcance global sin precedentes y ha abierto las puertas a innumerables interpretaciones y perspectivas sobre los sucesos que conforman nuestra realidad.

No obstante, cabe aclarar que hablar de "hechos objetivos" o "verdad sin interpretación" son términos que desatienden a la tradición filosófica, concretamente, la que se traza a partir de Nietzsche. No hay hechos, solo interpretaciones, escribe el filósofo alemán en 1886. Contra el positivismo, que considera que es posible alcanzar el 'hecho en sí', la 'verdad de las cosas', etc. Nietzsche incidió en que cada impulso es una especie de ansia de dominio (*Herrschaft*), una perspectiva. Podríamos, asimismo, señalar que incluso ya en Kant con el giro copernicano o repliegue hacia la finitud encontramos esta misma idea, según la cual solo podemos comprender el conocimiento *a priori* si admitimos que únicamente conocemos los fenómenos y no las cosas en sí mismas o nouménicamente. Aceptar esta premisa es aceptar el proceso hermenéutico al que los sujetos, por ser como son, están ya siempre abocados. Los sucesos (que son aquellos que intentan ser descritos y transmitidos a través de los medios) se encuentran insertos en una circunstancia, son entramados históricos vivos, por lo que una razón pretendidamente objetiva reduce a objeto (modelo científico por excelencia) y amputa la savia vital que alimenta una vivencia. Ya Ortega y Gasset advirtió no solo la ingenuidad de aplicar el modelo del realismo natural a los acontecimientos humanos, sino también de los peligros que estatal y públicamente puede contraer dicha posición, véase totalitarismos epistemológicos, políticos, etc.

Quizá una de las herencias más valiosas de la filosofía haya sido poner de relieve la riqueza de admitir el punto de vista, la perspectiva. Evidenciar la jerarquía de valores que se está poniendo en juego en cada uno de los momentos en los que cualitativa y no cuantitativamente hayamos de considerar un "hecho". Desde la denominada filosofía de la información periodística, los conceptos de 'verdad' y 'mentira' en sentido periodístico van más allá del naíf periodismo objetivista y del diluido periodismo posmoderno. Se trata, por tanto, de una crítica al estatus epistémico privilegiado que se le concede a conceptos como 'cosa en sí', 'verdad', 'hecho', 'realidad' y su carácter de 'dado', que son el producto de una perspectiva que ya está impregnada de estimaciones de valor, precisamente por su ser perspectiva.

En este contexto, cabe explorar con rigor y profundidad cómo la sociedad contemporánea navega por el vasto océano de información, cómo se desarrolla la interpretación individual y colectiva de los sucesos y cómo esta proliferación de puntos de vista impacta en nuestra comprensión de la verdad y la realidad. Este análisis se torna especialmente relevante debido a la constante evolución de las tecnologías de la información y la creciente interconexión de las sociedades a nivel global.

Abordar estos desafíos y examinar la forma en que la interpretación y la narrativa desempeñan un papel fundamental en la construcción de significado en la era digital será uno de nuestros principales propósitos. La contemporánea realidad mediática se halla inmersa en un entorno donde la lógica del mercado ha ejercido una notable influencia, lo que ha resultado en una erosión de los valores éticos subyacentes y en la filtración de los principios que respaldan los intereses comerciales. Los medios de comunicación masivos han evolucionado para convertirse en el campo fértil en el cual se procuran satisfacer las múltiples "necesidades" ideológicas del individuo, abarcando desde las demandas materiales hasta las aspiraciones simbólicas y espirituales.

No obstante, este fenómeno plantea dos preocupaciones de consideración. En primer lugar, se manifiesta la amenaza a la "libertad individual", la cual se ve comprometida por el excesivo control ejercido por los medios sociales y la invasión de datos personales en aras de sus propios intereses comerciales. La manipulación de la información y el

seguimiento constante de las actividades de los usuarios han dado lugar a un escenario en el cual la privacidad se encuentra en entredicho y la autonomía del individuo se ve sometida a una vulneración constante. En segundo lugar, se observa un impacto significativo de la posverdad en la calidad informativa y en la capacidad crítica de la ciudadanía en un sistema democrático. La proliferación de noticias intencionalmente orientadas y la difusión de información tendenciosa han socavado la confiabilidad de las fuentes mediáticas, lo que a su vez ha debilitado la capacidad de la sociedad para discernir entre hechos “verídicos” y “engañosos”. Esta situación representa un gran desafío para la salud de la democracia, ya que una ciudadanía desinformada o malinformada enfrenta dificultades para ejercer un juicio informado en el ámbito político y social.

De acuerdo con lo expuesto, resulta crucial reflexionar sobre cómo la dinámica de mercado ha remodelado el panorama mediático contemporáneo, así como explorar los riesgos asociados con la creciente invasión de la privacidad y la influencia corrosiva de la posverdad. La figura del intelectual y su relación en el epicentro de una *polis* puede desempeñar un papel fundamental de función de crítica social libre de los mandatos del mercado. Su función, encargada de mapear los estados del malestar a partir de un examen microfísico de la cultura contemporánea, trasciende la mera contemplación abstracta y se torna en ejercicio, donde se desentrañan los entresijos filosóficos que subyacen en la dinámica mediática. En este contexto, su labor se erige como una suerte de filosofía aplicada, donde el análisis crítico y la deconstrucción de narrativas mediáticas adquieren un carácter estructural contra la esclerotización cultural del presente.

Una transformación de este panorama exige una determinada actividad de pensamiento, un determinado trabajo filosófico consistente en sacar a la luz la forma de racionalidad (Álvarez, 2015: 61) y el sistema de pensamiento que rige cada uno de los dominios mencionados. Esa era la actividad crítica propia del intelectual, de esa especie de profesional del pensamiento, que debía realizar en el campo que le es propio, en el área de la que es experto. Eso era lo característico de lo que Foucault denominaba ‘intelectual específico’ (1999: 174).

Quizá, el que diagnostica el presente, como señalaba antes, sea quien puede intentar hacer captar a la gente lo que está ocurriendo, en los ámbitos, precisamente, en los que el intelectual, tal vez, sea competente. A través del pequeño gesto que consiste en desplazar la mirada, hace visible lo que es visible, hace aparecer lo que es tan cercano, tan inmediato, tan íntimamente ligado a nosotros, que, precisamente por esto, no lo vemos. Su papel está más cerca del papel de lo que se llamaba «filósofo» en el siglo XVIII (Foucault, 1999: 173).

En esta línea, a lo largo de este ensayo se defiende que una definición de un perfil actualizado de la figura del intelectual, como parresiasta, puede servir como un faro de independencia y crítica original e interdisciplinar en un entorno mediático donde los intereses comerciales a menudo pueden prevalecer y contaminar la función social informativa. La labor que caracteriza al intelectual, de análisis crítico e indicación de las dinámicas sociales y culturales de la sociedad de la información y su participación en la formación de la opinión pública abre lo social a ir más allá de lo que hay cambiando el rumbo político hacia nuevas formas de pensar la vida y el sentido crítico del uso público de la razón, en la línea de Kant.

Mantener una sociedad informada y vigilante en la era digital es topografiar la amplitud y la complejidad del saber en nuestras sociedades extrayéndolo del inconsciente colectivo y señalando sus efectos. Debido a ello, resalta Foucault, el papel del intelectual es el de transformar ese saber que reina como inconsciente de nuestra sociedad, en una conciencia (Foucault, 1999: 174). Para ello, el intelectual debe ser fiel aquello que le define, a su trabajo en el campo del pensamiento. Su papel es precisamente el de problematizar, el de hacer que lo que parece evidente no lo sea, que lo que se da como necesario e inmutable se muestre prescindible, contingente y cambiante. Dicho con las palabras de Foucault, volver difíciles los gestos demasiado fáciles (Foucault, 2015: 183) con el propósito de generar nuevas relaciones con lo real. De ahí la urgencia de la perspectiva foucaultiana, esto es, de poner el pensamiento bajo la crítica del pensamiento. La acción crítica del intelectual consiste en hacer emerger lo que subterráneamente condiciona la posición de los individuos ante los objetos, desvelando de ese modo el campo de visibilidad e invisibilidad en el que sus pensamientos y decisiones se mueven.

2. OBJETIVOS

El propósito principal es doble. En primer lugar, comprender la forma en que la interpretación de los acontecimientos y la influencia ejercida por los medios de comunicación y las tecnologías inciden en la percepción de la realidad y en la capacidad crítica de los individuos. En segundo lugar, se busca desarrollar estrategias y mecanismos que contribuyan a la formación de una opinión pública madura y responsable en el ámbito del debate público, el cual se considera medular en sociedades pluralistas.

3. METODOLOGÍA

Para alcanzar este objetivo, se ha empleado un enfoque de investigación cualitativa que abarca diversas dimensiones. Se lleva a cabo un análisis de la producción académica y los estudios más recientes relacionados con la interacción entre los medios de comunicación, las tecnologías de la información y la sociedad digital. Este examen bibliográfico proporcionará un contexto teórico sólido para comprender las dinámicas en juego y las tendencias emergentes en este campo en constante evolución.

La investigación cualitativa es un enfoque de investigación que se centra en comprender y explorar fenómenos sociales o humanos desde una perspectiva arqueológica y contextual, en lugar de buscar datos numéricos o estadísticas. Esta metodología se utiliza cuando se busca una comprensión más rica y detallada de los aspectos particulares, significados, experiencias y procesos sociales.

La metodología empleada ha resultado especialmente útil para examinar la complejidad de los procesos sociales, las experiencias individuales, las percepciones de las personas y los significados que subyacen al fenómeno analizado.

4. RESULTADOS

La articulación entre saber y poder es discursiva. El análisis a nivel macro-contextual estudia el poder en su facticidad, esto es, en las realidades

que se van tejiendo y destejiendo y que ellas mismas están, como algo que no puede ser de otra manera, tejidas por y a través del lenguaje. De tal manera, si el ser humano es un ser que está atravesado por el lenguaje, este no un aspecto tangencial de la cuestión del ser-en-el-mundo, sino más bien fundacional en tanto que el ser humano es un ser que es con el Otro. Es más, la propia construcción identitaria de Uno dependerá radicalmente del ser-con-el-Otro en la medida en que esta capacidad lingüística al ser característica y propia de lo que es ser humano, a diferencia de la voz inarticulada (de los animales no humanos), genera expresiones simbólicas y materiales desde lo que hace sentido para cada uno, lo que a la vez crea realidad social y conocimiento.

5. DISCUSIÓN

Los medios de comunicación poseen un papel fundamental en las sociedades contemporáneas, donde la información y la desinformación fluyen a través de una compleja red de comunicación. ¿Por qué son tan importantes? Porque tienen un impacto significativo en la formación de la opinión pública y, en última instancia, en la dirección de la política, la sociedad y la vida de las personas. Este proceso se conoce como "creación de la opinión". Los medios de comunicación tienen la capacidad de moldear la percepción de la realidad y la conciencia de las personas, influyendo en cómo nos relacionamos con el mundo que nos rodea. Es decir, los medios crean realidad y conciencia, crean modos de ser-en-el-mundo, otorgan existencia; si algo aparece en los medios, existe, de lo contrario, pasa desapercibido. *Esse est percipi*, ser es ser percibido, decía Berkeley.

En la era de Internet, esta plataforma se ha convertido en un nuevo entorno natural, una lente a través de la cual interpretamos noticias y eventos que ocurren en nuestras comunidades, instituciones y otros espacios. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos por establecer directrices éticas para la inteligencia artificial, como el documento publicado en 2018 por el Grupo de Expertos de Alto Nivel en Inteligencia Artificial de la Comisión Europea, que busca guiar el uso responsable de la IA para evitar daños no deseados, Internet funciona como una red global compuesta

por múltiples redes autónomas interconectadas de manera voluntaria. Esto significa que opera sin un órgano central de gobierno único.

Este veloz desarrollo de Internet ha contribuido también a la aludida transformación del panorama mediático. Anteriormente, la información se difundía principalmente a través de periódicos, pero en la actualidad, este proceso se ha diversificado. No solo encontramos el periodismo tradicional en papel o en línea, sino que también tenemos la influencia de las redes sociales. En este espacio, la capacidad de transmitir, opinar y difundir información se ha multiplicado, y esto no siempre implica una identificación clara del emisor. Esto difumina la responsabilidad directa y consciente y, además, complica en gran medida cualquier intento posterior de explicar, ser transparente o rastrear la información.

Este fenómeno presenta diferentes dificultades para quienes reciben la información, ya que se enfrentan a una avalancha abrumadora de datos, a menudo careciendo de la capacidad crítica para filtrar y discernir entre información “verídica” y “falsa”. Vivimos en una sociedad en la que hay una enorme cantidad de información disponible y muy poco tiempo para consumirla. Por lo tanto, una pregunta relevante es dónde reside el límite entre estar informado y estar sobrecargado de información, ya que, en las últimas décadas, los efectos de esta sobrecarga informativa en la salud, como el síndrome de fatiga informativa, se han vuelto más evidentes.

Es importante comprender que leer más noticias no necesariamente equivale a estar mejor informado; la clave radica en la calidad de la información. Como respuesta a esta situación, han surgido resistencias, como el periodismo ciudadano, que representa un contrapoder en la sociedad conectada en red.

Si consideramos la transmisión de información desde la perspectiva de la neuropolítica, como un recurso comunicativo que se apoya en el análisis del comportamiento y paradigmas del cerebro humano, así como en las estrategias diseñadas mediante la estructuración de procesos de interacción entre diversos actores en el ámbito político, se revela una dificultad adicional para el receptor. Este último se encuentra en una posición más vulnerable, ya que existe una mayor propensión a aceptar ciegamente la veracidad de toda la información que recibe.

De tal forma, es pertinente mencionar la influencia de la neuropolítica como una herramienta de manipulación emocional en las democracias contemporáneas. Su legitimación se basa en una relación de implicación que surge a raíz de la difusión y la aceptación generalizada de prácticas de identificación emocional y simbólica en el ámbito del marketing político. En otras palabras, lo que ha ocurrido coincide con las observaciones previas de pensadores como Walter Benjamin (2003) o Guy Debord (1995).

La función del intelectual radica en ofrecer al esfuerzo que podemos realizar en nuestro propio desarrollo la porción más amplia de lo que, a menudo, se presenta como inalcanzable. De esta manera, el intelectual logra acentuar la urgencia de abordar ciertas cuestiones cruciales, iluminando las áreas que necesitan transformación y demostrando que son, de hecho, susceptibles de cambio. Este compromiso intelectual se convierte, al mismo tiempo, en una herramienta valiosa para quienes deseen colaborar en esta empresa colectiva.

Por tanto, esta figura se erige como un agente fundamental en la reconfiguración de la relación humana con la realidad. La dependencia de una figura de experiencia respecto a un sistema de pensamiento emerge como un obstáculo epistemológico de gran envergadura, pues las modificaciones que conlleva a menudo se limitan a la superficie de lo aparente. Es menester, por ende, desvincularse de la falacia que sostiene la existencia de un momento aislado para la crítica, divorciado de la acción transformadora. Siguiendo el planteamiento foucaultiano, el propio acto del pensamiento se erige como una acción intrínseca.

La ficticia dicotomía tradicional que escinde entre teoría y praxis, para Foucault, adolece de carencia de fundamento filosófico, puesto que el ejercicio del pensamiento conlleva un profundo impacto en la configuración de la realidad, alterando substancialmente nuestros campos de experiencia. En esta tesitura, el pensamiento deviene en sí mismo una manifestación de la acción.

El intelectual como parresiasta filosófico es un parresiasta político, es decir, en estrecha relación con el poder. ¿Qué significa esto? Que el modo de ser parresiasta es un modo de ser que limita el poder y sus efectos. La *parresía*, la obligación y el riesgo de decir verdad en el orden

de la política no puede ser fundada sino en la filosofía (Foucault, 2009). Cuando la filosofía se hace carne es decir cuando la filosofía no es solo *lógos* sino que es al mismo tiempo *ergon* inscribiéndose de ese modo en lo real cuando el decir verdad se hace real. Lo real de la filosofía, así llamado por Foucault (2009: 257-265) no es el referente del discurso sino lo que hace realidad el discurso del filósofo y como tal el poder transformador de la filosofía misma. Así, lo real de la filosofía no es algo interno o recursivo al propio logos que empieza y acaba en él, sino que está en esa práctica de veridicción con la que la filosofía tiene el coraje de dirigirse al poder. El intelectual, el filósofo, tendría una función de diagnóstico de salud social y pública. Se ocupa de una situación de crisis, de desorden, y su actividad es la crítica.

Lo real de la filosofía está en la relación de sí consigo. Y es, en efecto, como articulación del problema de gobierno de sí y del gobierno de nosotros que la filosofía, aquí, en este texto entre paréntesis carta séptima, fórmula lo que es su *ergon*, a la vez su tarea y su realidad (Foucault, 2009: 265).

El intelectual, como filósofo, en realidad no sería aquel que adopta la posición de consejero y advierte al poder qué medidas ha de tomar. Más bien, el intelectual se ocupa más del cómo que del qué, manteniendo siempre una cierta distancia con respecto del poder, sin confundirse ni identificarse con él. Dicho con otras palabras, el intelectual se mantiene en una relación con el poder siendo, de esta manera, irreductible a él. Justamente esto sería lo propio del coraje de la *parresía* filosófica.

Algunas de las transformaciones específicas que el intelectual podría evaluar en un contexto determinado serían las siguientes. En primer lugar, detectar los cambios que afectan a los objetos, las operaciones, los conceptos y las opciones teóricas en el interior de una determinada formación discursiva. Ello conduciría, en segundo lugar, a la necesidad de identificar los cambios que afectan a las formaciones discursivas mismas, como el desplazamiento de las líneas que definen el campo de los objetos posibles; las posiciones y funciones del sujeto hablante en el discurso; el funcionamiento del lenguaje en relación con los objetos o las formas de localización y circulación de los discursos en la sociedad. El conjunto de estos cambios define las transformaciones que afectan a los

espacios discursivos mismos. En tercer lugar, cabría examinar la alteración del orden de las formaciones discursivas en el diagrama jerárquico; la alteración en la naturaleza de la relación y los desplazamientos funcionales. Todo ello, dado que el discurso no es el lugar de irrupción de la subjetividad pura, sino que en realidad es un espacio de posiciones y funcionamientos diferenciados para los sujetos, contribuiría a definir el juego de dependencias intradiscursivas, interdiscursivas y extradiscursivas (Foucault, 1991: 57).

La práctica filosófica del intelectual sería la historia del discurso. ¿Por qué? Por qué el intelectual, en este sentido, no se centra en saber lo que rinde legítimo o confiere inteligibilidad a una narrativa que pretende describir un suceso, sino que más bien se focaliza en plasmar las leyes y los útiles que ha hecho posible su narración, las condiciones de su singular emergencia.

He aquí la necesidad de una aclaración relevante con respecto a la relación de los hechos discursivos con la voluntad de los autores. Para Foucault, sobre el particular no es primordial responder desde un volver a la conciencia, a las intenciones de los objetos hablantes o divulgadores de cierto discurso. Lo arqueológico de la tarea filosófica del intelectual pretende esclarecer el conjunto de reglas que en una época dada y para una sociedad determinada definen los límites son las formas de la decibilidad, de la conservación, de la memoria, de la reactivación y de la reapropiación.

Tal determinación y sus desplazamientos históricos no pueden permanecer ajenos al quehacer mismo del discurso filosófico, a sus procedimientos y a su contenido. Este, de hecho, se ve interrumpido por lógicas ajenas a su movimiento y parece no alcanzar nunca completamente las configuraciones conceptuales necesarias para asimilar su situación. El rápido cambio estructural al que está sujeto el lugar y la función de la filosofía a lo largo de la historia no solo muestra que las leyes orgánicas han diluido el peso y la presencia de la filosofía en la sociedad, sino que parece ser una disciplina que incómoda, nunca se sabe a ciencia cierta qué produce, cuál es su lugar. Foucault así lo expresa en la introducción a *El uso de los placeres*:

¿Qué es la filosofía hoy –quiero decir la actividad filosófica– sino el trabajo crítico del pensamiento sobre sí mismo? ¿Y si no consiste, en vez de legitimar lo que ya se sabe, en emprender el saber cómo y hasta dónde sería posible pensar distinto? Siempre hay algo de irrisorio en el discurso filosófico cuando, desde el exterior, quiere orientar a los demás, decirles dónde está su verdad y cómo encontrarla, o cuando se siente con fuerza para instruirles con positividad ingenua; pero es su derecho explorar lo que, en su propio pensamiento, puede ser cambiado mediante el ejercicio que hace de un saber que le es extraño (Foucault, 2010: 12).

La filosofía es principalmente cuidado de sí, esto es, actividad crítica que el pensamiento ejerce sobre sí mismo, y cuidado de los otros. Por un lado, la comprensión foucaultiana de la filosofía como cuidado de sí o *techne tou biou* parte de la premisa de que «el sujeto es una forma, y no una sustancia» (Foucault, 2010: 268). La filosofía, como cuidado de sí, se convierte en una especie de domador de fuerzas, dado que ejerce una función análoga. No obstante, estas fuerzas no son de cualquier tipo, sino que se trata de fuerzas asazmente específicas, las fuerzas del afuera, el tercer eje (Deleuze, 1987: 128). El afuera y sus movimientos son la instancia soberana del saber, un saber no estratificado, sino un saber cuya cuna es el no-lugar, la aún no representación, que no pertenece por tanto a ningún espacio ni se supedita a ningún tiempo. Este modo de comprender la filosofía y su práctica permite apropiarse gradualmente de las fuerzas del afuera, esculpiendo cómo estas van constituyendo el adentro, determinando y posibilitando, en última instancia, el pensamiento.

No sorprenderá entonces que Sócrates, considerado el «primer filósofo», fuera también la primera víctima de la ambivalencia que caracteriza la actividad filosófica y tuviera que ingerir veneno de su propia mano por orden del tribunal democrático de Atenas. ¿Acaso esta incitación a pensar no es sinónimo del mal, entendiendo por mal la alteración del modo de vida establecido? (Žižek, 2021: 9). Si echamos la vista atrás, todos los considerados filósofos tienen un rasgo en común: han incitado a pensar. Platón sometió a un minucioso análisis racional las antiguas ideas y mitos; Descartes cuestionó los fundamentos del universo armónico medieval; Spinoza fue excomulgado; Nietzsche desmascaró las bases mismas de nuestra moralidad, y, aun cuando a veces puedan parecer filósofos de orden cuasi estatal, porque conforman la

historia oficial de la filosofía, el poder nunca terminó de sentirse completamente cómodo con ellos.

Todos los llamados por ese nombre han puesto al pensamiento contra sí mismo. Desde esta perspectiva, la historia de la filosofía puede comprenderse como el despliegue de la deconstrucción, de la negatividad que, al multiplicar pacientemente las diferencias, ha desvelado la fragilidad, la porosidad de esas presuntas fronteras de lo propio en base a las cuales se ha creído durante tanto tiempo fundar la oposición de lo que es y de lo que no es de una forma aparentemente nítida.

6. CONCLUSIONES

Definir nuestra posición ideológica ante el mundo mediante la palabra del otro es un desafío complejo, pero crucial para superar las dicotomías y polarizaciones presentes en el entorno digital y en la sociedad en general. La confrontación constante entre dos propuestas aparentemente opuestas ("estás conmigo o estás contra mí") puede generar divisiones y dificultar la búsqueda de respuestas que vayan más allá de esta dicotomía. Primero, diversificar las fuentes de información, es decir, no limitarse a una sola fuente de información, sino buscar y contrastar diversas perspectivas. Esto ayuda a evitar el sesgo de confirmación y ampliar nuestra comprensión de los temas. Segundo, fomentar el debate constructivo a través de espacios de discusión reales donde se valore la pluralidad de ideas y se respeten las opiniones divergentes. Estos debates deben basarse en el respeto mutuo y el intercambio de argumentos fundamentados, por lo que el anonimato del usuario que permite internet no es un factor ideal para celebrar el encuentro. Tercero, reconocer la complejidad de lo social, de lo humano. Aceptar que los problemas y las realidades sociales son multifacéticos y no pueden reducirse a una sola explicación o solución. Es importante recordar que no siempre se encontrarán respuestas definitivas o soluciones inmediatas, pero adoptar una actitud abierta y dispuesta a considerar otras perspectivas es un paso fundamental para avanzar hacia una sociedad más tolerante y dialogante que toma en consideración las diferentes voces que conforman nuestra realidad.

Filosofía y comunicación han estado unidos desde los comienzos de la historia del pensamiento. El discurso filosófico puede arrojar una perspectiva iluminadora y formativa sobre los procesos del lenguaje y las técnicas de estos de modo diferencial desvelando los intereses de las empresas radiales televisivas y pluri publicitarios. El pensamiento de Foucault y su definición de intelectual permite generar instancias críticas que nos permiten ir más allá de lo que hay. No obstante, esto no implica que la profesión periodística pueda evadir sus desafíos prácticos, especialmente aquellos que provienen de intereses empresariales y sesgos ideológicos, los cuales tienden a desvirtuar su integridad. En un mundo marcado por la influencia de Internet, se plantean dilemas complejos. Si bien la red puede ser un caldo de cultivo para la proliferación de desinformación, al mismo tiempo, constituye un espacio donde la libertad de expresión florece.

La función social del intelectual radica en su capacidad para brindar una lectura crítica del contexto actual. Esta idea encuentra su base en la capacidad de abstracción propia del ejercicio filosófico. El filósofo, por un lado, al estar al margen de los intereses de dominio político (el político) y al margen de los intereses de dominio económico (los medios de comunicación) se encuentra en una posición idónea para investigar los intereses que presiden el proceso de integración de los sistemas signícos en una determinada organización social. Dicho con otras palabras, está en condiciones de analizar el problema del poder de la comunicación (metafísica), posibilidades y límites de la naturaleza de la comunicación. Y, por otro lado, de analizar las condiciones del poder a través de las cuales se ejerce el control del comportamiento a través de la comunicación del poder en situaciones políticamente concretas. Es decir, el problema de las ideologías como proyecciones sociales. La crítica apreciativa y aproximativa realizada por intelectuales desde Marx hasta Sartre, Camus o Adorno es una voz reivindicatoria capaz de presentar de manera inmediata la visión necesaria como horizonte epistemológico. que aúna el pensar filosófico con el acontecimiento.

El punto de vista no debe considerarse como una limitación, sino más bien como una clarividencia que nos permite acceder a una verdad que puede ser, en última instancia, un objetivo o una meta. Esto es

especialmente crucial porque, si la ciudadanía no es capaz de discernir entre perspectivas, sus decisiones se verán expuestas a una realidad distorsionada y ficticia. Adoptar un punto de vista no es simplemente una ocurrencia fortuita ni una creación de realidades imaginarias, sino más bien un punto de partida arraigado en un contexto social más amplio, un esfuerzo por lograr una comprensión más profunda y una articulación del sentido.

La responsabilidad es necesaria para poder infundir confianza porque, en gran medida, la construcción de la voluntad política se nutre de la verdad o falsedad de la información, de sus puntos de vista, en definitiva. Y dado que la verdad positivista es inalcanzable en un sentido estricto, el cuestionamiento de la filosofía y del periodismo no debe orientarse únicamente por el objetivo de la voluntad de veracidad, sino que se ha de atender también la esfera de los valores, el tipo de cultura y de sociedad que convendría promover y construir en común. En el contexto de la ética del periodismo, la cuestión clave deviene hacia qué tipo de sociedad —nihilista— caminamos cuando la verdad, situada, consensuada, deja de ser un valor para la vida. Hay que buscar un equilibrio reflexivo que ponderen intereses y se dirijan hacia el fin ético de la transmisión de la comunicación.

En realidad, la posverdad nos distrae de algo más alarmante que la intencionada deformación de la realidad: “la propia incapacidad de los sujetos para hacerse cargo de la complejidad informativa del mundo”. Así pues, el periodista que sigue fiel a la verdad, desde la percepción perspectivista, debiera ser consciente de que la metáfora es lo que enriquece nuestra experiencia real.

En conclusión, esta actitud implica continuar explorando y defendiendo la verdad en el periodismo debido a su impacto en la sociedad y su influencia en la estrecha interacción entre la opinión pública, la opinión publicada y la democracia. La emergencia de la política de la posverdad coincide con la polarización de las creencias políticas, lo que subraya la importancia de este esfuerzo por la verdad. Los objetivos que otorgan sentido y legitimidad social a la actividad mediática son específicos y se centran en contribuir a formar una opinión pública madura, un propósito que difícilmente puede albergar la posverdad, que podemos definir

como una degradación nihilista del valor de la verdad. Para superar esta situación, se requiere un "esfuerzo por la verdad" o, mejor dicho, el "coraje de la verdad". Esto implica seguir pensando en cuestiones que forman parte de la práctica profesional del periodismo, como la verificación de hechos, la contrastación y el equilibrio entre fuentes contradictorias..

7. REFERENCIAS

- Benjamin, W. (2003). La obra de arte en la era de la reproductibilidad técnica. Itaca
- Debord, G. (1995). La sociedad del espectáculo. Naufragio
- Deleuze, G. (1987). Foucault. Paidós
- Foucault, (1999). Ética, estética y hermenéutica. Obras esenciales. Vol. III. Paidós
- Foucault, M. (1991). La función política del intelectual. Respuesta a una cuestión. Saber y verdad. La Piqueta
- Foucault, M. (2008). El gobierno de sí y de los otros. Curso en el Collège de France (1982-1983). Fondo de Cultura Económica
- Foucault, M. (2015). La ética del pensamiento: para una crítica de lo que somos. Ed. De Jorge Álvarez Yágüez. Biblioteca Nueva
- Foucault, M. (2023). Le discours philosophique. Seuil
- Žižek, S. (2021). Como un ladrón en pleno día. El poder en la Era de la Posthumanidad. Anagrama

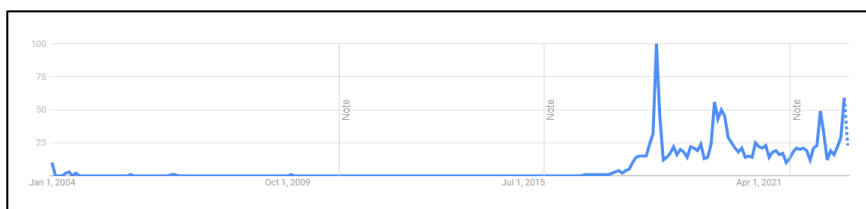
DESINFORMACIÓN EN BRASIL: LOS TEMAS DE LAS “FAKE NEWS” ENTRE 2019 Y 2023

BRENO MOREIRA
Universidad de Brasilia

1. INTRODUCCIÓN

En octubre 2018, en Brasil, Google Trends alcanzó el auge de búsquedas por el término “fake news”. Ese mes, Jair Bolsonaro, un candidato de la ultraderecha, fue elegido presidente del país, en una disputa marcada por la polarización. A partir de ese año, el término se ha instalado en el cotidiano de los brasileños.

FIGURA 1. Búsqueda por el término “fake news” en Google Trends.



Fuente: Google Trends

El fenómeno no era una novedad. En Estados Unidos, la elección presidencial anterior había sido marcada por la desinformación, lo que contribuyó a la victoria de Trump en noviembre 2016. En Google Trends, constatamos que la curva de búsquedas por el término en Estados Unidos arrancó dos meses antes del sufragio.

Es bastante probable que el éxito de Trump con la manipulación de informaciones haya influenciado el entorno de Bolsonaro para la adopción de estrategias similares. No es puramente simbólico que el inicio del interés de los usuarios de Internet por el término “fake news” esté

asociado a la llegada al poder de populistas de ultraderecha en las dos mayores naciones de América, donde vive más de la mitad de la población del continente.

Considerando la relevancia que el fenómeno de la desinformación alcanzó para los brasileños, como también su potencial de afectar ampliamente las decisiones, promover rupturas y fracturar democracias, decidimos investigar qué temas han sido objeto de informaciones falsas o manipuladas en Brasil.

Es importante señalar que, cuando hablamos del fenómeno de la desinformación, nos estamos refiriendo a la situación actual. Mounk (2019) recalca que antes la comunicación se limitaba a los vehículos tradicionales (radio, TV y prensa escrita) y que la generación de información estaba bajo el dominio de pocos, debido a los altos costos. Con la Web, las personas comunes y corrientes se convirtieron en emisores de información de bajo costo. Pocos todavía lograban alcanzar un largo público por depender del acceso a su sitio web para difundir su contenido.

Con las redes sociales, eso cambió. Las mismas plataformas se han encargado de difundir el contenido de las personas comunes, cuando los algoritmos identifican que otras personas pueden estar interesadas, lo que ha conllevado a un aumento de las “cámaras de eco”, “en que usuarios se acercarían a otros con similar orientación política” (Mounk, 2019, p. 176).

Por fin, no podemos olvidar que, con la quiebra del monopolio de los medios sobre el filtraje de contenidos (proceso de *gatekeeping*), informaciones o ideas que antes jamás vendrían a público por constituyeren un peligro para la sociedad, pasaron a circular casi libremente en las redes sociales.

2. OBJETIVOS

Partimos de la hipótesis según la cual la desinformación era antes más bien restringida a la política, pero ha ampliado su alcance sobre otros temas en los últimos años. Este estudio es un intento de verificar los principales

temas objeto de desinformación en Brasil entre 2019 y 2023. Para ello, consideramos los conceptos usados por Wardle y Derakshan (2018):

- a. *Misinformation*: cuando la información es falsa, pero la persona que la disemina la cree verdadera;
- b. *Disinformation*: cuando la información es falsa y quien la disemina lo sabe y lo hace intencionalmente, maliciosamente;
- c. *Mal-information*: La información es basada en la realidad, no tiene relevancia pública, pero es utilizada para causar daños a alguien.

Verificamos que nuestro muestreo se limitó a situaciones de *misinformation* y *disinformation*.

3. METODOLOGÍA

Nuestro primer paso fue la elegir la fuente de recolección de datos. Optamos por una agencia de verificación de noticias en lugar de obtener datos directamente de las redes sociales. Esa decisión se basó en dos factores:

- a) Considerando que las redes sociales funcionan de forma compartimentada, tendríamos que elegir algunos grupos públicos para acompañar un intercambio de informaciones. Sin embargo, la elección de grupos por una única persona podría resultar sesgada. Este riesgo es reducido si obtenemos los datos de una agencia de *fact-checking*, porque los reportes de desinformación son recolectados y analizados por un conjunto de profesionales, es decir, la decisión final no se concentra en una sola persona.
- b) Nuestro objetivo era la comparación de datos de los últimos cinco años. Sin embargo, no había certeza de que datos históricos hubiesen sido mantenidos en las redes sociales, por tres motivos: 1) Estas plataformas identifican algunas publicaciones como falsas, dando lugar a que sus autores las borren; 2) Las mismas redes sociales puede borrar algunas publicaciones por violaciones a las normas de publicación o bajo orden judicial; y 3) Algunas publicaciones pueden haber sido borradas por los

mismos autores porque estos se han percatado que se trataba de desinformación o simplemente porque el tema perdió relevancia en la opinión pública. Puesto que la agencia de *fact-checking* mantiene su histórico de datos, servirse de esta fuente permite descartar esta dificultad.

Después hemos elegido la agencia. En Brasil, hay diversas posibilidades. Descartamos aquellas que fueron creadas después del año 2019, puesto que nuestro objetivo era recolectar datos de los primeros años del actual fenómeno de desinformación en masa en las redes sociales. Elegimos una agencia que no pertenece a ningún gran grupo de comunicación ni a cualquier grupo político, llamada “Aos fatos”. La agencia sigue el código de conducta de la International Fact-Checking Network (IFCN).

Con respecto al periodo de tiempo, optamos por iniciar las verificaciones a partir de 2019, año en que las agencias de verificación en Brasil comenzaron a dar mayor importancia a las publicaciones en las redes sociales.

Ya que nuestro objetivo era obtener una fotografía más perene de la desinformación en Brasil, optamos por no considerar en el muestreo el período electoral. Como hay elecciones en Brasil a cada dos años en el mes de octubre y las discusiones electorales son programadas con algunos meses de anticipación, optamos por restringir el muestreo a los meses de enero a mayo. Hicimos eso incluso en los años en que no había elecciones para que no hubiera sesgo debido a la estacionalidad.

Así, analizamos un total de 1.187 reportes de desinformación y los clasificamos por temas, como política, economía, seguridad pública etc. A continuación, medimos el porcentaje de cada tema en relación al total de reportes en el año.

Como ejemplo, veamos uno de los reportes analizados:

Estados Unidos no han probado que hubo fraude en las elecciones brasileñas de 2022

No es verdad que el gobierno de Estados Unidos haya dado pruebas de que hubo fraude en las elecciones brasileñas ni de que el expresidente Jair Bolsonaro (PL) haya ganado la contienda, como alegan publicaciones en las redes. En sus búsquedas en la prensa y en sitios del gobierno estadounidense, la agencia Aos Fatos no encontró ninguna declaración oficial que cuestione la integridad del proceso brasileño. El presidente

estadounidense Joe Biden reconoció la victoria del presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) justo después de anunciado el resultado en 30 de octubre del año pasado.

Publicaciones con contenido engañoso alcanzaron cientos de *likes* en Instagram hasta la tarde de viernes (26) y además han circulado en Kwai, Telegram y en WhatsApp, plataforma cuyo alcance no se logra a estimar.

Publicaciones en las redes engañan al afirmar que el Gobierno estadounidense probó que la izquierda hizo un fraude en las elecciones brasileñas y que Bolsonaro es el verdadero vencedor de la contienda. En sus búsquedas en portales oficiales y de noticias en la prensa estadounidense, Aos Fatos no ha encontrado ninguna declaración oficial sobre el tema por parte del presidente Biden ni de cualquier otra autoridad del país. No hay cualquier indicio de fraude en las elecciones que portaron Lula a la presidencia de la república, como lo atestan la Policía Federal, el Tribunal de Cuentas de la Unión (TCU) y otros órganos y entidades.

Luego del anuncio oficial del Tribunal Superior Electoral, el 30 de octubre, el presidente Joe Biden reconoció la victoria de Lula y que las elecciones brasileñas fueron justas y confiables. La Embajada de Estados Unidos ya había reiterado su confianza en el sistema electoral brasileño incluso antes del voto, en nota pública de julio del año anterior.

En noviembre, la Policía Federal y el Tribunal de Cuentas de la Unión concluyeron que no hubo ningún tipo de fraude en las dos vueltas electorales. Tampoco una comisión de observadores internacionales ha encontrado indicios de manipulación, conclusión similar a la que llegó la Organización de los Estados Americanos (OEA).

Algunas de las piezas de desinformación comparten un enlace con la página del sitio de extrema-derecha *Creative Destruction Media*, conocido por difundir desinformación y teorías conspiratorias. En este sitio, son citados argumentos, ya desmentidos por Aos Fatos y por el TSE, sobre supuestas pruebas de fraude en las elecciones.

- a) Contrariamente a lo que afirma el sitio web, la Ley de Benford, usada en las auditorías contables, no es confiable para analizar los resultados de los procesos electorales, lo que ya ha sido atestiguado por investigadores europeos, por el Consejo Europeo y por el Carter Center, ligado a la Universidad de Emory.
- b) El texto afirma igualmente que la titulación de Lula como presidente de la república fue ilegalmente anticipada para el día 12 de diciembre, lo que no es verdad. Según la legislación brasileña, la titulación puede ser realizada a partir del momento en que el pleno del TSE aprueba el informe final de la totalización de votos de la

segunda vuelta, o que sucedió el día 6 de diciembre. La fecha límite para la titulación era 19 de diciembre.

- c) Es también falso que Dilma Rousseff haya ocupado la presidencia de la república luego de la destitución de Lula. El actual presidente gobernó plenamente dos períodos y fue sucedido por Dilma, victoriosa en las elecciones de 2010.”

FIGURA 2. Ejemplo de informe de desinformación del muestreo



Fuente: Agencia “Aos Fatos” (26/5/2023)

Es importante señalar que la clasificación por tema fue realizada con base en el objeto de desinformación, no en la verdad por tras del informe. A ejemplo de una de las publicaciones en que se ve una supuesta filmación del Movimiento de los Trabajadores Sin Tierra (MST) simulando una masacre por parte de la policía para acusarla. Sin embargo, la filmación es una pieza teatral. En este caso, para la clasificación del tema, consideramos el contexto dado por la pieza de desinformación, que concierne a la Seguridad Pública, no al contexto del hecho verdadero, que podría ser clasificado como Cultura.

Es también importante señalar que muchas publicaciones tienen como telón de fondo el contexto político. En el ejemplo anterior, aunque la publicación no haga ninguna referencia directa al Partido de los Trabajadores (PT), el más influyente partido de izquierda del país, se nota que la publicación hace esta asociación por los lazos históricos de este partido con el MST y por las constantes críticas realizadas por la extrema-derecha al movimiento campesino, al vincularlo casi siempre a los partidos de izquierda.

Para hacer la asociación de lo que no está explicitado en el texto con la memoria discursiva en cada publicación, necesitaríamos utilizar métodos de Análisis de Discurso, ya que, en estos casos, no estamos tratando del discurso objetivo, pero del interdiscurso:

“La memoria, a su vez, tiene sus características, cuando pensada en relación al discurso. Y, en esta perspectiva, ella es tratada como interdiscurso, que es definido como aquello que habla antes, en otro lugar, independientemente. O sea, es lo que llamamos memoria discursiva: el saber discursivo que hace posible todo decir y que regresa bajo la forma del preconstruido, el ya-dicho que está en la base del indecible, sosteniendo cada toma de palabra. El interdiscurso proporciona decires que afectan el modo como el sujeto significa en una situación discursiva dada” (Orlandi, 2020, p. 29)

Sin embargo, este análisis implicaría otras variables, así como método y referencial teórico propios, de modo que sería prácticamente otra investigación. De este modo, optamos por clasificar los temas con base en los elementos objetivos del texto.

La única excepción para esta regla va para la categoría del “prejuicio”. En este caso, podríamos hacer asociaciones con el “no-dicho”,

considerando que, muy a menudo, el prejuicio es velado, no está objetivado en el texto.

Veamos un ejemplo de uno de los reportes: “Es falso que la primera mujer trans en los Juegos Olímpicos cesó de competir luego de una “lesión en el testículo”. Optamos por clasificarlo como Prejuicio y no como Deportes porque, aunque hablando de una atleta, el objetivo principal de la publicación era criticar la inclusión de mujeres trans en los Juegos Olímpicos, aunque la crítica no haya sido objetiva.

En algunos casos, el informe de desinformación no evidenciaba donde había sucedido. En su mayoría, estos reportes eran sobre declaraciones que algún político había dado y contenía informaciones falsas o tergiversadas. Consideramos estos casos “inclasificables”, una vez que no quedó claro si hubo repercusión de la desinformación en las redes sociales.

4. RESULTADOS

El espacio de cada tema en relación al total del muestreo de reportes de desinformación en cada año puede ser verificado en el cuadro siguiente:

TABLA 1. Espacio ocupado por cada tema en relación al total de desinformación por año.

Tema	2019	2020	2021	2022	2023
Política	67,4%	44,9%	43,0%	48,2%	62,3%
Economía	1,1%	0,9%	0,7%	3,6%	9,9%
Seguridad pública	2,9%	0,9%	3,3%	0,8%	8,1%
Salud	0,6%	36,0%	34,2%	12,3%	5,1%
Justicia	2,9%	2,8%	4,8%	3,2%	3,7%
Política social	0,0%	0,9%	0,0%	0,4%	2,6%
Fenómeno natural	3,4%	0,5%	0,0%	2,8%	1,5%
Internacional	2,9%	2,8%	4,8%	15,8%	1,5%
Prejuicio	1,1%	0,0%	0,4%	1,6%	1,5%
Cultura	0,6%	0,9%	0,4%	4,7%	0,7%
Vivienda	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
Otros	0,6%	1,9%	2,9%	1,2%	0,7%
Religión	1,1%	0,0%	0,7%	0,4%	0,7%
Deportes	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
Fraude	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,4%

Medio ambiente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
Educación	2,3%	0,0%	0,7%	0,8%	0,0%
Prensa	2,3%	5,1%	2,9%	4,0%	0,0%
Inclasificable	10,9%	1,4%	1,1%	0,4%	0,0%

Fuente: elaboración propia

Como esperábamos, la mayoría (promedio de 52,5%) de los reportes de desinformación fueron sobre política. Y la política estuvo presente en la mayor parte de los demás temas de manera indirecta. También esperábamos un crecimiento significativo de los reportes de desinformación sobre la salud en los peores años de la pandemia, lo que se confirmó.

Sin embargo, el resultado no parece ser tan obvio cuando observamos los detalles. Así, describiremos resumidamente los principales hallazgos sobre cada tema.

4.1. POLÍTICA

Los reportes de desinformación que tratan predominantemente de Política tienen gran variedad de argumentos. Por otra parte, se puede encontrar un patrón: la gran mayoría se refiere a disputas de la política en el plan nacional. Hay pocos reportes concernientes a la política del Estado o de la municipalidad.

Verificamos que muchos reportes, aunque no hayan sido clasificados en Política, trataban indirectamente del tema. Como ejemplos, podemos citar publicaciones que critican el precio de los combustibles que, como telón de fondo, presentaban críticas al gobierno; y publicaciones que defendían tratamientos no reconocidos científicamente para la Covid-19, los cuales, aunque sin citar el gobierno, eran claramente favorables al discurso del presidente en ejercicio, una vez que él defendía públicamente tales métodos.

Del total de reportes de 2019, 69,1% eran claramente favorables a uno de los campos ideológicos. En 2023, hubo una elevación al 86,4%; esa clasificación incluyó todos los temas, sin ser restricta a la Política.

Esa verificación concernió solamente los reportes de 2019 y 2023, porque estos años corresponden al comienzo de los gobiernos de Bolsonaro

y Lula. Vale recordar que los reportes fueron recolectados entre enero y mayo, o sea, período que corresponde a los primeros meses de gestión. Teniendo estos dos años como base, verificamos si los reportes de desinformación eran favorables al campo de la derecha o al campo de la izquierda.

En 2019, 64,5% de los reportes eran favorables a la derecha y 35,5% a la izquierda. En 2023, 91,5% de los reportes eran favorables a la derecha y 8,5% a la izquierda. O sea, en ambas situaciones (gobierno de derecha y de izquierda), hubo clara prevalencia de reportes de desinformación con favorecimiento de la derecha.

A seguir, ejemplos de reportes sobre el tema:

- “Bolsonaro no dijo al [diario] ‘Estadão’ que ‘muchas gente va a morir’ si Lula gana la elección.” (2022)
- “Video es manipulado para hacer creer que Lula estaba ebrio en mensaje a hinchas de Vasco da Gama.” (2022)

4.2. ECONOMÍA

Se destaca el crecimiento de los reportes de desinformación sobre Economía en los dos años del muestreo. Entre 2019 y 2021, el espacio ocupado por el tema se acercó a 1% del total de reportes. En 2022, hubo un aumento al 3,6% y, en 2023, al 9,9%; En 2019, los reportes eran sobre la reforma de la Seguridad Social, que tuvo lugar en este mismo año. Entre 2020 y 2023, el subtema más frecuente fue la inflación, con la mayor parte de los reportes sobre el precio de los combustibles.

Otros subtemas encontrados en el muestreo relativos a la Economía fueron: Empleo, Ahorro, Tributos, PIB, Ingreso, Economía internacional, Política fiscal, Gastos públicos y Producción.

A seguir, ejemplos de reportes sobre el tema:

- “Es falso que el Instituto Nacional de Seguridad Social (INSS) no tenga recursos para pagar a los jubilados”.
- “Precio de litro de gasolina mostrado en video equivale a R\$ 4,98, no a R\$ 2,08” (2022)
- “Es falso que el salario mínimo en Brasil sea el menor de América del Sur en 2020”

4.3. SEGURIDAD PÚBLICA

Así como la Economía, el tema de la Seguridad Pública también tuvo un importante crecimiento en 2023, aunque no en la misma proporción. En 2019, 2020, 2021 y 2022, el espacio ocupado por el tema fue respectivamente de 2,9%, 0,9%, 3,3% y 0,8%. En 2023, ese espacio alcanzó 8,1%.

Parte de este crecimiento se debe a los atentados a las escuelas en el mes de abril. Cerca de 1/3 de los reportes de desinformación conciernen a ese subtema. Aparentemente, la mayoría de las publicaciones sobre los atentados sólo buscaba diseminar el miedo, sin traer una asociación directa con la política, a excepción de una en que fue diseminada una foto de un supuesto autor de un atentado que imitaba con un gesto la letra “L”, señalando una preferencia electoral por Lula.

En cuanto a los otros reportes de desinformación sobre el tema en 2023, la mayoría está asociada a la política y, en todos los casos en que hay política como telón de fondo, la asociación es contraria al gobierno Lula. De modo semejante, la mayoría de los reportes de 2019 sobre el tema también hace asociación con la política y adopta el discurso contrario a la izquierda.

A seguir, ejemplos de reportes sobre el tema:

- “Es falso que [el ministro de la Justicia] Flávio Dino haya prohibido la Polícia Rodoviária Federal (PRF), policía de carreteras, de incautar drogas” (2023)

- “Video muestra vehículos incendiados por la PRF en operación contra la minería ilegal, y no una acción del MST” (2023)
- “La foto que muestra el autor de un ataque a una guardería imitando con un gesto la letra L [de Lula] es un montaje” (2023)
- “Flávio Dino no ha liberado R\$ 100 millones para mejorar las condiciones de los presos en el Estado Rio Grande del Norte (RN)” (2023)

4.4. SALUD

El aumento de los reportes de desinformación sobre salud en 2020 y 2021 ya era esperado en nuestro estudio, debido al aumento global de la desinformación sobre la pandemia. Si en 2019 el tema ocupó solamente 0,6% del total de reportes de desinformación, en 2020 y 2021, creció hasta 36,0% y 34,2% respectivamente. Y en 2022 y 2023, cayó para 12,3% y 5,1% respectivamente.

Los subtemas más frecuentes entre los reportes fueron: vacuna, uso de máscaras y el llamado “tratamiento precoz”, término bastante utilizado por el entonces presidente Bolsonaro para defender una terapia de la Covid-19 con medicinas comprobadamente sin eficacia.

En 2022 y 2023, pese a la disminución de los efectos de la pandemia, los reportes con desinformación sobre la Covid-19 siguieron ocupando un espacio importante dentro del tema.

A seguir, ejemplos de reportes sobre el tema:

- “Es falso que el uso de máscaras provoque acidez en la sangre y cáncer”
- “Es falso que el Gobierno del Estado de São Paulo haya desechado respiradores para aumentar el número de muertes por Covid-19”
- “No es verdad que el medicamento Ivermectina cure la Covid-19”

- “Nobel de Medicina no dijo que el nuevo coronavirus fue creado por China”.

4.5. JUSTICIA

El destaque para el tema Justicia va por cuenta de los ataques al Supremo Tribunal Federal (STF), la Corte Suprema, que ha representado una importante fuerza contra las investidas antidemocráticas del gobierno Bolsonaro.

En los dos años en que clasificamos los reportes de desinformación según su orientación ideológica (2019 y 2023), verificamos que todos los reportes sobre Justicia que tuvieron la política como telón de fondo fueron contrarios a la izquierda.

A seguir, ejemplos de reportes sobre el tema:

- “Hombres negros en foto com [el ministro del STF] Alexandre de Moraes son activistas sociales, no líderes del [grupo criminal] PCC” (2023)
- “No es verdad que [el ministro del STF] Barroso haya confesado haber participado de orgia con [ex ministro del Gobierno Lula y expresidente del Partido de los Trabajadores] Dirceu en Cuba.
- “STF no prohibió ejemplares de la Biblia en escuelas y bibliotecas públicas” (2021)

4.6. POLÍTICA SOCIAL Y DE HABITACIÓN

El tema Política social tuvo un espacio bastante reducido entre 2019 y 2022, con una variación de 0,0% a 0,9%. Hubo un aumento en 2023 para 2,6%. La gran mayoría de los reportes de desinformación sobre el tema hace críticas a las acciones en el área social del gobierno Lula en 2023.

A seguir, ejemplos de reportes sobre el tema:

- “Es falso que el Gobierno Lula ha cancelado el [programa social] Bolsa Família de 30% de los beneficiarios.

- “Gobierno Lula ha liberado R\$ 120 millones para combatir los efectos de las lluvias en el litoral de São Paulo, no R\$ 7 millones”
- Es falso que Lula ha reducido [el pago del programa social] el Bolsa Família de R\$ 600 para R\$ 150

El tema Política de habitación tuvo poco espacio, apareciendo solamente en el muestreo en 2023, con 0,7% del total. Hubo un reporte de desinformación contrario al gobierno Bolsonaro en que el presidente Lula usa un dato equivocado para criticar el gobierno anterior” (“Encontramos el país con 186 construcciones de casas interrumpidas”) y un reporte contrario al Partido de los Trabajadores (PT), con la información falsa de que un gobierno de Estado del PT había gasto una cantidad demasiada de recursos para construir solamente 14 casas.

4.7. FENÓMENO NATURAL

Los reportes de desinformación sobre fenómenos naturales parecen tener un espacio seguro, aunque pequeño. Entre 2019 y 2023, hubo una variación entre 0,0% y 3,4%. Es importante señalar que, en los dos años más agudos de la pandemia, hubo una reducción significativa de reportes relacionados a estos fenómenos. Nuestra hipótesis es que la pandemia ya ocupaba un espacio significativo en lo que atañe a las malezas humanas y no hubo espacio para otros subtemas.

En general, el patrón continuado de este tipo de reporte de desinformación fue el uso de imágenes fuertes de tempestades, inundaciones, terremotos e incendios. Verificamos que en 2023 el subtema principal fue el terremoto en Turquía y Siria, que resultó en miles de muertos. Y en 2019 fue el rompimiento de la represa de Brumadinho, que resultó en la inundación de la ciudad con lodo y que dejó casi 300 muertos.

A seguir, ejemplos de reportes sobre el tema.

- “Video de rescate en Siria en 2016 es atribuido a soldados israelíes en Brumadinho” (2019)
- “Video antiguo del terremoto en Nepal circula como si fuera en Turquía” (2023)

4.8. INTERNACIONAL

Para la clasificación de reportes con el tema “Internacional”, utilizamos como principal parámetro el hecho de que el personaje principal sea de otro país diferente de Brasil. En los cinco años del muestreo, el espacio ocupado por el tema ha variado de 1,5% a 4,8%. La excepción, bastante notable, fue el año 2022, que tuvo 15,8% de muestreo clasificados bajo este tema. Ese aumento fue debido a la guerra en Ucrania. En ese año, la gran mayoría de los reportes de desinformación en este tema se refirió a la guerra.

En 2023, también hemos verificado otros dos subtemas frecuentes: publicaciones contra gobiernos de izquierda y con ejemplos de otros países en favor de políticas más identificadas con la derecha y específicamente con el gobierno Bolsonaro, como defensa de la posesión de armas para la población o contra el confinamiento durante la pandemia.

A seguir, ejemplos de reportes sobre el tema:

- “Escena de videojuego circula en publicaciones como si fuera un ataque ruso a Ucrania” (2022)
- “Publicaciones asocian fotos de 2014 a la ocupación de Chernobyl por tropas rusas” (2022)
- “No es verdad que Lula haya liberado un préstamo multimillonario para que [la empresa] Odebrecht construyera una vía férrea en Angola” (2023)

4.9. PREJUICIO

El tema Prejuicio no estaba en nuestra agenda al inicio de este estudio. Sin embargo, verificamos que algunos reportes de desinformación tenían como objetivo principal la discriminación contra minorías y, por ende, hemos decidido incluirlo.

El subtema más frecuente son las críticas a la exposición y a los derechos conquistados por el colectivo LGBTQIA+. Hemos detectado dos patrones diferentes: publicaciones con desinformación cuyo objetivo final es el prejuicio (por ejemplo: escena de hijo cantando con el padre es

tergiversada para asociar personas LGBTQIA+ a la pedofilia) y otras que utilizan el prejuicio como una forma de llegar a un fin político (ejemplo, el presidente Lula habría dicho que besa a hombres y a mujeres cuando ingiere alcohol).

Verificamos que el tema ocupa poco espacio en relación al total de reportes de desinformación, pero con tendencia de crecimiento. En 2019, los temas sobre prejuicio ocuparon 1,1% del muestreo, el año siguiente, bajó a 0,0% y luego volvió a crecer hasta alcanzar 1,6% en 2022 y 1,5% en 2023.

A seguir, ejemplos de reportes sobre el tema:

- “Es falso que la nueva película Disney muestre a Blancanieves y Anna entre besos”
- “Es falso que un ginecólogo haya sido arrestado por negarse a tratar a un travesti!”
- “Es falso que las leyes instituyeron espacios prioritarios para personas LGBTQIA+ en los parques”

4.10. CULTURA

Los reportes de desinformación sobre Cultura ocuparon un espacio que ha variado de 0,4% a 0,9% en los cinco años del muestreo, con excepción de 2022, cuando alcanzaron 4,7%. Un tema de destaque por la frecuencia ha sido la Ley Rouanet, creada para facilitar la captación de recursos por el sector cultural para actividades artísticas. Esta ley es muy criticada por la derecha brasileña, que se opone al financiamiento de la cultura por el Estado bajo el pretexto de que muchos artistas usan el dinero en beneficio propio.

A seguir, ejemplos de reportes sobre el tema:

- “Es falso que [el programa de la TV Globo) Caldeirão do Huck sea financiado por la Ley Rouanet”
- “Video de [cantantes] Caetano y Betânia bailando en una fiesta [durante el confinamiento] es de enero 2019, no es actual”

4.12. RELIGIÓN

Los reportes de desinformación sobre Religión tuvieron poco espacio y han variado de 0,0% a 1,1% en los cinco años del muestreo. Verificamos que todos los reportes se refieren a las denominaciones religiosas cristianas, que son efectivamente mayoritarias en Brasil. También verificamos que algunos reportes tratan ciertas situaciones como ofensas religiosas.

A seguir, ejemplos de reportes sobre el tema:

- “Video es editado para hacer creer que [la cantante homosexual] Daniela Mercury dijo que Jesús era gay”
- “Papa Francisco no ha cancelado la Biblia ni propuesto un nuevo libro”

4.13. DEPORTES, FRAUDE Y MEDIO AMBIENTE

Los temas Deportes, Fraude y Medio ambiente tuvieron en común la baja representatividad en el muestreo. El tema Deportes tuvo solamente un reporte en 2023.

En relación al tema Fraude, registramos que conciernen a reportes de desinformación sobre publicaciones que pueden llevar a las personas a situaciones de engaño, como “Mensajes que prometen huevos de Pascoa gratis esconden golpe de robo de datos” y “Mensajes que prometen registro para auxilio de emergencia son golpes de robo de datos”. Estos reportes aparecieron solamente en 2020 y 2023 y representan menos de 1% en esos dos años.

El tema Medio ambiente apareció solamente en 2023, con un único reporte de desinformación.

4.14. EDUCACIÓN

El tema Educación ha variado de 0,0% a 2,3% en los años del muestreo y varios reportes tuvieron la política como telón de fondo. El patrón más significativo fue de los reportes contra las universidades federales en 2019. Esas universidades son financiadas por el gobierno federal,

proporcionan enseñanza gratuita, son las que más desarrollan investigaciones científicas y son consideradas las mejores del país. Ellas fueron bastante criticadas por el gobierno Bolsonaro, que las acusaba de diseminar un pensamiento de izquierda.

A seguir, ejemplos de reportes sobre el tema:

- “No es verdad que alumnos de una universidad federal hayan creado un ‘taller de arte anal’”
- “Foto de una mujer sosteniendo una pila de pequeños tubos de cocaína no fue sacada en la Ufes [Universidad Federal del Espíritu Santo]”

4.15. PRENSA

Los reportes de desinformación sobre la Prensa ocuparon un espacio importante, aunque pequeño, en el muestreo. Verificamos que no hubo reporte sobre el tema en 2023, pero entre 2019 y 2022, representaron respectivamente 2,3% y 5,1% del total anual.

Entendemos que la concentración de reportes de desinformación sobre la Prensa en los cuatro años del gobierno Bolsonaro está relacionada a las críticas de ese gobierno a los medios. Con pocas excepciones, los medios tradicionales fueron muy críticos hacia el gobierno.

Los reportes más frecuentes son contra la Red Globo, la emisora más importante del país, cuya cobertura de noticias fue muy crítica hacia el gobierno Bolsonaro.

A seguir, ejemplos de reportes sobre el tema:

- “Foto de reportero con máscara y mono vuelve a circular para insinuar que los medios ‘fabrican pánico’ [sobre la pandemia]”
- [La periodista, crítica al Gobierno] Míriam Leitão no ha participado de asalto a banco durante la dictadura militar”
- “La TV Globo no ha orientado periodistas a manipular la cobertura de la pandemia”

5. CONCLUSIONES

El análisis del espacio anual ocupado por cada tema de los reportes de desinformación es revelador de cuanto la política se utiliza de las informaciones tergiversadas y falsas. Al observar temas como Economía, Seguridad pública, Política social y Prensa, vemos claramente que hay cambio en el patrón en comparación con los cuatro años del gobierno Bolsonaro (2019 a 2022) y el primer año del gobierno Lula (2023).

Los reportes sobre Economía, Seguridad Pública y Política Social tuvieron un crecimiento en 2023. Nuestra hipótesis es que las reacciones de la extrema derecha al mandato del nuevo presidente se hayan concentrado en estos campos.

Si bien no formaba parte de nuestro objetivo, se pudo confirmar que la estrategia de desencadenar emociones negativas para promocionar publicaciones sigue siendo utilizada como modo de desinformar. Podemos verificar eso en los reportes sobre los atentados en las escuelas, que causan miedo, y sobre temas variados con fondo político y que parecen más bien tener el objetivo de causar indignación.

También ha sido posible notar que asuntos que están en la agenda pública suelen ser utilizados como objeto de desinformación con carácter político. El ejemplo más obvio es la pandemia, pero también se puede constatar eso por medio de otros temas y subtemas.

Los resultados de la clasificación de los 1.187 reportes de desinformación que componen nuestra investigación evidencian que la política sigue siendo el principal objeto de desinformación. Eso puede ser medido no solamente por el grande espacio ocupado por el tema en relación a los demás, como por los reportes de desinformación de los otros temas que, en buena parte, traen elementos que llevan a la interpretación de que también están tratando de política.

Siempre en relación a la política, entendemos que la concentración de los reportes de desinformación en el escenario nacional (en detrimento de las “fake news” sobre política en los estados o en los municipios) está relacionada con el creciente desinterés de los ciudadanos sobre las cuestiones

locales. Eso también ha llevado a un declive del periodismo local, no solamente en Brasil, sino también en Estados Unidos (Silva, 2018).

El crecimiento de la desinformación sobre Economía ha sido significativo. En 2023, el tema ocupó 9,9% del muestreo. El subtema con mayor número de reportes fue la inflación, seguido de tributos, previdencia y empleo. El tema fue intensamente asociado a la política.

Es importante señalar que nuestra investigación demuestra que el fenómeno de la desinformación sigue siendo más asociado al espectro político de derechas. Recordemos que, del total de reportes de 2019, 64,5% eran favorables a la derecha y 35,5% a la izquierda. Y en 2023, 91,5% de los reportes eran favorables a la derecha y 8,5% a la izquierda.

Este resultado está en concordancia con el estudio de Recuero et al (2022) de la circulación de desinformación y enlaces de *fact-checking* sobre COVID-19 en grupos brasileños de Facebook. Ellos han identificado que el comportamiento ha sido distinto según es espectro ideológico. Los grupos de derecha comparten más información errónea, mientras los de izquierda generalmente son más activos en verificaciones de hechos.

Es igualmente importante citar el aumento, aunque pequeño, de los reportes de desinformación sobre los temas Prensa y Justicia, como también el porcentaje significativo de reportes sobre el tema Educación en 2019. Se han destacado los reportes de ataques a la Red Globo, al Supremo Tribunal Federal y a las universidades públicas.

Esos ataques nos llevan a la asociación del uso de la desinformación como estrategia populista en Brasil y probablemente en otros países. Es necesario recordar que varios autores, a ejemplo de Mudde y Kaltwasser (2017), señalan que el ataque a las instituciones democráticas es una de las características del populismo.

“En la práctica, los populistas suelen invocar el principio de la soberanía para criticar las instituciones independientes que buscan proteger los derechos fundamentales inherentes al modelo liberal democrático. Entre las instituciones más visadas están el poder Judicial y los medios de comunicación.” (p. 81)

También verificamos un ligero crecimiento de reportes de desinformación basados en prejuicios, sobre todo en contra del colectivo LGBTQIA+.

Entendemos que, en este caso, hay una tendencia al crecimiento de este tipo de desinformación, una vez que parte de la población brasileña revela un comportamiento más conservador, en parte debido al crecimiento de las denominaciones religiosas evangélicas neopentecostales (IBGE, 2012). En un estudio realizado por Moreira (2023) ha sido posible identificar como algunos líderes evangélicos utilizaron el Facebook para diseminar desinformación en las elecciones presidenciales de 2022.

Vale destacar que parte de los resultados de nuestro estudio está en concordancia con una investigación realizada por Míguez-González y Dafonte-Gómez (2022). Los autores han verificado las temáticas predominantes en reportes de desinformación desmentidos en Facebook por *fact-checkers* iberoamericanos en la IFCN en 2021. La investigación incluyó Brasil y nueve otros países latinoamericanos, además de Portugal y España.

Verificamos coincidencias de grandezas en lo que atañe a los principales temas al comparar nuestro estudio con la investigación de los autores. En nuestro estudio, en el año 2021, 43,0% de los reportes trataban de Política y, en la investigación de los autores citados, 41,8%. En el nuestro, el tema Salud representó 34,2% de los reportes y, en otro estudio, 29,6%. Los reportes sobre cuestiones internacionales ocuparon 4,8% en nuestro estudio y 4,1% en el otro. Por otra parte, el tema de la Economía representó solamente 0,7% del total de los reportes de nuestro estudio, mientras en el estudio de los otros autores se llega a 6,1%. Por fin, en ambas las investigaciones hay un porcentaje pequeño de reportes de desinformación relativos a Prejuicios (0,7% en el nuestro y 2,6% en otro estudio).

Por fin, considerando que el espacio ocupado por los principales temas relativos a la desinformación en Brasil en 2021 fue bastante similar al de los países iberoamericanos (Míguez-González y Dafonte-Gómez, 2022), es posible concluir que el fenómeno sigue patrones que ultrapasan fronteras.

Como sugerencia de profundización, entendemos que pueden ser válidos estudios que comparen con una gama más vasta de países no circunscritos a la cultura iberoamericana. También entendemos que estudios de análisis de discurso de los reportes de desinformación pueden ser bastante reveladores.

6. REFERENCIAS

- IBGE. (29 de junio de 2012). Censo 2010: número de católicos cai e aumenta o de evangélicos, espíritas e sem religião. <http://bit.ly/45iTTvO>
- Míguez-González, M. Dafonte-Gómez, A. (2022). La labor de verificación de los fact-checkers iberoamericanos en Facebook: análisis de las temáticas de la desinformación. En *Comunicación y Ciudad Conectada – Libro de comunicaciones VIII Congreso Internacional AE-IC* (pp. 2053-2072). Editorial. <https://aeicbarcelona22.org/wp-content/uploads/2022/12/LIBRO-DE-COMUNICACIONES-BARNA22.pdf>
- Moreira B. (2023). Desinformación en las declaraciones políticas de los líderes evangelistas en las elecciones de 2022 en Brasil. En *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 14 (1) (pp. 109 a 131). <https://doi.org/10.21134/mhjournal.v14i.1813>
- Mounk. Y. (2019). O povo contra a democracia: por que nossa liberdade corre perigo e como salvá-la. Companhia das Letras.
- Mudde, C. y Kaltwasser, C. (2017). *Populism: a very short introduction*. Oxford University Press.
- Orlandi, E. (2020). *Análise de Discurso: Princípios & Procedimentos*. Pontes.
- Recuero, R., Soares, F., Vinhas, O., Volcan, T., Hüttner, L. y Silva, V. (2022). Bolsonaro and the Far Right: How Disinformation About COVID-19 Circulates on Facebook in Brazil. *International Journal Of Communication*, 16, 24. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/17724>
- Silva, C. E. (2018). Desaparecimento do Jornalismo local enfraquece a democracia. *Radio USP*. <https://jornal.usp.br/?p=162193>
- Wardle, C. y Derakhsha, H. (2018). Thinking about ‘information disorder’: formats of Misinformation, disinformation, and mal-information. En Ireton, C. y Posetti, J. *Journalism, ‘fake news’ & disinformation* (pp. 43-54). Editorial. Unesco.

LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS Y LA DESINFORMACIÓN

MARLEN YADARI PÉREZ VIVEROS

Universidad Autónoma de Nuevo León

JUAN ANTONIO GARZA SÁNCHEZ

Universidad Autónoma de Nuevo León

1. INTRODUCCIÓN

La desinformación es un fenómeno que se ha tornado complejo ahora que los seres humanos (sobre todo en las grandes urbes) sustentan sus vidas en internet, particularmente en las redes sociales. La actual avalancha constante de información crea el espejismo de pensar que somos plenamente libres y, por tanto, dueños de opiniones propias e independientes (Baños, 2018. p. 266).

En esta época, internet se ha posicionado como la principal fuente de información en México. Estudios recientes indican que hasta un 97 por ciento busca información en la red. (Bermúdez, 2018), pero el problema es que la era digital nos ha hecho simultáneamente más conectados y vulnerables, más soberbios y menos protegidos, más voyeristas y menos informados. (Ackerman y Escamilla, 2023 p. 5).

Ahora, la información no se distingue precisamente por el rigor o la precisión, sino que es invadida por las emociones personales, estados de ánimo, preferencias, ideologías, políticas, convicciones y vivencias. (Contreras, J.H. 2021) lo cual repercute, entre otras cosas, en problemas de credibilidad e incertidumbre. Los usuarios de internet y redes sociales viven una desconexión con la realidad y la verdad respecto de los hechos, y ocurre, según Amorós (2020), por las siguientes razones:

Por la invasión de los sentimientos y de las emociones en las noticias y por la instrumentación y el adueñamiento que el poder político ha hecho de la verdad, presentándola como algo valorable e interpretable no sometido a un interés general, sino a uno particular. Respecto al primer motivo, nuestras emociones están permitiendo desvincular la verdad de los hechos para vincularla a nuestros intereses y juicios. (p. 150)

Cuanto más alejados estamos de la evidencia, más dependemos de creencias colectivas que nos permiten conectar-los-puntos que median entre indicios y objetos (Calvo y Aruguete, 2020. p.39-40). Esta situación se enmarca en la posverdad, definida por la Fundación Gabo a través del autor Jean-François Fogel como “la distorsión deliberada de la realidad para manipular creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en las actitudes sociales” (2021).

Las redes promueven la opinión y la variedad de posturas, las cuales quedan incluso por encima de los hechos mismos, situación que lleva a un escenario que sucede muy seguido: ignorar la fuente o donde se generan los datos, que se supone deben de estar anclados en los hechos. (Contreras, J.H. 2021). En este contexto, la rigurosidad de verificar las fuentes, el *fact-checking*, entendido como la “verificación de la información noticiable y el desmentido de bulos, (que es una de las atribuciones fundacionales de la profesión periodística) hoy vuelve con fuerza al centro del debate como una de las iniciativas predilectas para combatir las *fake news*”(Levi, 2019. p. 204), debido a que, la expansión de noticias falsas ha ido de la mano con la necesidad de confrontarlas.

Se entiende por desinformar la “acción de alguien con voluntad de manipular, ocultar o tergiversar determinada información a terceros, una información que no es favorable a quien desinforma”. (Argemí, 2019, p 189) y los “*bots*” han sido señalados como uno de los agentes responsables de la desinformación en los medios digitales. Se trata de una categoría problemática debido a que no hay un consenso en su definición y se utiliza para referir a fenómenos diversos (cuentas automatizadas, cuentas no automatizadas, pero falsas, cuentas con comportamientos agresivos y se ha sobreutilizado en los discursos periodísticos debilitando su fuerza explicativa. (Pérez, 2023, p.71)

Todos los usuarios de la red están expuestos a los *bots* y no siempre es fácil identificarlos. Son además los encargados de propagar rumores, definidos por Mínguez (2020) como “una forma habitual de comunicación colectiva en los que se dispersa información confusa e interesante para un conjunto de personas determinado”, y que se propagan como una nube dejando sin validez a la propia razón.

Las opiniones, rumores y noticias falsas se esparcen a gran velocidad y salir de esta dinámica es una complicada tarea, incluso para aquellos plenamente conscientes de la situación. Obtener información alternativa y recurrir a fuentes diversas no solo es complicado, sino que también supone un gasto y, sobre todo, requiere tiempo, algo que en este mundo precipitado que toca vivir, es un lujo que pocos se pueden permitir. (Baños, 2018. p. 266)-

Dado que la desinformación se propaga principalmente a través de internet, y que los jóvenes son los mayores usuarios de ese medio, el presente estudio se enfoca en investigar a dicho grupo social. En México 9 de cada 10 jóvenes tienen un teléfono celular, los teléfonos inteligentes son el dispositivo favorito para usar internet; el 92 por ciento de la población visita sitios web en sus celulares (Usla, 2018). Y, como se mencionó, el problema al que se enfrentan los jóvenes es que el mundo online es incapaz de diferenciar entre la realidad y la ficción y las noticias falsas tienen un crecimiento alarmante facilitado por las redes sociales. (Coughlan, 2017)

En estudios hechos a jóvenes, como el realizado por Navarro et al (2013). destaca además que “se produce una cierta normalización de la tecnología, en el sentido de que los dispositivos móviles terminan siendo un elemento natural-objetivo de la vida cotidiana de los muchachos” (p294-295). La desinformación que en ellos se genera es también parte de su vida diaria.

Así mismo, otras investigaciones han determinado que la desinformación y la información errónea en Internet pueden afectar de forma muy negativa a la vida, el aprendizaje y el liderazgo de las niñas, adolescentes y mujeres jóvenes de todo el mundo (Omedes, 2021).

2. OBJETIVO

El objetivo de la actual investigación es identificar la vulnerabilidad de los jóvenes universitarios ante la desinformación que se genera en internet, presentando un panorama obtenido con la investigación exploratoria

3. METODOLOGÍA

De esta manera, dada la importancia y trascendencia del tema, el presente es un estudio cualitativo. Se apoya en la técnica de recolección y análisis de datos mediante 5 grupos de enfoque (Malhotra, 2020) con jóvenes de entre 18 y 21 años. Las entrevistas grupales se realizaron a estudiantes universitarios habitantes del área metropolitana de Monterrey, capital del estado de Nuevo León. Esta zona es referente nacional debido a que es la segunda ciudad más poblada del país de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía⁵,

Las principales características de los entrevistados son que habitan en zona urbana, cuentan con un dispositivo móvil o más (como móvil, ordenador o tableta) en cualquier momento del día, por lo que tienen constante acceso a internet. Los muchachos son además estudiantes de universidad pública.

4. RESULTADOS

Para entender la vulnerabilidad de los jóvenes, fueron interrogados sobre el uso que dan a la red, los momentos en que se conectan, la información que consumen, sus preferencias, sus seguidores y seguidos, los contactos con los que tienen comunicación, la información que les parece creíble y la que no; los mecanismos que pudieran utilizar para verificar la información, los espacios más o menos confiables, además de las consecuencias que tiene en ellos la desinformación en su vida.

⁵ El censo del Instituto Nacional de Geografía, Inegi, realizado en 2020 resultó la zona metropolitana de Monterrey la segunda más poblada con 5 millones 341 mil 171 habitantes, solo después de la Ciudad de México. Consultado en el siguiente enlace: https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/nl/territorio/div_municipal.aspx?tema=me&e=19

4.1. WHATSAPP, FACEBOOK, TIK TOK, INSTAGRAM Y TWITTER, REDES FAVORITAS

Desde que despiertan, la primera acción que realizan los universitarios es revisar el teléfono móvil para saber si alguien les mandó un mensaje, para buscar qué hicieron sus amigos en las horas mientras dormían y qué es lo más reciente que subieron quienes siguen. La coincidencia entre los entrevistados es que, al empezar a navegar, lo primero que abren son las siguientes redes sociales: Whatsapp, Facebook, Tik tok, Instagram y Twitter. Esta misma acción será repetida durante todo el día, pues sin importar la hora, o la actividad, buscan cualquier posibilidad de consultar el teléfono.

Respecto a sus preferencias en línea, los estudiantes dicen destinar la mayor parte de su tiempo en buscar esparcimiento, no leen textos largos, tampoco exploran noticias “a menos que tengan apariencia de escándalo o chisme, que sean sobre deportes, problemas de su municipio o que les llamen la atención porque va de acuerdo con su ideología (temas como el feminismo, por ejemplo)”. Por tanto, la mayoría de los jóvenes no visitan páginas de periódicos, tienen contacto con información noticiosa a través de las redes sociales y solo exploran la página de origen cuando es algo que les afecta positiva o negativamente.

La mayoría coincide en que cuando abren la red social lo primero que descubren cada mañana son memes, chismes, actualizaciones de amigos, además de información sobre tópicos de su interés: música, belleza, danza, etc. Aunque una minoría dijo seguir páginas oficiales de gobiernos o instituciones, o medios de comunicación tradicionales (televisión o periódicos).

Otro de los hallazgos surgidos en los grupos de enfoque tiene que ver con sus gustos por seguir *influencers*, (*youtubers* o *streamers*), cantantes, deportistas, viajeros, aquellos que dan consejos de belleza, o que tienen belleza física. Es a través de esos personajes que consumen parte de la información con la que tienen contacto. Además, confían en ellos, “salvo las ocasiones en que se ve claramente que son transmisiones patrocinadas”.

Por otro lado, no todos los perfiles que tienen en sus redes sociales son personas que conocen, pues son seguidos por amigos, familiares y desconocidos. Estos hallazgos son determinantes pues mucha de la información con la que tienen contacto no es comprobable y desconocen su origen.

4.2. LAS REDES SOCIALES DETERMINAN LA VIDA DE LOS UNIVERSITARIOS

El tiempo que los universitarios dedican a navegar en la red varía: algunos de ellos trabajan, viven lejos o cerca, se mueven en autobús o vehículo particular, y todo ello determina su tiempo de navegación. Sin embargo, de forma general, las redes sociales determinan la vida de los jóvenes. Esto significa que asisten a restaurantes que recomiendan los *Influencers*, compran los artículos de belleza que ellos aconsejan, sus gustos están relacionados con lo que ahí es tendencia y para ellos, cada perfil de una red social es considerado como un espacio íntimo que refleja su vida exterior. Por ejemplo, si alguien dice que determinado alimento ocasiona el cáncer, lo dejarán de ingerir, o si les queda duda, buscarán videos similares para ver si es cierto o no. Pero en sus búsquedas no consideran cotejar información ni determinar su origen. Además, prefieren consultar videos, lo cual impide identificar elementos como fecha, autor, medio de comunicación, etc.

Los jóvenes pasan de una red social a otra, pues todos consideran que cubren sus necesidades básicas y tienen diferentes funciones: WhatsApp la utilizan para hablar con amigos, compañeros y familiares. TikTok es visitada por la mayoría para entretenimiento y en ocasiones consultan los videos para “informarse” porque encuentran de forma resumida y sin esfuerzo de lectura aquello que es tendencia en ese momento. Facebook e Instagram son utilizadas porque allí pueden ver y comunicarse con sus amigos, familia y conocidos, así como para verificar lo que están haciendo personajes que admiran. Por otro lado, recurren a Twitter cuando les interesa buscar información.

Así mismo, las principales actividades que hacen los jóvenes en internet son subir historias, dar “me gusta”, escribir mensajes a sus contactos, ver memes, compartir recuerdos, leer chismes o verificar tópicos que les

atraen. Son aficionados a compartir información que creen que a sus amigos, parientes o conocidos podría interesar.

“Me meto a Instagram y me la paso un rato hasta llegar a *tik toks* y ahí pasármela otro rato dando *likes* y a veces guardar publicaciones muy interesantes”, estudiante.

Para los universitarios, compartir o subir contenido a sus redes sociales es sinónimo de sociabilizar. Compartir un meme es un acto, según ellos, de ayuda para mejorar el estado de ánimo de otras personas. Además, se esfuerzan por verse bien al compartir material a sus contactos. Les gusta utilizar filtros para mejorar su apariencia y creen que las acciones que realizan reflejan su personalidad.

4.3. INTERNET ES USADO PRINCIPALMENTE COMO ENTRETENIMIENTO

Los jóvenes son fuertemente atraídos por la imagen, no leen en promedio más de un tuit, o un par de líneas de texto. Por lo tanto, el uso que le dan a las redes sociales es principalmente para el entretenimiento. Les atraen los videos, las fotos o los memes.

“Las redes sociales influyen altamente en mi vida porque no tengo otra cosa que hacer”, estudiante.

Pueden permanecer horas viendo videos o suelen verificar constantemente el contenido de la red, por tanto, aceptan que adentrarse en lo que se difunde en un teléfono móvil provoca un aislamiento inevitable. Incluso, durante las entrevistas admitieron que ese aislamiento les propicia creer en cualquier cosa que ven o leen.

Dado que los participantes -aceptaron- haber tenido contacto y haber usado redes sociales desde que estaban en la primaria o secundaria, el uso de internet es un hábito muy arraigado. Que los desconecta de su cotidianidad.

4.4. MEDIOS TRADICIONALES Y TWITTER, EN LOS QUE MÁS CONFÍAN

Ante la pregunta expresa en los grupos de enfoque de, en cuál espacio online confían más, señalaron a las páginas de periódicos y a la televisión (noticieros) como los sitios con mayor credibilidad y a las redes sociales como páginas donde es más común encontrar noticias falsas y

notas si autor. Sin embargo, coinciden también en que los medios tradicionales (periódicos, televisión o radio) son propensos a caer en la difusión de datos no verdaderos.

Es decir, los medios tradicionales tienen mayor credibilidad, pero las posturas de los jóvenes son que su mundo son las redes sociales y se dejan llevar por lo que ven en ellas. Les atrae el poder de la imagen, además de que creen en lo que sus personajes favoritos les dicen en sus historias diarias, *reels* o transmisiones en vivo.

Twitter es una red social que la mayoría de los participantes en las sesiones grupales dijo confiar. La ubican como un espacio noticioso que difunde principalmente información periodística, además creen que es donde se permite más la libertad de expresión. Determina también la credibilidad de los estudiantes que una cuenta sea verificada por la red social.

Otros aspectos que los universitarios le dan importancia para creer en una noticia, es cuando se está replicando en otros espacios o usuarios, “si otros hablan de ella entonces es verdad”. Además, tienen sus preferencias hacia *influencers* que “dicen la verdad, es decir, las cosas como son”.

Otro hallazgo encontrado fue que una acción frecuente que realizan los universitarios cuando abren internet en sus dispositivos, es revisar los comentarios que la gente hace en las publicaciones. En este sentido, los muchachos piensan que son más verdaderos los comentarios que las versiones oficiales o la información de la propia publicación.

Según los entrevistados, si la mayoría de los comentarios rechaza o dice que no es verdad lo que se publica, eso van a creer. Por el contrario, si notan que hay una tendencia a creer lo que ahí se publica, entonces piensan en la probabilidad de que sea cierta la noticia.

“Ves algo y automáticamente lo crees, es solamente porque te agrada la opinión, pero no porque realmente tengan razón”, estudiante

Los comentarios, su fuerza narrativa, emotiva o novedosa, están por encima de la versión oficial dada por el gobierno -en los casos que así ocurre-. Si los usuarios dicen que no es verdad, a pesar de las versiones oficiales, los jóvenes dudarán y se inclinarán porque tal vez no es cierto, según explicaron.

“Yo sigo *influencers*, veo sus opiniones, pero quiero ver otras opiniones y así voy viendo las opiniones de los *influencers*, esas son en Instagram”, estudiante.

Los jóvenes creen también en lo que publican los de su entorno más cercano, pueden ser amigos, familiares, vecinos, compañeros de escuela o en general sus seres queridos.

4.5. WHATSAPP, FACEBOOK Y TIKTOK, CON MENOS CREDIBILIDAD

Fueron tres redes sociales las mencionadas por los estudiantes como menos confiables, una es WhatsApp debido a que por ahí se difunden cadenas que suelen contener información falsa. La segunda red social es Facebook porque la consideran un espacio que comúnmente se usa para difundir chismes o información no confirmada. Algunos dijeron desconfiar también de Tok tok, donde se difunden videos, en los cuales puede encontrarse contenido falso.

Sin embargo, todos los entrevistados dijeron estar conscientes de que son las redes en general donde se propagan más *fake news*

Por otro lado, cuando se encuentran con alguna información diferente a lo que creen o ya conocían, no la toman en cuenta. Una minoría mencionó que en ocasiones la comparan con otras para ver si es verdad, pero en general no se preocupan por abundar sobre su origen ni en identificar fuentes de procedencia. Además, cuando encuentran una noticia que va de acuerdo con sus gustos, que sienten que sus contactos deben saber o en su caso los puede entretener, la comparten inmediatamente. No revisan evidencias, no verifican su autoría, fecha, etc. En segundos después de haberla visto, la recomiendan. En los casos que deciden no compartir se debe a que esperan ver si en internet se habla de ella o si otros están comentando al respecto, para entonces compartirla.

4.6. LOS PRIMEROS CONTACTOS CON NOTICIAS FALSAS FUERON EN LA INFANCIA Y ADOLESCENCIA

Los jóvenes que estudian la universidad han sido en algún momento de su vida víctimas de información noticiosa errónea, amarillista, con intención de manipular o extorsionar, y los primeros contactos los tuvieron

en la infancia y adolescencia. Los problemas más comunes que enfrentaron fueron creer enlaces de promociones fraudulentas, daban clic a links que descargaban virus, o entregaban datos personales como correos en promociones fantasma. Por tanto, debido a que en el nivel universitario han acumulado experiencias negativas, como consecuencia de haber creído en *fake news*, ahora son más desconfiados.

Otros engaños de los que fueron víctimas fue haber creído que habían ganado un premio y debían entrar a determinado enlace o web, además de que en su momento compartieron cadenas en WhatsApp con información falsa.

Sin embargo, se sienten menos vulnerables que otros grupos de edad, porque según ellos, los niños, adolescentes y los adultos mayores son los más afectados. Los dos primeros grupos porque lo creen y el tercero porque no tienen facilidades para buscar más datos en la red y se quedan con la información como la reciben.

4.7. CONFUSIÓN EN LOS JÓVENES

Todos los días, los muchachos están expuestos a incontables avalanchas de “realidades”: en los comentarios de las publicaciones, en *clickbaits* (enlaces sensacionalistas), perfiles falsos, *bots*, etc. y deben elegir qué creer y qué no, qué ignorar o qué seguir y/o compartir.

En general hay confusión y los jóvenes no saben qué es verdad y qué es mentira. Se guían por acciones como: “Ver si quien habla dice las cosas como son”, “si la publicación aparece en otros lugares de internet” o si hay imágenes que comprueben lo dicho”.

Tampoco tienen siempre la capacidad para distinguir cuando un *influencer* está siendo sincero con lo que dice o lo hace porque fue contratado para vender algo.

Cuando los jóvenes se refieren a noticias que han causado polémica, los datos que proporcionan son incompletos o cargados de confusión.

“Una información creíble o verídica es aquella con la que me siento identificado porque depende más de lo que tú creas y en la manera en que ves las cosas”, estudiante.

Por otro lado, confesaron tener efectos psicológicos con el uso de las redes sociales y la desinformación que desde allí se propaga. Lo que en ocasiones ha provocado consecuencias en su estado emocional, ya que pueden hacerlos sentir alegres o tristes, dependiendo de las publicaciones o historias que ven cuando navegan.

“Estoy como que bien y veo algo que no debí o busco algo y como que ya me afecta (...) y a veces en Tik Tok es como que se pone muy específico”, estudiante.

Algunos de los participantes mencionaron casos más graves de acoso en redes sociales, narraron señalamientos concretos de noticias falsas en contra de amigos o conocidos, que originaron consecuencias de abandono escolar.

Los jóvenes identificaron como posibles problemas originados por el uso de las redes sociales la depresión, afectaciones a la autoestima, ansiedad, odio, suicidio, discriminación, *sexting*, acoso, principalmente.

“A quienes sigo me hacen olvidarme de lo real, de lo que estoy viviendo todos los días”, estudiante.

5. DISCUSIÓN

Los hallazgos presentados muestran un panorama de la situación que viven los universitarios mexicanos que radican en la zona metropolitana de Monterrey ante la avalancha de noticias falsas y desinformación que hay en internet. No son demostrativos, pero si exploran la realidad y el contexto que viven.

Al narrar la cotidianidad de los jóvenes, se han podido identificar fragilidad ante la enorme cantidad de datos no verificables o verificados; además la investigación permite identificar a través de sus hábitos de consumo las necesidades que tienen para enfrentar y atender la desinformación.

6. CONCLUSIONES

En general los jóvenes son altamente vulnerables ante la desinformación que se genera en internet, son un grupo de alto consumo y gran parte de

lo que visualizan o tienen contacto no es información cotejada o comprobable, y no siempre saben su procedencia.

Los estudiantes siguen *influencers* y creen en ellos, consultan frecuentemente los comentarios que generan las publicaciones y consideran verdad a las opiniones de mayor impacto, aquellas en las que coincide la mayoría o las que van de acuerdo con su manera de pensar. Los comentarios de las redes sociales para ellos están por encima de los hechos mismos.

Se informan por las redes y no por páginas web de medios de comunicación (a menos vayan a ellos mediante el enlace que se proporciona). Dado a que no tienen el hábito de leer noticias más allá de titulares o tuits, ni de verificar el origen, autor, medio, fecha, etc. para los universitarios una noticia confiable es la que presenta alguna de las siguientes características: se subió desde una cuenta verificada por la red social, la ven publicada en varios sitios, tiene la aprobación de los lectores; en ocasiones porque proviene de un periódico o porque al *influencer* que la dice se le ve que “dice la verdad”.

Entre los jóvenes prevalece la confusión pues no tienen claro qué se debe hacer para diferenciar una noticia falsa de una verdadera, incluso algunos de ellos dijeron desconfiar de todo. Aceptan ser víctimas de la desinformación, pero no saben exactamente qué se debe hacer para evitarlo. Algunos de ellos dijeron que es algo que nunca se va a acabar.

Los entrevistados piensan que las redes sociales como Instagram, Facebook, Tiktok, Whatsapp o Twitter determinan su vida, su estilo de vida y su estado de ánimo. Se consideran altamente influenciados por lo que allí ocurre.

Dato que todos dijeron seguir a *influencers*, otro problema es que no obstante saben que esos personajes venden publicidad, tampoco pueden distinguir cuándo les dicen lo que piensan o cuándo lo hacen porque están contratados por alguien.

Dado que se dejan llevar por los comentarios en redes que mejor manejan el elemento emotivo, cuando se dan versiones oficiales o los profesionales de la comunicación presentan evidencias, les cuesta trabajo creerlo.

Su vulnerabilidad no solo es por las noticias falsas, los jóvenes tienen otros riesgos pues no conocen a todos los contactos, y aceptaron en algún momento haber sido víctimas de fraudes, robo de datos o publicidad engañosa.

El reto, por lo tanto, es lograr que los muchachos cuenten con formación sobre el desarrollo de pensamiento crítico, para valorar la información en Internet, verificarla y compararla con medios o personajes dedicados a informar hechos comprobables.

Durante las entrevistas se logró detectar que fue en la niñez y adolescencia cuando estaban más propensos a intentos de fraude, extorsión o manipulación, en esa época tuvieron más problemas con información falsa. De esta manera, en su etapa universitaria han acumulado malas experiencias que los llevan a pensar que no todo lo publicado es para confiar. Retomando a Chavariás (2022), este último hallazgo es determinante considerando que:

“Cada vez más padres de familia usan los dispositivos electrónicos (móvil o tableta) para distraer a sus hijos -el conocido chupete electrónico- y reemplazan así los viejos juguetes o distracciones. Pero darles el celular para que no molesten, para que se calmen o para distraerlos cuando no quiere comer, acabará por crear una obsesión”.

Por lo tanto, entre las recomendaciones hechas por los universitarios, para evitar que los menores sean víctimas de noticias falsas o desinformación, destacan evitar que a los niños y adolescentes se les faciliten dispositivos móviles o en su caso, que los padres estén atentos al uso que se les da.

7. REFERENCIAS

- Ackerman J. y Escamilla A. (2023). La disputa de la democracia en las redes y los medios. Edicionesakal México.
- Amorós, M (2020). ¿Por qué las Fake News nos joden la vida? Lid editorial.
- Arguemi, M. (2019). Los 7 hábitos de la gente desinformada. Conecta.
- Baños P. (2018). Así se gobierna el mundo. Ariel.
- Bermúdez, D. (01 de abril de 2018). ¿La abundancia de información digital genera desinformación? Eleconomista.com.

- Calvo, E. y Aruguete N. (2020) Fake News, trolls y otros encantos. Siglo veintiuno editores.
- Coughlan, S. (12 de enero de 2017). Qué es la "posverdad", el concepto que puso de moda el "estilo Trump" en Estados Unidos. BBC.com.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-38594515>.
- Contreras, J.H. (2021). La censura horizontal. El nuevo tribulan digital. Taurus.
- Chavarrías, M. (10 de junio de 2022). Niños y celulares, cuatro motivos por los que esta dupla puede ser peligrosa. Diario.es.
https://www.eldiarioar.com/mejor-vivir/ninos-moviles-cuatro-motivos-binomio-peligroso_1_9066669.html.
- Fogel, J.F. (12 de julio de 2021). Entendiendo por qué la desinformación se convirtió en un problema del siglo XXI. Fundación Gabo.
<https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/blogs/entendiendo-por-que-la-desinformacion-se-convirtio-en-un-problema-del-siglo>.
- Levi, S. (2019). #Fake You. Fake news y desinformación. Rayo Verde editorial.
- Malhotra, N.K.(2020) Investigación de mercados. Pearson.
- Mínguez, A. (2020), La desinformación en un mundo globalizado. Independently Published.
- Navarro H., García L. y Roel M. (2013). Siempre online: percepción y uso de smartphone entre adolescentes. En: J. Aguado, C. Feijó. e I. Martínez. (Coords.) La comunicación móvil. Hacia un nuevo ecosistema digital. (pp. 287-304). Gedisa.
- Omedes, E. (09 de octubre de 2021). Ansiedad, depresión o estrés: los efectos que sufren casi la mitad de las niñas y adolescentes a causa de las 'fake news'. 20minutos.es.
<https://www.20minutos.es/noticia/4845337/0/efectos-ninas-adolescentes-desinformacion-fake-news-informe/>.
- Pérez M. (2023) Mecanismos de desinformación, actores e intereses en el marco de los procesos electorales 2012 y 2018. En J. Ackerman y A. Escamilla. (Coords.). La disputa de la democracia en las redes y los medios. Edicionesakal. (pp.37-75). México.
- Usla, H. (17 de mayo de 2018). Smartphones, los favoritos para conectarse a internet en México. ElFinanciero.com.mx.
<https://www.elfinanciero.com.mx/tech/smartphones-los-favoritos-para-conectarse-a-internet-en-mexico/>.

BLOQUE II.

ALFABETIZACIÓN

DESARROLLO DE COMPETENCIAS DIGITALES COMO ESTRATEGIA PARA Luchar CONTRA LA DESINFORMACIÓN DE GÉNERO

NOELIA MORALES-ROMO
Universidad de Salamanca

BEATRIZ MORALES ROMO
Universidad de Salamanca

MARÍA JOSÉ HERNÁNDEZ-SERRANO
Universidad de Salamanca

1. INTRODUCCIÓN

La educación se considera la piedra angular para construir una sociedad más igualitaria y equitativa y, en consecuencia, es preciso aunar esfuerzos para educar en igualdad a las generaciones presentes y futuras. La problemática de la desinformación que centra este proyecto no afecta por igual a todos los colectivos, sino que se identifican grupos más vulnerables: personas migrantes, mujeres, colectivo LGTBIQ+, personas mayores, habitantes del medio rural, etc.

Esta propuesta pretende aunar esfuerzos para combatir la desinformación de género que aumenta la vulnerabilidad de las mujeres y ofrece imágenes estereotipadas que llegan a generar en ocasiones discursos de odio y polarización. Se pretende contrarrestar esta realidad que perjudica una perspectiva de género igualitaria en los mensajes y relatos que se difunden a través de los distintos canales de comunicación trabajando desde el ámbito universitario para formar a quienes serán los educadores y educadoras a medio plazo, contribuyendo a formar a personas críticas, resilientes, reflexivas que detecten y deconstruyan roles y estereotipos de género y combatan la desinformación. El efecto multiplicador que se espera al formar a los futuros formadores adquiere un papel esencial.

El sesgo cognitivo personal y el sesgo cognitivo social se ven multiplicados cuando se le añade el género como variable. La unión de todos estos elementos descritos con el patriarcado, los roles y estereotipos de género, los prejuicios y actitudes sexistas requiere de una intervención urgente.

Los desmentidos o rectificaciones son menores en las noticias que perjudican a las mujeres. Los efectos en la opinión pública de estas situaciones pueden ser muy nocivos y crear “guetos digitales” generando un caldo de cultivo que favorece que exista más información de aspectos vinculados con las mujeres

1.1. DESINFORMACIÓN DE GÉNERO Y CONTEXTO SOCIOECONÓMICO ACTUAL

Existen pruebas de que la susceptibilidad a la desinformación se debe a una combinación de dos tipos de sesgo cognitivo: el sesgo cognitivo personal (por ejemplo, prestar atención únicamente a las noticias con las que uno está de acuerdo) y el sesgo cognitivo social (por ejemplo, elegir creer una explicación objetivamente irracional cuando la explicación racional entra en conflicto con el propio sistema de creencias). Otros factores que se han citado para explicar la susceptibilidad a la desinformación son la falta de pensamiento crítico, el consumo compulsivo de información y los efectos de la exclusión digital, como la falta de acceso a los medios de comunicación y a la formación en alfabetización informacional necesaria para adquirir competencias como el pensamiento crítico.

En base a los elementos descritos, se obtiene como resultado que las mujeres están siendo especialmente agredidas en el ámbito digital, dando lugar a fenómenos como el sexismo digital (Sobieraj, 2018) y la desinformación de género (Occeñola, 2018).

Un informe del Consejo Audiovisual de Cataluña (2018) sobre las noticias falsas y el discurso de género evidencia que a través de internet se construyen relatos que perjudican su imagen a través de contenidos falsos elaborados ad hoc, de manipulación y distribución de contenidos basados en la sátira. Además, los desmentidos o rectificaciones son menores en las noticias que perjudican a las mujeres. Los efectos en la opinión pública de estas situaciones pueden ser muy nocivos y crear “guetos digitales”

(Johnson, Bichard & Zhang, 2009) y generar un caldo de cultivo que favorece a aspectos vinculados con las mujeres (Lewis & Marwick, 2017).

El último Eurobarómetro (2023) revela que el 83 % de la población española considera que la desinformación es un problema para el país. Su afectación a ámbitos como la salud, la ciencia, la economía, la educación, la política es una evidencia. Se hace necesario, por tanto, considerar este fenómeno como un problema social tal y como sostienen (Pal y Banerjee, 2019). Desde este equipo y esta propuesta proponemos la alfabetización mediática como herramienta para minimizar esta problemática.

1.2. ENFOQUE TEÓRICO-CONCEPTUAL

Desde la perspectiva del feminismo, la propuesta que se presenta enlaza con una de las actividades propias de lo que, hoy en día, se conoce como la cuarta ola del feminismo o ciberfeminismo (Fernández, Corredor & Santín, 2011; García Aguilar, 2015; Núñez Puente, 2016; Moghaddam, 2019; McAdam, 2020). Los cambios de contexto implican efectos en todos los órdenes y los cambios en la sociedad digital requieren de esfuerzos para luchar por la igualdad de género dentro del mundo digital.

Desde este proyecto entendemos que los esfuerzos deben estar enmarcados en el ámbito educativo (aspecto que desarrollamos en el siguiente epígrafe), deben tener una perspectiva interseccional porque son muchas las variables a considerar que se mezclan y superponen dando lugar a situaciones de mayor vulnerabilidad o multiexclusión.

El concepto de desinformación es discursivo, controvertido y está en continua evolución. Se han desarrollado teorías y marcos conceptuales diferentes -y a veces contradictorios- para entenderla, y no existe una base empírica establecida sobre causa y efecto o sobre lo que funciona para combatirla.

Gran parte de los esfuerzos en el campo estudio y la prevención de la desinformación -en términos de comprensión de sus causas relacionales, consecuencias y contraestrategias- se han centrado en los hechos y la comprobación de hechos. Sin embargo, cada vez hay más interés por una visión más amplia de la desinformación y la alfabetización mediática e informacional que tenga en cuenta el contexto sociocultural y

socioeconómico más amplio de la cibercultura, y que explore conceptos como pensamiento crítico, democracia participativa y pedagogía de la respuesta con el fin de encontrar nuevas herramientas para combatir la desinformación.

Un factor clave que ha contribuido a la desinformación y a sus efectos debilitadores en la política, los negocios, los valores democráticos, la inclusión social y la seguridad ha sido la sobrecarga de información, especialmente como resultado de la creciente ubicuidad y proliferación de los canales de las redes sociales. Esta avalancha de información ha dificultado el consumo crítico de contenidos, especialmente para las generaciones más jóvenes (Rose y Meyer, 2002).

Para definir el marco de competencias digitales a desarrollar en el programa formativo se cuenta con experiencia previa en dos proyectos europeos que ha servido para determinar los dominios competenciales que se utilizarán en este proyecto. Nos apoyaremos en el marco de competencias digitales europeo DigCompEdu dirigido a educadores y en la parte de habilidades blandas se desarrollarán aspectos específicos de la perspectiva de género y su relación con la desinformación.

1.3. RELEVANCIA DE CONTRIBUIR A LA TRANSMISIÓN DE COMPETENCIAS (INCLUIDAS LAS DIGITALES) SOBRE LA IGUALDAD DE GÉNERO DESDE Y HACIA LA ESCUELA

Las conclusiones de profesionales y especialistas de trabajar por y para la igualdad entre géneros coinciden en señalar la educación como la piedra angular que está en la base de los cambios que necesita una sociedad para ser igualitaria y cambiar la construcción social del género (Mataranz y Ramírez, 2018). La formación de docentes y profesionales desde propuestas pedagógicas como la educación crítica y reflexiva, la supresión del lenguaje sexista y el trabajo conjunto de todos los actores sociales implicados en el proceso de socialización es sin duda la mejor herramienta para lograr una sociedad más igualitaria en el futuro (Valdivieso et al., 2016). Romper estereotipos sexistas y favorecer la igualdad de género no sólo en y desde la escuela, sino en la sociedad en general es responsabilidad de los educadores de todos los niveles educativos y contexto, pero la enseñanza superior, sobre todo aquella más

vinculada a cuestiones educativas, legislativas y sociales está llamada a trabajar de manera incansable para formar a unos profesionales que serán los que tengan a su alcance a las generaciones futuras en distintos ámbitos. Desde esta perspectiva, este proyecto pretende fomentar un lugar de encuentro, colaboración y análisis de distintos profesionales para seguir avanzando en pro de la igualdad a través de una necesidad imperiosa: la desinformación y sus efectos en la perspectiva de género. Tendrán un protagonismo relevante los estudiantes de titulaciones como Educación Infantil, Educación Primaria, Pedagogía, Educación Social y Máster de Educación Secundaria.

Por otra parte, la Universidad debe trabajar orientada hacia la sociedad y favorecer la transferencia de conocimiento hacia la sociedad en la que se inserta y de la que forma parte (Ballarín, 2017).

Hay un consenso al considerar que el papel del sistema educativo es fundamental en la transmisión de valores de igualdad y respeto entre hombres y mujeres. (Domínguez y Gutiérrez Barroso y Gómez-Galdona, 2017).

La Educación Infantil y Primaria son un excelente momento para que los niños y niñas interioricen pautas de conducta igualitaria (Velasco, Palacios y Llona, 2019) y en esta línea es de vital importancia la formación de los y las futuros docentes a pesar de las limitaciones identificadas por varios estudios (Rausell y Talavera, 2017; Gaona y Guerrero, 2018).

2. OBJETIVOS

Desde estas premisas se pretende desarrollar una formación innovadora en alfabetización mediática e informacional dirigida a futuros/as docentes para ayudar a combatir la desinformación de género.

2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

De forma más concreta se pretende lograr los siguientes objetivos específicos:

- Aumentar el aprendizaje básico en las áreas de competencia de la alfabetización mediática e informacional con especial atención a la perspectiva de género.
- Incentivar el análisis interseccional en los procesos de desinformación de género.
- Enseñar estrategias para desmentir información errónea sobre mujeres.
- Incrementar la comprensión de los procesos de enseñanza-aprendizaje de las competencias mediáticas e informacionales
- Aplicar el marco de competencias digitales europeo para desarrollar un programa de formación mixto que combine el microaprendizaje con herramientas para combatir la desinformación de género y el sexismo digital

3. METODOLOGÍA

Se pretende la elaboración de un programa formativo basado en el microlearning y el podcasting que forme sobre competencias digitales que permitan luchar contra la desinformación de género. El programa se compondrá de dos dominios: competencias de alfabetización mediática e informacional y competencias específicas de desinformación de género.

Sus destinatarios serán estudiantes de titulaciones de educación (Educación Infantil, Educación Primaria, Pedagogía, Educación Social y Máster de Educación Secundaria), aunque no exclusivamente.

La experiencia de varios proyectos de investigación europeos (FLEXI-COMP⁶ y MICMAC⁷) y nacionales⁸ ha servido de sólida base para el diseño de esta propuesta formativa apoyada en el análisis de marcos de

6 FLEXI-COMP: Digital Competences for adaptive, flexible and resilient lifelong-learning. 2020-1-UK01-KA226-VET-094538

7 MIC-MAC: Using micro-learning to train educators - a cascade approach to media and information literacy. REF: European Fund: 268745

8 Desinformación, odio y polarización: la afectación de derechos y libertades de personas vulnerables. PID2020-116603RB-I00

competencias existentes, en el desarrollo de programas formativos de competencias digitales más genéricos y en el análisis realizado sobre la desinformación de género.

Las bases metodológicas de la propuesta formativa se asientan en un formato innovador que se apoya en el e-learning, el microlearning y los podcasts como elementos para transmitir competencias y contenidos que empoderen a quienes serán los profesores y profesoras en un futuro cercano frente a la desinformación que afecta a las mujeres.

El formato online ofrece ventajas como la adaptación a los horarios de las personas usuarias del programa y permite la aplicación de métodos de enseñanza y aprendizaje dotados de gran dinamismo como son el microaprendizaje y el podcasting.

El microlearning es una estrategia formativa que se basa en la transmisión de conceptos, contenidos y conocimientos a partir de píldoras formativas de corta duración en formato de vídeo que no excedan los tres minutos de extensión.

El contenido de cada píldora se centrará en un concepto o elemento de aprendizaje orientado a una práctica aplicada y que permita las adecuadas contextualizaciones y adaptaciones.

El podcasting, por su parte se orienta a la creación de contenidos en audio que facilitan el acercamiento a este aprendizaje en otros formatos como teléfonos móviles que facilitan la flexibilidad y la integración de esta formación dentro de las tareas diarias.

Además de los contenidos en formato microlearning y podcasting se ofrecerán contenidos escritos en un formato tradicional, así como recursos complementarios para quienes deseen ampliar su formación o especializarse en cuestiones más específicas.

Para el desarrollo del programa formativo se empleará la plataforma de Studium de la Universidad de Salamanca, basada en el sistema de gestión del aprendizaje Moodle.

4. RESULTADOS

4.1. MARCO COMPETENCIAL

Esta propuesta pretende aunar esfuerzos para combatir la desinformación de género que aumenta la vulnerabilidad de las mujeres y refuerza ciertas imágenes estereotipadas que en ocasiones pueden llegar a generar discursos de odio y polarización. Se pretende contrarrestar esta información sesgada y perjudicial para alcanzar una perspectiva de género igualitaria en los mensajes y relatos que se difunden a través de los distintos canales de comunicación.

Los conocimientos, las capacidades y las actitudes se consideran dentro de las competencias como un conjunto abierto de ejemplos cambiantes en lugar de un conjunto discreto de entidades estructurales fijas. Por lo tanto, las competencias se consideran como una progresión dialéctica de conocimientos, destrezas, actitudes y propósitos, donde las áreas de competencia más amplias derivan del contexto socioeconómico y se traducen en ejemplos de resultados de aprendizaje. Esta perspectiva es el núcleo de las recientes iniciativas que se han desarrollado para estandarizar las competencias a nivel de la UE - por ejemplo, el Marco Europeo de Competencia Digital desarrollado recientemente por el Centro Común de Investigación de la Comisión Europea o CCI-Sevilla.

Dado que los conocimientos, las capacidades y las actitudes están integrados en los resultados del aprendizaje y se ilustran con ejemplos de los mismos, no se consideran requisitos esenciales, sino ejemplos de cómo puede manifestarse una competencia a través de ejemplos observables de la aplicación de los conocimientos, las capacidades y las actitudes de una persona. Los resultados del aprendizaje son especialmente importantes porque están directamente relacionados con la estructura y el contenido del curso de formación en línea y con el enfoque de la evaluación, que es una herramienta basada en cuestionarios que pretenden medir la adquisición de estos contenidos y competencias, diseñada para evaluar hasta qué punto un futuro docente será capaz de aplicar las competencias digitales en su práctica eligiendo la opción correcta en distintas situaciones de enseñanza y aprendizaje.

Para lograr estos resultados, el programa formativo se apoya en el diseño de un marco de competencias integrado por dos dominios y 6 temas y 18 competencias. El primer Dominio será el referido a Competencias de alfabetización mediática e informacional y abarca las competencias digitales básicas que quíenes sean los y las docentes en un futuro necesitarán para aplicar con éxito las herramientas digitales en su práctica. El segundo dominio se centrará en cuestiones más específicas de la desinformación de género.

La siguiente tabla recoge la estructura del marco de competencias y la descripción de cada una de ellas.

TABLA 1. Marco competencial

Dominio 1: Competencias de alfabetización mediática e informacional		
TEMA	Competencia	Descripción
1. Fuentes de información y medios de comunicación	1.1. Medios de comunicación y fuentes de información	El papel de los medios de comunicación en la sociedad actual.
	1.2 Acceso y evaluación de medios e información en línea	Plataformas y herramientas de verificación, evaluación y valoración
	1.3. Trabajar con pruebas	Estrategias de verificación de datos, imágenes, etc.
2. Identidad, seguridad y protección	2.1. Comprender la vida online	Características de la virtualidad.
	2.2. Seguridad y protección en línea	Elementos para garantizar la seguridad, la protección datos, la identidad digital, etc.
	2.3. Uso responsable	La responsabilidad individual en el uso, almacenamiento y difusión de información. El rol de los individuos como difusores de información.
3. Uso de recursos y contenidos	3.1. Selección de contenidos y recursos de educación y formación en línea	Herramientas digitales para la alfabetización digital desde las aulas.
	3.2. Creación y modificación de recursos educativos y formativos en línea	Criterios, objetivos, metodología y tips para crear contenidos online.
	3.3. Gestionar, proteger y compartir recursos en línea de educación y formación multimedia	Propiedad intelectual, gestión de contenidos online y modos de accesibilidad.
Dominio 2: Competencias digitales específicas para la combatir la desinformación de género		
TEMA	Competencia	Descripción

1. Competencias conceptuales y analíticas	1.1 Sistemas y estructuras de los medios de comunicación e información	Identificar los procesos y sistemas de transmisión de información.
	1.2 Causas y consecuencias de la desinformación de género	Analizar los factores causales y las consecuencias a distintos niveles de la desinformación de género.
	1.3 Pensamiento crítico	Utilizar capacidades analíticas y de pensamiento crítico en el análisis y gestión de la información.
2. Gestión de conflictos y relaciones	2.1. Asertividad y empatía	Habilidades blandas de comunicación. Definición, aplicación y estrategias.
	2.2. Relaciones de pareja	Roles y estereotipos de género en las relaciones de pareja.
	2.3. Gestión de conflictos	Estrategias de identificación y resolución de conflictos.
3. Capacitación frente a la desinformación de género	3.1 Conceptos y valores de la igualdad de género	La perspectiva de género y su aplicación en distintos ámbitos con especial atención al informativo. El sexismo digital.
	3.2 Habilidades para la deconstrucción de la desinformación de género	Fact checkers y otras herramientas y estrategias para desmentir información.
	3.3. Enseñanza y aprendizaje de la ciudadanía digital: colectivos específicos	Concepto de ciudadanía digital, evolución e implicaciones.

Fuente: elaboración propia

4.2. IMPACTO ESPERADO

El impacto previsto con esta actividad es muy ambicioso. Es importante destacar que una de las funciones fundamentales de las Universidades es la transferencia del conocimiento no sólo entre sus estudiantes, sino la transferencia a la sociedad para que los conocimientos fruto del estudio, de la investigación y la experiencia universitaria mejoren las problemáticas sociales.

El curso está previsto para ser realizado inicialmente por un mínimo de 100 estudiantes de titulaciones de educación (tras esta primera edición se dejará en abierto para un mayor aprovechamiento). Se ha elegido este perfil por considerar el potencial del efecto multiplicador de quienes educarán a las generaciones del futuro. Es decir, el curso tiene una visión de prospectiva: formar en el presente para intervenir a corto, medio y largo plazo en el ámbito educativo.

Dada la amplitud del alumnado vinculado a titulaciones de educación que se prevé implicar en la propuesta, el curso formativo de microaprendizaje permanecerá posteriormente en abierto para que los estudiantes que lo deseen puedan acceder a los contenidos formativos. Los profesores y profesoras implicados podrán facilitar el acceso en sucesivos cursos y materias. En este caso, además, esta importante acción de difusión posterior no requerirá costes adicionales. Paralelamente, el feed-back entre los diversos profesionales del equipo de trabajo enriquecerá la visión y colaboración entre ellos/as, estableciendo redes de colaboración entre la Universidad de Salamanca y otras Universidades, instituciones, asociaciones del tercer sector y asociaciones feministas. La implicación de diversos departamentos, Escuelas Universitarias, titulaciones del ámbito Universitario implica un excelente plantel para lograr un efecto multiplicador de esta actividad.

Finalmente, la formación en igualdad de género y desinformación es fundamental que tenga una atención directa que vaya más allá de las aulas y que integre a otras entidades, instituciones y asociaciones. La asistencia de estudiantes de grado y posgrado vinculados a la educación sembrarán semillas que esperamos cristalicen en futuros profesionales que, desde todos estos ámbitos y, en especial el educativo, trabajen activamente para generar actitudes críticas que luchen contra la desinformación de género y sus perniciosas consecuencias.

5. DISCUSIÓN

Gran parte de los esfuerzos en el campo estudio y la prevención de la desinformación -en términos de comprensión de sus causas relacionales, consecuencias y contraestrategias- se han centrado en los hechos y la comprobación de hechos. Sin embargo, cada vez hay más interés por una visión más amplia de la desinformación y la alfabetización mediática e informacional que tenga en cuenta el contexto sociocultural y socioeconómico más amplio de la cibercultura, y que explore conceptos como pensamiento crítico, democracia participativa y variables interseccionales para crear nuevas herramientas que combatan la desinformación.

Consideramos que la temática de desinformación de género no está suficientemente tratada y los últimos datos respecto al impacto de las noticias falsas y a los discursos de odio contra las mujeres requieren de una intervención coordinada de distintas instituciones públicas y privadas y de un importante esfuerzo para luchar contra esta problemática impulsada mediáticamente. Los contenidos se basan en estudios previos avalados por la Comisión Europea sobre competencias digitales de máxima actualidad pues corresponden a proyectos europeos que están desarrollándose.

La metodología de microaprendizaje y podcasting ha mostrado su eficacia, especialmente en el público joven al que se dirige esta actividad. Cuando los jóvenes tienen preguntas buscan respuestas sencillas, directas y con ejemplos fáciles de comprender o aplicar. Las estrategias metodológicas propuestas permiten fomentar el pensamiento crítico y la pedagogía de la respuesta reflexiva, en lugar de una rápida, impulsiva o emocional, con el fin de aprender nuevas herramientas para combatir la desinformación. Además, se trata de una metodología que fomenta la democracia participativa, a través de espacios de co-creación de recursos y desmentidos de información contra los sesgos y estereotipos de género que están presentes en los medios digitales. Una de las piedras angulares de esta propuesta es la articulación institucional y social a partir de la colaboración entre distintos colectivos implicados en la igualdad de género con la presencia de varias asociaciones que trabajan día a día con las problemáticas derivadas de la desigualdad de género, más allá de la mera presencia de profesionales académicos de estudios de género y desinformación. Esta interseccionalidad es necesaria en el abordaje de cualquier proyecto o actividad con perspectiva de género.

La implicación prevista de los estudiantes de varias titulaciones: Grado en Educación Infantil, Grado en Educación Primaria (en la Escuela de Educación y Turismo de Ávila, la Facultad de Educación de Salamanca y la Escuela de Magisterio de Zamora), Grado en Pedagogía y Doble Grado en Pedagogía e Información y el Máster en Educación Secundaria Obligatoria, Bachillerato y enseñanza de idiomas implica un impacto socioeducativo importante a corto y medio plazo. Como ya se ha indicado, son una población diana clave por su efecto multiplicador al

formar a quiénes serán los docentes de distintos niveles educativos a corto y medio plazo.

6. CONCLUSIONES

El abordaje de un fenómeno tan complejo como la desinformación debe incluir la interseccionalidad para desentrañar cómo las diversas variables condicionan e influyen en la desinformación de género. Más concretamente en esta propuesta se ha tenido en cuenta la relación de la desinformación de género con la interrelación de otras variables: el análisis de la raza y la etnia, la ruralidad, el ámbito de la salud, la discapacidad, la educación o las competencias digitales.

Las distintas fases de desarrollo de esta propuesta han puesto de manifiesto la relevancia de analizar, reflexionar y ofrecer una panorámica amplia, profunda y completa de todos los elementos que facilitan la desinformación de género, su consumo y difusión. Comprender e identificar las distintas variables que correlacionan con el sexismo informativo y con la desinformación ligada a las mujeres permitirá establecer estrategias y recursos que permitan en primer lugar identificarla para, posteriormente, lograr prevenirla y/o combatirla.

Paralelamente, el carácter de esta propuesta parte de una premisa de proyección educativa que, además, persigue impactar socialmente de la forma más amplia y efectiva posible. En la consecución de esa meta se cuenta con el apoyo y participación de diversas Universidades tanto españolas como internacionales, diversos Departamentos y las tres Facultades y Escuelas que imparten estudios de magisterio en la Universidad de Salamanca, asociaciones de mujeres, así como otras instituciones. Se considera que la participación de este equipo profesional tan amplio y, a la vez, tan especializado en género, competencias digitales y desinformación desde distintos niveles de intervención pertenecientes a diversas disciplinas e instituciones, tendrá el efecto de transferencia y divulgación que se persigue derivado de la interseccionalidad intrínseca a la actividad formativa propuesta.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYO

La propuesta que se presenta realiza en el marco de un proyecto nacional I+D+i en fase de desarrollo titulado *Desinformación, odio y polarización: la afectación de derechos y libertades de personas vulnerables*. PID2020-116603RB-I00.

A su vez, el análisis del marco de competencias y la propuesta metodológica se apoya en experiencias previas de dos proyectos de investigación europeos sobre competencias digitales: *FLEXI-COMP: Digital Competences for adaptive, flexible and resilient lifelong-learning*. (2020-1-UK01-KA226-VET-094538) y *MIC-MAC: Using micro-learning to train educators - a cascade approach to media and information literacy*. (European Fund: 268745)

8. REFERENCIAS

- Ballarín Domingo, P. (2017). ¿Se enseña coeducación en la Universidad?. *Atlánticas–Revista Internacional de Estudios Feministas*, 2(1), 7-31.
- Consejo del Audiovisual de Cataluña (2018). Las fake news en Internet. El discurso de género. <https://bit.ly/33F4Jfy>
- Domínguez, Y. M., Gutiérrez-Barroso, J., & Gómez-Galdona, N. (2017). Equidad, Género y Diversidad en Educación. *European Scientific Journal, ESJ*, 13(7).
- Fernández, D., Corredor, P. & Santín, M. (2011). Nuevos espacios de comunicación, relación y activismo en la era digital: la Red como oportunidad para el feminismo. *Asparkía*, 22, 61-72.
- Gaona, M. Á. G., & Guerrero, O. F. (2018). Género y educación. Contextos educativos: *Revista de educación*, (21), 7-9.
- García Aguilar, M. D. C. (2015). Feminismo contemporáneo: más allá de la posmodernidad. *PALOBRA*, "palabra que obra", 14(14), pp. 158-172.
- Johnson, T., Bichard, S. & Zhang, W. (2009). Communication Communities or "CyberGhettos?": A Path Analysis Model Examining Factors that Explain Selective Exposure to Blogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), pp. 60-82. doi: 10.1111/j.1083-6101.2009.01492.x

- Lewis, R. & Marwick, A. (2017). Taking the Red Pill: Ideological Motivations for Spreading Online. Understanding the Structure and Dynamics of Disinformation in the Online Information Ecosystem, 18-22. University of Pennsylvania: Annenberg School for Communication. doi: 10.1080/15401383.2016.1249815
- Matarranz, M., & Ramírez, E. (2018). Igualdad de Género y Educación Superior: Retos por Alcanzar en la Unión Europea. *Education Policy Analysis Archives*, 26.
- McAdams, M. (2020). Digital girl: cyberfeminism and the emancipatory potential of digital entrepreneurship in emerging economies. *Small Business Economy*, 1-14. doi: <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00301-2>
- Moghaddam, R. (2019). Struggle for Equality: From the constitutional revolution to cyber feminism with a focus on the role of new media in the women's movement in Iran (Ph.D thesis). Freie Universität Berlin.
- Núñez Puente, S. (2016). FEMEN, ciberfeminismo, democracia radical y la política del cuerpo. En V. Martín & D. Etura (eds.), *La comunicación en clave de igualdad de género* (pp. 41-56.). Fragua.
- Oceño, P. (2018). Fake news real women: Disinformation gone macho. When disinformation is weaponized against women, misogyny rears its ugly head. *Rappler*. Recuperado de <https://bit.ly/35OkphW>
- Pal, A. & Banerjee, S. (2019). Understanding Online Falsehood from the Perspective of Social Problem. En I. E. Chiluba & S. A. Samoilenko (eds.), *Handbook of Research on Deception, Fake News, and Misinformation Online* (pp. 1-17). Hershey (EEUU): IGI Global.
- Rausell Guillot, H., & Talavera Ortega, M. (2017). Dificultades de la coeducación en la formación del profesorado. *Feminismos*, 29, 329-345.
- Sobieraj, S. (2018). Bitch, slut, skank, cunt: Patterned resistance to women's visibility in digital publics. *Information, Communication & Society*, 21(11), 1700-1714. doi: 10.1080/1369118X.2017.1348535
- Valdivieso, S., Ayuste, A., Rodríguez, M. D. C., & Vila-Merino, E. S. (2016). Educación y género en la formación docente en un enfoque de equidad y democracia. Gómez, S. V., Ayuste, A., Menéndez, M. D. C. R., & Merino, E. S. V. (2016). En *Democracia y educación en la formación docente* (pp. 117-140). Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya.
- Velasco, A. S. D. C., Palacios, E. G., & Llona, A. C. (2019). La coeducación a debate. Representaciones sociales en el profesorado de educación infantil. *Profesorado, Revista de Currículum y Formación del Profesorado*, 23(2), 463-484.

LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA COMO INSTRUMENTO DE FORMACIÓN CURRICULAR. ESTUDIOS DE CASO DESDE LA PROMOCIÓN PÚBLICA

IRIS SÁNCHEZ-SOBRADILLO
Universidad de Valladolid

1. INTRODUCCIÓN

La principal vía de acceso a la información para los jóvenes son las redes sociales (Yuste, 2015). Así lo afirma el *Digital News Report* (2022), que apunta que el 39% de los usuarios de entre 18 y 24 años utiliza las redes sociales como fuente de noticias, sobre todo las más visuales (Newman, 2023). En el caso concreto de los adolescentes, y como consecuencia de su temprano acceso a los dispositivos móviles en torno a los 11 años (Andrade et al., 2021), este hábito se ve acrecentado hasta alcanzar un 55,5% que las utiliza como su principal canal de información (Herrero-Curiel y La Rosa-Barrolleta, 2022). El uso continuado de estas plataformas en un contexto marcado por la desinformación (Vizoso y Vázquez-Herrero, 2019; Flores-Vivar y Zaharías, 2022) y la polarización (Palau-Sampio, 2022; Palau-Sampio y Carratalá, 2022) conlleva la necesidad de que las generaciones más jóvenes conozcan cómo acceder a la información de forma segura y responsable (Paisana, Pinto-Martinho y Cardoso, 2020; Sengl y Heinke, 2023).

Si bien los bulos o las *fake news* no nacen con Internet, sino que han estado presentes incluso antes del origen de los medios de masas (Kovach y Rosenstiel, 2012), ahora sus efectos son más pronunciados debido a la rapidez y capacidad de difusión que tienen gracias a Internet (Sánchez-Blanco y Sádaba, 2021). Unas consecuencias que inciden más en los jóvenes quienes, pese a ser los que más tiempo pasan conectados, reconocen no sentirse informados a través de las redes sociales y

desconfiar de estas, así como de los medios, los periodistas y los comunicadores (Pérez-Escoda y Pedrero-Esteban, 2021).

En ese contexto donde acceder a información rigurosa se convierte en una tarea cada vez más complicada, en parte por la sobresaturación y el ruido informativo (Caldevilla-Domínguez, 2013), toma protagonismo la alfabetización mediática e informacional (AMI) como posible solución y herramienta de fortalecimiento del pensamiento crítico. Hace dos décadas, Buckingham (2003) definía la alfabetización mediática como el conocimiento, las habilidades y las competencias de las que una persona debe disponer para interpretar los medios de comunicación. Se acercaba así a lo que denominó “alfabetización crítica”, ya que para analizar una noticia se requiere de un amplio pensamiento crítico y de análisis que permita reflexionar sobre la lectura realizada o producto visionado. Añadía, además, que la AMI no se debe confundir con una “alfabetización funcional”, puesto que la primera traspasa la frontera de un curso o taller sobre cómo utilizar las herramientas tecnológicas.

Pero estas perspectivas ‘crítica’ y ‘funcional’ ya habían sido estudiadas por Baacke (1996) años antes cuando expuso que la alfabetización mediática se componía de cuatro subáreas: crítica de medios (*medien-kritik*), conocimiento de medios (*medien-kunde*), uso de medios (*medien-nutzung*) y diseño de medios (*medien-gestaltung*). Ya entonces parecía esencial que los ciudadanos formasen no solo su pensamiento crítico, sino que también desarrollasen su conocimiento técnico orientado a las nuevas tecnologías que se iban desarrollando en ese momento. Un conocimiento que se ha vuelto cada vez más necesario debido a que el campo informático y tecnológico avanza en múltiples campos (Ufarte-Ruiz, Calvo-Rubio y Murcia-Verdú, 2021; Gómez-Diago, 2022).

Para que las generaciones más jóvenes, además de la ciudadanía en general, obtengan este tipo de habilidades propias de la alfabetización mediática es necesario que accedan a una exposición más elevada a las noticias para reforzar su capacidad de análisis (Loh, Sun y Beninger, 2023). Sin embargo, no cualquier noticia a la que el usuario se enfrenta es válida, como afirman Xiao y Su (2022), ya que una exposición arbitraria o por serendipia a noticias en línea puede ser perjudicial para el lector al asumir falsas creencias (Swart, 2023). Este hecho se acentúa

más cuando el usuario no es asiduo a los medios de comunicación y no sabe identificar las fuentes en una publicación, aunque también influyen ciertos factores como los tecnológicos, los sociales y los personales o cognitivos (Suárez-Ruiz y González, 2023).

A pesar de ello, y como se puede asumir a partir de las conclusiones de diversos estudios, aquellos individuos que tienen habilidades relacionadas con la AMI, con especial énfasis en el área del pensamiento crítico, poseen una mayor disposición para detectar las *fake news* (Orhan, 2023; Morejón-Llamas, 2023). Un rasgo trascendental para detener el círculo vicioso que constituye la difusión inmediata de información malintencionada en las redes sociales, pues quien reconozca un dato o fuente falaz o engañoso es más probable que no contribuya a su difusión.

La formación de una ciudadanía capaz de acceder a información veraz y con pensamiento crítico es esencial para garantizar la fortaleza de las democracias contemporáneas. Un objetivo que se refleja en la creación de diferentes entidades y organismos por parte de instituciones públicas cuya finalidad es asegurar una población bien informada (Sádaba y Salaverría, 2023). Para ello, el desarrollo de capacidades y competencias digitales en contextos específicos por parte de adolescentes y jóvenes es una medida clave para luchar contra la desinformación (Comisión Europea, 2018; Notley et al., 2023). Estas acciones no deben ser puntuales, sino que se tienen que convertir en hábitos o capacidades vivas y prolongables en el tiempo porque continuamente surgen nuevas formas de manipulación (Grizzle y Singh, 2016).

La trascendencia de la AMI es notable en distintos espacios. Desde el ámbito privado, se observan iniciativas de alfabetización mediática promovidas por empresas como Apple a partir de proyectos como *News Literacy Project*, *Common Sense* y *Osservatorio Permanente Giovani-Editori* cuyo objetivo es evitar que el ciudadano se tope con *fake news* o prácticas malintencionadas; o Facebook que, a través de Meta, ha colaborado con más de 80 empresas de verificación de noticias, entre las que destaca la española Newtral, para que los ciudadanos tengan acceso a información transparente y depurada de noticias falsas (Cucarella y Fuster, 2022). A estas experiencias se suman las que se llevan a cabo desde el ámbito público, con programas promovidos por la UNESCO como la

declaración de la Semana Mundial de la Alfabetización Mediática e Informativa que se celebra desde el año 2012 con el fin de reflexionar sobre los avances en esta cuestión (UNESCO, 2022).

En el caso nacional, se contemplan proyectos como *Desenreda* (Cucarella y Fuster, 2022), en Andalucía, o el proyecto *INformados* llevado a cabo entre el Colegio Profesional de Periodistas de Castilla y León y la Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León. Todos estos proyectos buscan otorgar al alumnado herramientas que les permitan reflexionar por sí mismos sobre la actualidad y su contexto, así como identificar informaciones falsas, con la colaboración de expertos. Pese a estas iniciativas, se desconoce si se aplican otro tipo de programas a lo largo de la geografía española y, si es así, de qué forma se aplican ya que, y como señalan otros autores (Herrero-Curiel y La Rosa-Barrolleta, 2022), no existen estudios o informes que permitan conocer la realidad de la alfabetización mediática en la ESO. Es precisamente este contexto, y con la pretensión de llenar ese vacío, el que motiva el desarrollo de la presente investigación.

2. OBJETIVOS, PREGUNTAS E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Este estudio tiene como objetivo principal analizar las estrategias de alfabetización mediática contra la desinformación implementadas en institutos españoles para conocer qué programas se están llevando a cabo desde las Consejerías de Educación de cada comunidad autónoma en secundaria (O1). A partir de esta primera premisa, y como objetivo específico, se pretende identificar qué áreas de la alfabetización mediática son las más trabajadas (O2).

Con esta intención, se plantean tres preguntas principales:

- P1: ¿Se le dedica a la alfabetización mediática un espacio dentro del aula?
- P2: ¿Qué objetivos persiguen los programas públicos de alfabetización?
- P3: ¿Se cuenta con la colaboración de profesionales del Periodismo para impartir estos programas?

A partir del objetivo principal y las preguntas de investigación, se exponen tres hipótesis a comprobar:

- H1: La alfabetización mediática se imparte de formar transversal en los programas curriculares
- H2: La alfabetización mediática se entiende como una “alfabetización funcional” y no una “alfabetización crítica”
- H3: Los profesionales del Periodismo apenas participan en las propuestas de alfabetización de las Consejerías

3. METODOLOGÍA

Para analizar los programas de alfabetización impulsados desde las Consejerías de Educación en España, el presente trabajo lleva a cabo una revisión descriptiva mediante un análisis de contenido sobre las iniciativas de alfabetización existentes, siguiendo así un método sistemático y objetivo (López-Noguero, 2002). Se selecciona el análisis de contenido por presentarse como un instrumento de recogida de información que se basa en la lectura e interpretación de contenidos gráficos, visuales o textuales con el objetivo de “identificar de manera sistemática y objetiva ciertas características específicas dentro de un texto” (Hostil y Stone, 1969, p. 5, citado en Abela, 2002). Este método permite conocer un fenómeno e inferir sus características (Wimmer y Dominick, 2013).

La muestra se conforma de un primer filtrado de proyectos de alfabetización recabados a partir de las plataformas digitales de las Consejerías de Educación entre los años 2020 y 2023 a través de los términos ‘alfabetización mediática’, ‘alfabetización informacional’ y ‘educomunicación’. Esta búsqueda, tras descartar los proyectos que no cumplieran con los criterios de inclusión —horquilla temporal y ámbito (Educación Secundaria, Bachillerato o FP)—, devuelve una muestra útil de N=17. Se opta por esta horquilla temporal puesto que tras la pandemia creció la preocupación por la desinformación y se demostró que los usuarios de redes sociales manifestaban estar más expuestos a noticias falsas, sobre todo los adolescentes (Newman et al., 2021).

La codificación de cada proyecto o iniciativa de alfabetización mediática, considerada como una unidad de análisis, se agrupa en torno a tres categorías de estudio que se revisan a través de la inclusión de ocho variables de estudio descritas a continuación:

- Identificación de la propuesta de alfabetización (C1). Incluye datos técnicos como el año o curso escolar, la comunidad desde donde se difunden las propuestas y la comunidad donde finalmente se aplican.
- Tipología de la propuesta (C2). Recoge las distintas modalidades de propuestas. Estas han sido obtenidas de manera deductiva a partir de la observación y experimentación con la muestra (Ruiz, 2012). Entre ellas se encuentran: ‘programa o curso de alfabetización’, entendida como un proyecto que se extiende en el tiempo o que se estructura en varias sesiones formativas; ‘concurso’, definido como una “competición o prueba entre varios candidatos para conseguir un premio” (RAE, 2023); y ‘jornadas’, entendidas como seminarios, charlas o conferencias que se desarrollan en un tiempo establecido de 24 horas. Asimismo, dentro de esta categoría se encuentran las variables relacionadas con el público objetivo o target al que se dirigen, además del carácter público o privado y la colaboración profesional con periodistas.
- Objetivos de alfabetización (C3). Por último, se analizan los espacios de conocimiento que cubre cada propuesta de alfabetización. Para ello, y a partir de las subáreas sobre alfabetización mediática que propone Baacke (1996), se identifican cuatro objetivos de alfabetización: ‘crítica de medios’, ‘conocimiento de medios’, ‘uso de medios’ y ‘diseño de medios’.

4. RESULTADOS

A continuación, se exponen los resultados del trabajo empírico organizados en tres subapartados relativos a las categorías de análisis propuestas: identificación (C1), tipología (C2) y objetivos de alfabetización

(C3). Asimismo, se describen algunas iniciativas concretas que sirven para ejemplificar los resultados expuestos.

4.1. APLICACIÓN DISPAR DE LA AMI POR TERRITORIOS

Tras la realización del análisis de contenido, los primeros resultados sugieren que los programas de alfabetización mediática son una realidad dentro de las aulas de los institutos españoles (N=17). Sin embargo, estos programas no se aplican con la misma intensidad a lo largo de la geografía española. Si bien la mayor parte de las iniciativas se dirigen al plano nacional (11), con promoción por parte de las distintas comunidades autónomas desde las páginas web de las consejerías de Educación, otras solo se ejecutan en regiones concretas. Es el caso de Andalucía (3), quien ostenta el liderazgo en desarrollar este tipo de proyectos, seguida de Castilla y León (1), Islas Baleares (1) y Murcia (1).

Por último, se advierte una distribución similar en la horquilla temporal comprendida entre 2020 y 2022 —año 2020 (4), año 2021 (7), año 2022 (5)—, que en el 2023 (1) se ve reducida a tan solo una iniciativa de alfabetización mediática. Sin embargo, este dato puede resultar provisional ya que esta investigación se cerró el pasado 2 de mayo de 2023.

4.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS PROGRAMAS DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN ESPAÑA: PÚBLICO OBJETIVO, CARÁCTER Y TIPOLOGÍAS

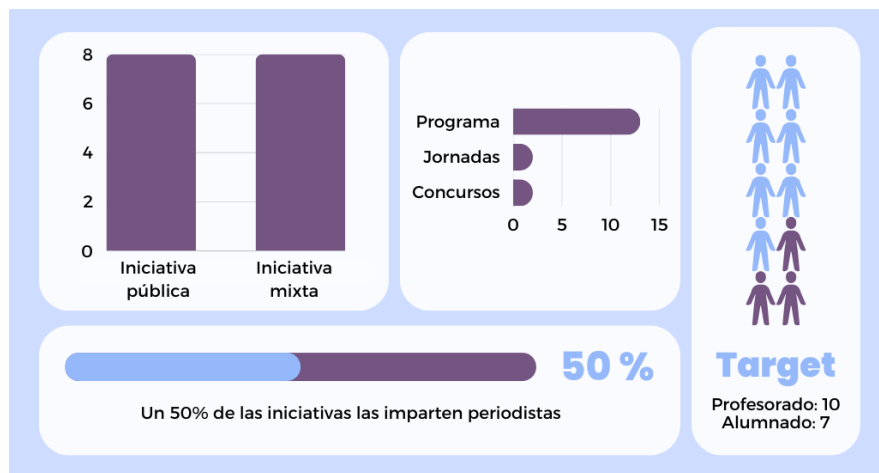
La presente investigación permite identificar el público objetivo o *target* al que se dirigen las iniciativas promovidas por las Consejerías de Educación. En este sentido, se observa una distribución equitativa, puesto que 10 de las iniciativas de alfabetización mediática se dirigen al profesorado y 7 se dirigen al alumnado. En el primer caso, se deduce que son los docentes quienes deben proveer a sus alumnos del conocimiento en medios de comunicación produciéndose una transferencia de conocimiento indirecta, mientras que en el segundo caso se observa que son los alumnos quienes reciben directamente los conocimientos por parte de profesionales o bien con el acceso inmediato a recursos educativos (Figura 1).

Asimismo, y con el objetivo de conocer el interés público-privado con respecto a las propuestas de alfabetización mediática se analiza este aspecto y se observa que las propuestas que se difunden desde las Consejerías son tanto de iniciativa pública (8), como de carácter mixto donde organizaciones de distinta índole colaboran con la administración pública para poder desarrollar propuestas de alfabetización (8). Entre ellas destacan entidades privadas como Atresmedia o CEDRO, u organizaciones no gubernamentales para el desarrollo (ONGD) como Campus FAD. De forma más escasa, se encuentran iniciativas personales llevadas a cabo por docentes (1) cuyo objetivo es fomentar la relación de los alumnos con las tecnologías e Internet.

En cuanto al análisis de la colaboración con profesionales del Periodismo para desarrollar este tipo de propuestas, se observa que dentro de la muestra hay tres propuestas que no especifican el tipo de profesionales que desarrollan las iniciativas (3). Aparte de estos tres casos, se observa la misma distribución entre las iniciativas que cuentan con la colaboración de periodistas (7), fundamentalmente colegios profesionales de periodistas o grupos de medios de comunicación, y las que no cuentan (7).

Por último, se indaga en las tipologías que utilizan las diferentes organizaciones para llevar a cabo estas experiencias. Se contemplan distintas modalidades, siendo la más destacada los programas de alfabetización (13), que requieren de una mayor dedicación temporal a la enseñanza de la AMI. Detrás de esta, y situadas en la misma posición, se encuentran las jornadas o conferencias (2) y los concursos (2).

FIGURA 1. Caracterización de la AMI según su carácter, tipología, target y colaboración con profesionales del Periodismo



Fuente: elaboración propia

Resulta reseñable que la modalidad que aplican las comunidades autónomas que sí que gozan de propuestas concretas de alfabetización — Andalucía, Castilla y León, Islas Baleares y Murcia— es la de ‘programas de alfabetización’ (6). Estos programas admiten una formación más amplia ya que se aplican en varias sesiones formativas, y cubren los objetivos de alfabetización mediática contemplados por Baacke (1996): crítica de medios, conocimiento de medios, uso de medios y diseño de medios, como se detalla en el siguiente apartado.

En esta línea, y debido a su carácter especial como ‘programas de alfabetización’ aplicados en comunidades concretas y no a nivel nacional, se pasa a describir estas iniciativas puesto que, además de cumplir con los objetivos ya señalados, se trata de experiencias de carácter público que, en alguno de los casos, cuentan con la colaboración de los periodistas para su desarrollo⁹.

⁹ Enlaces de las iniciativas: Andalucía (Desenreda, Comunica y Alfabetización mediática y creación de mensajes), Castilla y León (INformados), Islas Baleares (Fake news i educació mediàtica) y Murcia (Navega, Crea y Evalúa)

- En el caso de Andalucía, se observan tres proyectos de diferentes características. En primer lugar, esta Comunidad aplica el programa de alfabetización mediática *Desenreda*, desarrollado gracias a la colaboración entre la Consejería de Educación y Deporte y el Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía. Se aplica en 40 centros de Educación Secundaria a partir de tres módulos titulados ‘Periodismo vs. Información’, ‘Redes Sociales y Periodismo Comprometido’ y ‘Somos Periodistas’. En segundo lugar, el programa *Comunica* centrado en la lectura, la escritura creativa y la alfabetización audiovisual. Este se entiende como una metodología transversal que los docentes aplican en el desarrollo de sus clases para que los alumnos mejoren sus competencias lingüísticas. En tercer y último lugar, se localiza un curso llamado *Alfabetización mediática y creación de mensajes audiovisuales* que, si bien se enfoca fundamentalmente en la enseñanza del uso de tecnologías para el docente y en los derechos de autor, también contempla apartados destinados al diseño de medios o el fomento de la creatividad.
- En el caso de Castilla y León, la Consejería de Educación y el Colegio Profesional de Periodistas de la comunidad implementan por primera vez durante el curso 2022-2023 el programa *INformados*. Consiste en tres talleres de periodismo de seis horas dirigido a 34 centros de Educación Secundaria de las nueve provincias de la región. El programa se enfoca en fomentar el pensamiento crítico del alumno para que este pueda interpretar la información que le llega y desarrollar su personalidad.
- En cuanto a las Islas Baleares, se localiza el curso *Fake news i educació mediàtica*, consistente en seminarios y conferencias de formación en las que, durante un mes de duración, los docentes de primaria y secundaria pueden debatir en un entorno virtual. Este curso pretende fomentar la alfabetización informacional del profesorado para que cuando estos impartan sus clases eduquen en cómo filtrar la información en Internet.

- En el caso de la Región de Murcia, se ubica el proyecto de iniciativa personal llamado *Navega, Crea y Evalúa* a partir de la plataforma eTwinning, perteneciente a la Comisión Europea y, por tanto, de carácter público. Este proyecto, que en este caso decide llevar a cabo un instituto de Murcia, se dirige a alumnos de secundaria y se enfoca en enseñar en alfabetización mediática y en la distinción de información falsa de la información verdadera.

De todos estos programas de alfabetización mediática, se observa que *Desenreda* en Andalucía e *INformados* en Castilla y León aplican experiencias similares con el objetivo de educar a los alumnos a través de varios módulos donde se explica en colaboración con los colegios de periodistas de cada comunidad cómo acceder a la información de forma segura, detectar la desinformación y fomentar su pensamiento crítico.

4.3. EL PENSAMIENTO CRÍTICO COMO BASE FUNDAMENTAL EN LA AMI

Con respecto a los objetivos de alfabetización mediática que trabaja cada propuesta, y como se ha explicado con anterioridad, se ha tenido en cuenta las subáreas definidas por Baacke (1996). Se observa que la gran parte de las experiencias no se centran en un solo objetivo, sino que tienen objetivos múltiples (Tabla 1).

En primer lugar, la mayoría de los proyectos, 14 de un total de 17 se enfocan en la ‘crítica de medios’ ya que atacan destrezas como la reflexión, el análisis de procesos sociales o políticos y la responsabilidad social y ética. En segundo lugar, 8 propuestas se orientan hacia el ‘diseño de medios’ y 7 de ellas hacia las ‘competencias y uso de los medios’, objetivos orientados a cubrir las competencias sobre la creatividad del alumnado y el manejo de herramientas. Por último, 6 de las iniciativas cumplen con el objetivo de ‘conocimiento de los medios’, dirigido al aprendizaje sobre el funcionamiento del sistema mediático.

TABLA 1. Experiencias de alfabetización localizadas en las consejerías de Educación

PROYECTO	IMPLANTACIÓN	OBJETIVO DE ALFABETIZACIÓN
"Profesor, resuelve tus dudas sobre propiedad intelectual para tus clases desde casa"	España	Competencias y usos
Concurso de trabajos escolares Esdelibro	España	Diseño de los medios
10ª Semana Mundial de la Alfabetización Mediática e Informativa por el bien público (MIL)	España	Crítica, Conocimiento, Competencias y usos
(In)fórmate. Proyecto alfabetización mediática y pensamiento crítico. Webinar Eraser	España	Crítica
Nuevo grupo eTwinning sobre alfabetización mediática y desinformación	España	Crítica
Convocatoria Premios AMI (Fundación Atresmedia)	España	Crítica, Diseño
Encuentro Mentes AMI. Fundación Atresmedia	España	Crítica, Diseño
Fake news i educació mediàtica	Islas baleares	Crítica, Conocimiento, Competencias y usos
La Comisión Europea insta a comprobar la fuente, la historia y la intención, antes de compartir una información en el seminario web sobre fake news	España	Crítica
Colegio Profesional de Periodistas y JCYL se unen para combatir noticias falsas	Castilla y león	Crítica, Conocimiento, Competencias y usos, Diseño
Programa educativo (In)fórmate, pensamiento crítico contra las fake news y la desinformación	España	Crítica
#NODESINFORMACIÓN	España	Crítica, Conocimiento, Competencias y usos, Diseño
Presentación 'Proyecto Crece leyendo conmigo'	España	Crítica
Proyecto Desenreda	Andalucía	Crítica, Conocimiento, Competencias y usos, Diseño
ComunicA	Andalucía	Crítica, Diseño
Curso sobre alfabetización mediática y audiovisual	Andalucía	Competencias y usos, Diseño
Proyecto eTwinning: Navega, crea y evalúa	Murcia	Crítica, Conocimiento

Fuente: elaboración propia

Un aspecto reseñable con respecto a esta línea de trabajo es que en el caso de las propuestas por parte de los colegios profesionales de periodistas se cumplen los cuatro objetivos señalados, ya que se pretende proveer al alumno de todos los aspectos que pueda englobar la alfabetización mediática a través de distintas dinámicas relacionadas con la detección de desinformación, el pensamiento crítico, la utilización de herramientas o la creación de materiales audiovisuales, entre otros.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La alfabetización mediática se posiciona como un instrumento imprescindible para sostener las democracias actuales (Sádaba y Salaverría, 2023). Su enseñanza resulta esencial para que los jóvenes adquieran un pensamiento crítico (Mendiguren, Pérez-Dasilva y Meso-Ayerdi, 2020). Una competencia de relevancia para dar respuesta formativa en contexto de desinformación e infoxicación y ruido informativo que se expande en Internet y en las redes sociales, espacio donde más tiempo pasan los jóvenes (Pérez-Escoda y Pedrero-Esteban, 2021).

El análisis de contenido realizado con respecto a los programas de alfabetización mediática que promueven las consejerías de Educación en institutos españoles permite observar las estrategias que se implementan en el aula (O1) y sus áreas de trabajo (O2), cumpliendo de esta forma con el objetivo principal y específico de la presente investigación.

De esta forma, se confirma que la AMI es una realidad dentro del aula, como ya reflejan otros estudios (Cucarella y Fuster, 2022), aunque con un empleo limitado y desigual a lo largo de la geografía española. Más teniendo en cuenta que países como Reino Unido han incentivado la enseñanza de destrezas relacionadas con la comunicación y los estudios de televisión desde la década de los setenta (Buckingham, 2003). El estudio, centrado en 17 propuestas, constata que si bien comunidades como Castilla y León y Andalucía concentran sus esfuerzos en iniciativas de alfabetización concretas como *INformados* y *Desenreda* respectivamente, la mayoría de las comunidades se quedan rezagadas y solo se hacen eco de iniciativas a nivel nacional.

Iniciativas que, en el caso de las arriba mencionadas, cuentan con la colaboración de profesionales del Periodismo. Sin embargo, y entendiendo que los periodistas son expertos en información, parece que se produce una transferencia de conocimiento indirecta ya que en la mitad de los casos analizados no son los periodistas quienes imparten competencias de AMI a los alumnos, sino que son los propios docentes quienes realizan esta tarea. En este punto, y a pesar de que el otro 50% de las iniciativas sí que recurre a los profesionales, se vislumbra aún una relación débil entre los organismos implicados, lo que permite corroborar la tercera hipótesis (H3). A pesar de ello, el hecho de que existan propuestas donde se tienen en cuenta, por ejemplo, a los Colegios de Periodistas manifiesta el deseo o, al menos, la predisposición de las instituciones para aumentar su relación con expertos y profesionales de la información.

Una explicación a esta relación aún en perspectiva de crecimiento es la transversalidad, que es la forma dominante a la hora de implantar la alfabetización mediática en los institutos españoles (H1), como ya confirmaban Herrero-Curiel y La Rosa-Barrolleta (2023). Se aprecia cómo algunos institutos implantan programas específicos de alfabetización mediática dentro del aula. Esto conlleva que dependa de cada institución implementar o no este tipo de actividades dentro de las horas lectivas de otras asignaturas.

Estas experiencias se centran en trabajar áreas diversas relacionadas con la AMI. La gran mayoría se enfoca en la formación del pensamiento crítico, entendiendo que este es fundamental para que el alumnado adquiriera competencias de análisis. Además, son notables aquellas estrategias que persiguen educar en la utilización de herramientas o el fomento de la creatividad, entre otros. Esto permite refutar parcialmente la segunda hipótesis (H2), puesto que la alfabetización mediática, pese a estar relacionada con la ‘funcionalidad’ y el uso de herramientas, se percibe sobre todo como una ‘alfabetización crítica’. Un resultado que confirma los resultados de estudios precedentes que indican que los individuos con altos niveles de pensamiento crítico tienen una mayor capacidad de reconocer las *fake news* (Orhan, 2023; Loh, Sun y Beninger, 2023), lo que puede motivar que la AMI se centre sobre todo en este aspecto.

Si bien este estudio ha pretendido arrojar luz sobre qué se está haciendo desde las consejerías de Educación en materia de alfabetización, se debe tener en cuenta que la investigación presenta algunas limitaciones, como la dificultad de ampliar la muestra a más posibles proyectos que no estén accesibles desde las páginas web de las Consejerías; o la limitación de acceso a proyectos no publicados o que constituyan ‘prueba piloto’. Por ello, si se quiere replicar esta investigación sería conveniente mejorar la parte metodológica con un proceso de búsqueda más pautado.

En cuanto a las investigaciones de futuro sobre la AMI se apunta al desarrollo de su estudio en las generaciones más jóvenes, tanto en niveles intermedios (Herrero-Curiel y La Rosa-Barrolleta, 2022; Wineburg et al., 2022) como superiores (Padilla-Castillo y Cerdán-Alenda, 2020), así como en las personas mayores (Galarza-Molina, 2021).

6. APOYOS

Esta investigación se enmarca en el Proyecto Nacional de I+D+i “Politainment ante la fragmentación mediática; desintermediación, engagement polarización” (Ref.PID2020-114193RB-100), (Poldespol). Ministerio de Economía y Competitividad (2021-2023).

Con la colaboración del Grupo de Investigación Reconocido “Nuevas Tendencias en Comunicación (NUTECO) (Ref. GIR387UVA2013)”.

Asimismo, Iris Sánchez Sobradillo ha sido financiada con cargo a la convocatoria de contratos predoctorales UVa 2022, cofinanciada por el Banco Santander.

8. REFERENCIAS

Abela, J. Andréu (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada.

Andrade, B., Guadix, I., Rial, A. & Suárez, F. (2021). Impacto de la tecnología en la adolescencia. Relaciones, riesgos y oportunidades. Madrid: UNICEF España.

- Baacke, D. (1996). Medienkompetenz—Begrifflichkeit und sozialer Wandel [Alfabetización mediática—Terminología y cambio social]. En A. von Rein (Ed.), *Medienkompetenz als Schlüsselbegriff* [Alfabetización mediática como concepto clave] (pp. 112–124). Klinkhardt-Verlag
- Buckingham, David (2003). *Educación en medios: alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Paidós Comunicación.
- Caldevilla-Domínguez, D. (2013). Efectos actuales de la “Sobreinformación” y la “Infoxicación” a través de la experiencia de las bitácoras y del proyecto I+D avanza ‘Radiofriends’. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (30), 34-56. <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2013.30.34-56>
- Comisión Europea (2018, 26 de abril). La lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo (Comunicación (COM) (2018) 236 final de la Comisión). Comisión Europea. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=COM:2018:236:FIN>
- Cucarella, L. & Fuster, P. (2022). Informe sobre alfabetización mediática: contexto actual, legislación, casos de éxito, herramientas y recursos, y percepción y propuestas de especialistas y profesores. Laboratorio de Periodismo. Fundación Luca de Tena.
- Flores-Vivar, J. M. & Zaharúa, A. M. (2022). «La praxis del clickbait y de The Trust Project: riesgos y retos en los diarios digitales españoles». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, en prensa, 1-19. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3463>
- Galarza-Molina, R. (2021). ¿Quién cree las fake news? Análisis de la relación entre consumo de medios y la percepción de veracidad de noticias falsas sobre la enfermedad COVID-19 en Nuevo León, México. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (21), 265-286. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.13>
- Gómez-Diago, G. (2022). Perspectivas para abordar la inteligencia artificial en la enseñanza de periodismo. Una revisión de experiencias investigadoras y docentes. *Revista Latina De Comunicación Social*, (80), 29-46. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1542>
- Grizzle, A. & Singh, J. (2016). Five Laws of Media and Information Literacy as Harbingers of Human Rights A Legacy of Ranganathan’s Five Laws of Library Science. En J. Singh, P. Kerr & E. Hamburger (eds.), *Media and information literacy: reinforcing human rights, countering radicalization and extremism* (pp. 25-39). UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000246371>

- Herrero-Curiel, E. & La Rosa-Barrolleta, L. (2022). Secondary education students and media literacy in the age of disinformation. [Los estudiantes de secundaria y la alfabetización mediática en la era de la desinformación]. *Comunicar*, 73, 95-106. <https://doi.org/10.3916/C73-2022-08>
- Herrero-Curiel, Eva y La Rosa-Barrolleta, Leonardo (2023, marzo). Estudio de alfabetización mediática en centros de Educación Secundaria Obligatoria. Ministerio de Educación y Formación Profesional. <https://bit.ly/3Df29AO>
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2012). *Los elementos del periodismo*. Aguilar.
- Loh, C. E., Sun, B. & Weninger, C. (2023). “Because I have my phone with me all the time”: The role of device access in developing Singapore adolescents critical news literacy. *International Literacy Association*, 66, 319-329. <https://doi.org/10.1002/jaal.1281>
- López-Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 21(4), 167-179. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=309707>
- Mendiguren, T., Pérez Dasilva, J., & Meso Ayerdi, K. (2020). Actitud ante las Fake News: Estudio del caso de los estudiantes de la Universidad del País Vasco. *Revista de Comunicación*, 19(1), 171-184. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A10>
- Morejón Llamas, N. (2023). Alfabetización mediática y digital ludificada. *Go Viral! contra la desinformación científica*. *AdComunica*, (25), 27-50. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.5554>
- Newman, N. (23 de junio de 2021). Resumen ejecutivo y hallazgos clave del informe Digital News Report de 2021. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/dnr-executive-summary>
- Newman, N. (15 de junio de 2022). Resumen ejecutivo y hallazgos clave del informe Digital News Report de 2022. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/dnr-resumen-ejecutivo>
- Newman, N. (15 de junio de 2023). Resumen ejecutivo y hallazgos clave del informe Digital News Report de 2023. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2023/dnr-resumen-ejecutivo>

- Notley, T., Dezuanni, M., Chambers, S., & Park, S. (2023). Using YouTube to seek answers and make decisions: Implications for Australian adult media and information literacy. [Uso de YouTube para buscar respuestas y tomar decisiones: Implicaciones de la alfabetización mediática e informacional en adultos australianos]. *Comunicar*, 77, 73-84. <https://doi.org/10.3916/C77-2023-06>
- Orhan, A. (2023). Fake news detection on social media: the predictive role of university students' critical thinking dispositions and new media literacy. *Smart Learning Environments*, 10(29). <https://doi.org/10.1186/s40561-023-00248-8>
- Padilla-Castillo, G. & Cerdán-Alenda, V. (2020). Alfabetización moral digital para la detección de deepfakes y fakes audiovisuales. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 25, 165-181. <http://dx.doi.org/10.5209/ciyc.68762>
- Paisana, M., Pinto-Martinho, A. & Cardoso, G. (2020). Trust and fake news: Exploratory analysis of the impact of news literacy on the relationship with news content in Portugal. *Communication & Society*, 33(2), 105-117. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.105-117>
- Palau-Sampio, D. & Carratalá, A. (2022). Injecting disinformation into public space: pseudo-media and reality-altering narratives. *Profesional de la información*, 31(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.12>
- Palau-Sampio, D. (2022). Pseudo-Media Disinformation Patterns: Polarised Discourse, Clickbait and Twisted Journalistic Mimicry, *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2126992>
- Pérez Escoda, A. & Pedrero Esteban, L.M. (2021). Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 67-85. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>
- Real Academia Española. (2018). Concurso. En *Diccionario de la lengua española* (edición de tricentenario). Consultado el 31 de mayo de 2023. <https://dle.rae.es/concurso?m=form>
- Ruíz, J. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Sánchez-Blanco, C. & Sádaba, C. (2022). Capítulo 9. Papel de las redes sociales. *Espejo De Monografías De Comunicación Social*, (7), 143-155. <https://doi.org/10.52495/c9.emcs.7.p92>
- Sánchez-Blanco, C. & Sádaba, Ch. (2021). Papel de las redes sociales. En R. Salaverría y M.P. Martínez-Costa (eds.), *Medios nativos digitales en España*. *Comunicación Social Ediciones y Publicaciones*. <https://doi.org/10.52495/c9.emcs.7.p92>

- Sengl, Michale y Heinke, Elfi (2023). Teaching journalism literacy in schools: the role of media companies as media educators in Germany. *Media and Communication*, 11(2), 53-63. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6389>
- Suárez-Ruiz, E. J., & González Galli, L. (2022). Alfabetización digital como ética preventiva: educación metacognitiva para el contexto mediático post COVID-19. *AdComunica*, (23), 119-140. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.6201>
- Swart, J. (2023). Tactics of news literacy: how young people access, evaluate, and engage with news on social media. *New Media & Society*, 25(3), 505-521. <https://doi.org/10.1177/14614448211011447>
- Ufarte Ruiz, M.; Calvo Rubio, L. y Murcia Verdú, F. (2021). Los desafíos éticos del periodismo en la era de la inteligencia artificial. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 673-684. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.69708>
- UNESCO (2022, 24 octubre). Semana Mundial de la Alfabetización Mediática e Informativa 2022. Unesco. <https://bit.ly/3OhCcag>
- Vizoso, A. & Vázquez-Herrero, J. (2019). Plataformas de fact-checking en español. Características, organización y método. *Communication & Society*, 32(1), 127-144. <https://doi.org/10.15581/003.32.37819>
- Xiao, X. & Su, Y. (2022). Stumble on information or misinformation? Examining the interplay of incidental news exposure, narcissism, and new media literacy in misinformation engagement. *Internet Research*, 33(3), 1228-1248. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/INTR-10-2021-0791/full/html>
- Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, (108), 179-191. http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_completa_0.pdf
- Wimmer, R. & Dominick, J. (2013). *Mass Media Research. An Introduction*. Wadsworth Publishing.
- Wineburg, S., Breakstone, J., McGrew, S., Smith, M. D., & Ortega, T. (2022). Lateral reading on the open Internet: A district-wide field study in high school government classes. *Journal of Educational Psychology*, 114(5), 893–909. <https://doi.org/10.1037/edu0000740>

ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA Y DIGITAL EN LOS CENTROS EDUCATIVOS: LUCHA CONTRA LA DESINFORMACIÓN

NOELIA MORALES-ROMO
Universidad de Salamanca

BEATRIZ MORALES ROMO
Universidad de Salamanca

MARÍA JOSÉ HERNÁNDEZ-SERRANO
Universidad de Salamanca

1. INTRODUCCIÓN

La educación se considera la piedra angular para construir una sociedad más igualitaria y equitativa y, en consecuencia, es preciso aunar esfuerzos para educar en igualdad a las generaciones presentes y futuras. El concepto de desinformación es discursivo, controvertido y está en continua evolución.

Se trata de un concepto controvertido porque da lugar a discusiones extensas (en nuestro caso sobre temas educativos) defendiendo opiniones contrapuestas y a intereses muy distintos. Además, es un concepto que evoluciona rápidamente al mismo tiempo que lo hace la sociedad de la Des(información) en la que se enmarca.

La desinformación, definida por la Comisión Europea (2019) como “información verificablemente falsa o engañosa creada, presentada y difundida con fines de lucro económico o engaño intencionado al público”, se ha traducido en un problema esencial para las sociedades contemporáneas. En un contexto relacionado intrínsecamente con los impactos informativos, la cantidad de mensajes por distintos medios que se reciben al día ha crecido exponencialmente, al tiempo que muchos de esos mensajes resultan inciertos, bien por ser producto de la propagación no

deliberada de contenidos erróneos o bien como resultado de una expansión de mensajes intencionadamente engañosos.

Otra variante de la desinformación corresponde a lo que en inglés se denomina ‘malinformation’ (Wardle y Derakhshan, 2017). Este término se refiere a las informaciones que, si bien son veraces en su contenido, no deberían ser compartidas y difundidas por motivos éticos, por los perjuicios que su exposición desmesurada pueda causar entre otras razones.

La atención creciente por la alfabetización mediática ha llevado aparejada una intensificación de la preocupación por los fenómenos y efectos de la desinformación. Para Rubin (2019), existen tres factores explicativos acerca de la “disinformation” y la “misinformation”: la extensión pública de las noticias falsas y los bulos; las prácticas de producción, gestión y difusión de noticias digitales y, por último, los cambios producidos en la pautas y formas de consumo de informaciones por parte de las personas que las hacen más vulnerables a los efectos de la desinformación. Paralelamente y en parte como consecuencia de estos factores, se ha producido un descenso masivo en la confianza en los medios de comunicación y en otras instituciones públicas (Mason et al., 2018; Salaverría et al., 2020), lo cual aumenta el problema. En respuesta a esta preocupante situación sobre estos acontecimientos en el seno de la esfera pública, han proliferado los trabajos y autores que demandan un alfabetización mediática y digital para que la ciudadanía esté capacitada para hacer frente a estos nuevos retos sociales que plantea la sociedad de la Des(Información). (Clayton et al., 2020, Valdivia et al. 2011).

Según Rodríguez Andrés (2018) el concepto de desinformación aparece vinculado a la manipulación de los medios, al control de la información en beneficio de intereses políticos o económicos y a las estrategias de gobiernos, partidos o grandes empresas para engañar a la opinión pública. Una de las características que se le atribuyen es la de utilizar la mentira con fines propagandísticos en las relaciones entre Estados o en las guerras, o como instrumento para tener controlada a la población, es algo que se ha producido desde hace siglos por parte de numerosos regímenes políticos.

Para Gómez Rodríguez (2022) la posverdad, la desinformación y las noticias falsas suponen una problemática social de gran calado no solo en el ámbito de la comunicación y el periodismo, sino también en el político, el educativo, el psicológico, el cultural y el económico. En este sentido, la historia nos muestra que la “desinformación” no es un fenómeno posmoderno, sino que ha estado presente desde hace siglos en función de los canales de comunicación de la época. Sin embargo, la extensión de las redes y medios de comunicación unida a las noticias falsas y la posverdad le imprime otra dimensión que abarca y excede el marco periodístico y comunicativo. Se han desarrollado teorías y marcos conceptuales diferentes y a veces opuestos parcialmente para entenderla, y no existe una base fidedigna que establezca sobre causa y efecto o sobre lo que funciona para combatirla. Un factor clave que ha contribuido a la desinformación y a sus efectos debilitadores en la política, los negocios, los valores democráticos, la inclusión social y la seguridad ha sido la sobrecarga de información, especialmente como resultado del aumento de los canales de las redes sociales. Esta avalancha de información ha dificultado el consumo crítico de contenidos, especialmente para las generaciones más jóvenes.

1.1. RELEVANCIA DE UNA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA DIGITAL

La alfabetización mediática digital requiere poner en valor las habilidades necesarias que se han de adquirir para ser competentes en el uso de las nuevas tecnologías y en la información que generan y difunden. lo deseable sería que todas las personas partieran con las mismas oportunidades a la hora de acceder al mundo digital pero la realidad es que hay profundas desigualdades en el uso, acceso y gestión de la información que se consume, así como de su calidad y cantidad.

La brecha digital de acceso existe en España donde hay aún numerosos hogares sin internet. En España todavía existen 13 millones de hogares sin acceso o con una conexión de muy baja calidad según los datos publicados por la Secretaría de Estado para el Avance Digital (2020).

La brecha digital de uso tiene un componente interseccional; variables como el género, la formación, el lugar de residencia o la edad inciden en el uso de contenidos digitales.

El tercer tipo de brecha digital, el de calidad de uso, hace referencia a los déficits de la calidad con la que se consumen los productos e informaciones digitales. Esta capacidad se refiere a la competencia para localizar, analizar, filtrar e investigar la información que se pretende consumir (por ocio, utilidad práctica, intereses, etc.).

Estamos en un contexto digital donde el acceso a la información se produce desde edades muy tempranas (el 98% de los menores entre 10 y 14 años ya posee un teléfono de última generación con conexión a internet) con una serie de efectos indeseados característicos de lo que se ha denominado sociedad del riesgo: ciberbullyng, phishing, desinformación, sexting, grooming, estafas, suplantación de identidades digitales, etc.

La OCDE ha constatado un importante incremento en el uso semanal de los adolescentes de Internet de 21 horas semanales en el año 2012 a 35 horas semanales en 2018. El informe de UNICEF sobre el impacto de la tecnología en la adolescencia, además de certificar la intensificación del uso de internet con un uso generalizado del mismo, las redes sociales y numerosas aplicaciones, alerta sobre los efectos en cuanto a la interferencia en las rutinas cotidianas y el desarrollo personal, así como de numerosos riesgos que requieren de intervenciones urgentes y coordinadas (Andrade et al., 2021)

Este notable aumento de uso demuestra que existe una necesidad formativa apremiante para que los estudiantes, como usuarios de redes de comunicación de masas sean capaces de discernir entre información a la que tiene acceso y opinión, entre fuentes fiables y no fiables, potenciando entre otras habilidades su capacidad crítica (PISA, 2021). Es decir, una educación en medios que conlleve un “análisis crítico de los mensajes, la creación ética y responsable de contenidos y la interacción ciudadana” (Marta-Lazo, 2018).

Los niños y adolescentes según el informe de UNICEF comienzan con el uso de dispositivos móviles a edades cada vez más tempranas, siendo la media actual menor de los 11 años. Esta realidad contrasta con la falta de formación y madurez en estas franjas etarias para un consumo adecuado a su edad, intereses, conocimientos y habilidades, incrementando su debilidad y vulnerabilidad frente a factores de riesgo. Frente a ello,

se propone intensificar desde las familias y escuelas el acento en la capacidad crítica y analítica y la necesidad de trabajar desde las instituciones educativas, a través del currículum, en una alfabetización mediática e informacional que exceda los contenidos y abarque otras habilidades blandas (Medina-Cambrón & Ballano-Macías, 2015; Osuna-Acedo et al., 2018). Precisamente esta es la propuesta de este capítulo y del proyecto que lo sustenta.

La Comisión Europea (2018) ha insistido a sus países miembros en línea con los planteamientos de la ONU (Aguaded, 2012), la importancia de introducir la alfabetización mediática e informacional en los distintos niveles de educación regladas a través de una competencia que sea medible. En este sentido ha nacido en España una plataforma a favor de la Educomunicación en España que reivindica la relevancia de introducir en el sistema educativo español maestros especializados en Comunicación (Marzal-Felici & Aguaded, 2021).

Dado que se trata de un fenómeno y un reto de gran alcance, se requiere de la implicación no sólo de las escuelas y sus docentes, sino también de las familias. En esta línea, se requiere que las familias realicen una labor de educación y supervisión de los contenidos y dispositivos que usan sus hijos e hijas incentivándoles a un uso responsables de los mismos en cuanto a aspectos cualitativos (tipo de uso) y cuantitativos (tiempo de uso) (González-Fernández et al., 2018). Varios son los trabajos y autores que insisten en la urgencia de la formación del profesorado en alfabetización mediática (Martínez-Izaguirre et al., 2021)

Internet ha dejado de ser únicamente una herramienta empleada por jóvenes y adolescentes como apoyo e instrumento de apoyo a tareas académicas. Muchos jóvenes se han convertido en productores de contenidos e informaciones de distinto calado, especialmente a través de las redes sociales. No se requiere de ninguna formación específica para crear blogs, vídeos, reels, historias, etc. y subirlos a plataformas como Instagram, TikTok, YouTube o Twitch. No hay apenas controles y, en cambio, las posibilidades y facilidad de acceso y difusión son enormes y derivan en una inversión de tiempo creciente tanto en el consumo como en la producción de dichos contenidos.

El estudio de Andrade et al. (2021) identifica en torno a un tercio de adolescencia con un consumo problemático de internet. Estos datos se reducen a medida que aumenta la edad, pero siguen siendo preocupantes. En este trabajo no tenemos como objetivo indagar en las consecuencias de este consumo recurrente de internet que exceden nuestras pretensiones, pero sí se pretende contribuir a una capacitación del profesorado que, a su vez, forme a su alumnado para una mayor consciencia frente al uso responsable y crítico de las redes sociales y las tecnologías en general.

En definitiva, el mundo digital abre puertas a una cantidad ingente de información, pero los riesgos mencionados unidos a la gran cantidad de desinformación y noticias falsas evidencian la necesidad de una alfabetización digital y mediática que permita un uso y gestión responsable de los medios digitales y de las informaciones que se crean, gestionan, producen y reproducen a través de ellos.

Desde este capítulo se pretende destacar la relevancia de contribuir desde las escuelas a esta alfabetización digital que exceda el uso de medios y se centre también en la capacidad crítica y análisis, la capacidad de reflexión y valores como la ética o habilidades sociales como la empatía y la asertividad.

2. OBJETIVOS

El objetivo general es:

- Diseñar un programa formativo de alfabetización digital para docentes.

2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

De forma más específica se pretende lograr los siguientes objetivos específicos:

- Determinar un marco competencial formativo que pueda ser extrapolable
- Dotar de competencias digitales y blandas al profesorado.

- Incidir en la mejora de la alfabetización digital del alumnado
- Mejorar las competencias digitales de las futuras generaciones.

3. METODOLOGÍA

Para definir el marco de competencias digitales a desarrollar en el programa formativo se cuenta con experiencia previa en dos proyectos europeos que ha servido para determinar los dominios competenciales que se utilizarán en este proyecto siendo complementados por habilidades blandas específicas dirigidas a la desinformación.

Más concretamente la metodología se ha apoyado en el Análisis del mundo de la vida. Si bien existen varias formas de aplicar el análisis del mundo de la vida como metodología de investigación, en esta investigación se han seleccionado métodos y técnicas extraídos de dos enfoques. En primer lugar, el "análisis del mundo vital" (Ashworth, 2003; Dahlberg et al., 2008), cuyo objetivo es documentar y comprender el mundo vital de una persona y se centra en temas "existenciales", como el sentido de identidad de la persona y sus relaciones con los demás en el entorno en el que vive. En segundo lugar, la "investigación relacional" (Finlay y Evans, 2009), cuyo objetivo es documentar y comprender empíricamente la experiencia vivida por una persona y se centra en aspectos como la sensación de estar en el mundo y la construcción de "estrategias de afrontamiento".

Para captar tanto el "mundo vital" como la "experiencia vivida", la metodología de análisis del mundo vital utilizó un marco compuesto por cinco constructos clave (Ashworth, 2003; Giorgi, 2003) que se aplicaron para enmarcar la recopilación y el análisis de la información recogida en un lugar específico. Los cinco constructos utilizados en el análisis se describen a continuación.

El mundo de la vida. Los rasgos y características que definen el mundo de la vida y cómo se experimenta el mundo de la vida a través de la vida cotidiana (por ejemplo, cómo se experimenta la desinformación a través de actividades rutinarias como consultar las redes sociales, o cómo se experimentan los retos de la desinformación a diario en el aula).

Temporalidad. Cómo experimentan el tiempo las personas, tanto en términos de su posición histórica más amplia (por ejemplo, ¿cómo afecta a la desinformación el hecho de encontrarse en un momento concreto del siglo XXI?) como en un sentido cotidiano, por ejemplo, ¿hay momentos concretos del día en que la desinformación se revela como un reto particular?

Espacialidad. Cómo las personas dan sentido al mundo a través de estructuras y fronteras geográficas (por ejemplo, ¿cómo influye el acceso a las tecnologías digitales en la forma en que las personas vulnerables se enfrentan a la desinformación? ¿Influye el entorno del aula en la forma en que se imparte/puede impartir la alfabetización mediática e informacional)?

Personalización. Se centra en el cuerpo y el espacio físico en el que éste opera. Se refiere a la forma real y las capacidades innatas del cuerpo humano. También se refiere al modo en que las personas adquieren "competencias corporales" al enfrentarse a las cosas y las situaciones: cómo se transforma nuestra relación con el mundo a medida que adquirimos una competencia (por ejemplo, ¿qué competencias en alfabetización mediática e informacional tienen los educadores y los alumnos vulnerables y de qué competencias carecen?)

Intersubjetividad. El modo en que un individuo da sentido a su mundo y cómo este sentido se comunica y se entiende colectivamente a través de la interacción social. Cómo interactúan las personas y los grupos con "el sistema" (por ejemplo, si los jóvenes se ven influidos por sus compañeros a la hora de creer en "noticias falsas" y de qué manera; hasta qué punto la creencia de las personas en la información "oficial" está correlacionada con su confianza en la "autoridad").

Este marco metodológico se implementó a través de grupos de discusión y entrevistas personales a docentes y discentes para conocer las necesidades y demandas de ambos colectivos. Portugal, España, Suecia, Italia y Reino Unido son los países en los que se han llevado a cabo estas técnicas de forma simultánea.

4. RESULTADOS

En esta fase de desarrollo del proyecto, una vez realizado el trabajo de campo detallado, se dispone de un marco competencial que también ha tomado en consideración el Marco Europeo para las competencias digitales de Educadores (DIGICOMPEDU).

Finalmente se propone desarrollar un curso de alfabetización mediática y digital para combatir la desinformación apoyado en 9 temas que a su vez se subdividen en un total de 27 competencias, tres por cada uno de ellos. Es importante destacar que los temas se corresponden con tres dimensiones:

Dimensión Contextual: se refiere a la necesidad de que los educadores comprendan el panorama de la alfabetización mediática e informacional, así como el panorama de la desinformación, sus causas y sus consecuencias. También hace referencia al uso de habilidades como la argumentación, el pensamiento crítico y la evaluación de los medios de comunicación y la información, destacados en los marcos de la UNESCO, así como las "habilidades blandas" como la empatía, la comunicación intercultural y la gestión de las relaciones que se requieren para trabajar con creencias arraigadas.

Dimensión de Competencias básicas de Alfabetización Mediática y Digital. Se centra en ayudar a los educadores a adquirir los conocimientos y habilidades esenciales en alfabetización mediática e informacional que, a su vez, ayudarán a las personas vulnerables a mejorar su alfabetización mediática e informacional. Abarca áreas clave como la búsqueda, el acceso y la verificación de información y contenidos en línea; el análisis y la comparación de información y contenidos y la seguridad y el uso responsable.

Dimensión de Competencias Tecnopedagógicas. Este ámbito se centra en dos aspectos clave que son específicos de desinformación. En primer lugar, la necesidad de aplicar herramientas -en particular digitales- que permitan a los educadores diseñar e impartir actividades de enseñanza y aprendizaje que funcionen eficazmente en el aula cuando impartan formación en alfabetización mediática. En segundo lugar, la necesidad de

dotar a los educadores de las habilidades necesarias para trabajar específicamente con alumnos "infodemográficamente vulnerables". Un objetivo clave es capacitar a los/as educadores para que ayuden a los ciudadanos a participar en el discurso público de forma responsable, contribuyan a crear resiliencia mediática e informativa y reduzcan el impacto negativo de la desinformación.

5. DISCUSIÓN

Las medidas existentes centradas en algoritmos de detección, legislación e iniciativas de comprobación de hechos son ineficaces por sí solas. Ya no es posible proteger a los ciudadanos de la desinformación únicamente mediante planteamientos jurídicos y normativos. Las iniciativas de educación mediática exigen un enfoque participativo, que apoye la capacitación de los ciudadanos para tomar sus propias decisiones sobre la desinformación.

Existe un enorme interés por la adquisición de competencias en alfabetización mediática e informacional que hemos localizado en más de 100 ejemplos de buenas prácticas en programas, directrices, sitios web especializados, vídeos, cursos y herramientas de juego. Su potencial cuantitativo muestra que se trata de un tema que genera interés y que responde a una demanda social relevante a todos los niveles.

Desde este trabajo, nos hemos centrado en su incidencia en el sistema educativo, por considerar que puede lograr un gran impacto a medio y largo plazo. La Educación Infantil, Primaria y Secundaria son un excelente momento para que los niños y niñas interioricen pautas de conducta igualitaria y en esta línea es de vital importancia la formación de los y las futuros docentes a pesar de las limitaciones identificadas por varios estudios.

Las tres dimensiones que se han propuesto desde este proyecto se consideran prioritarias para la formación de docentes que, a su vez, puedan formar a sus estudiantes, prestando especial atención a aquellos más vulnerables por distintas variables que impactan de forma decisiva en la desinformación o en la dificultad de acceso a las redes de información y comunicación. Consideramos que la propuesta va más allá de la

capacitación instrumental e incluye dimensiones más amplias que abarcan la participación cívica o las habilidades interpersonales como el pensamiento crítico, la resolución de problemas y la comunicación interpersonal e intrapersonal.

El punto clave de este proyecto es empoderar al profesorado para que en primer lugar haga consciente al alumnado de los efectos y causas de la desinformación intensificada por la rapidez e inmediatez con que circulan las informaciones y la democratización de la producción y distribución de información a una gran mayoría de la sociedad actual.

La Educación Infantil, Primaria y Secundaria son un excelente momento para que los niños y niñas interioricen pautas de conducta igualitaria y en esta línea es de vital importancia la formación de los y las futuros docentes a pesar de las limitaciones identificadas por varios estudios.

6. CONCLUSIONES

Existen pruebas de que la susceptibilidad a la desinformación se debe a una combinación de dos tipos de sesgo cognitivo: el sesgo cognitivo personal (por ejemplo, prestar atención únicamente a las noticias con las que uno está de acuerdo) y el sesgo cognitivo social (por ejemplo, elegir creer una explicación objetivamente irracional cuando la explicación racional entra en conflicto con el propio sistema de creencias). Otros factores que se han citado para explicar la susceptibilidad a la desinformación son la falta de pensamiento crítico, el consumo compulsivo de información y los efectos de la exclusión digital, como la falta de acceso a los medios de comunicación y a la formación en alfabetización informacional necesaria para adquirir competencias como el pensamiento crítico.

El trabajo de campo ha evidenciado algunos factores de riesgo que pueden ser mitigados por el programa formativo que se basa en el marco competencial descrito y que actualmente está en fase de desarrollo.

En primer lugar, el consumo mediático acrítico estaría muy extendido entre los estudiantes que no suelen cuestionar ni poner en duda el contenido que reciben. En algunos grupos de discusión mencionaron que

solían cuestionar más las noticias que no encajaban con sus preferencias y que tendían a creer más las noticias más sensacionalistas o que encajaban con sus deseos y motivaciones.

El consumo compulsivo ha sido otra de las constantes que han identificado tanto docentes como discentes, especialmente a través de dispositivos móviles. Esta cantidad y sobreexposición a la información hace que sea más difícil realizar un consumo reflexivo de la ingente cantidad de contenidos a los que los estudiantes acceden desde edades muy tempranas.

En relación con lo anterior, hay un desinterés informativo y no siempre se discrimina la información contrastada y periodística de la de opinión. Se prioriza el entretenimiento sobre la información.

De forma transversal, la brecha digital tanto de centros educativos, como de familias y estudiantes limita en ocasiones unos adecuados canales de comunicación y una igualdad de oportunidades de acceso y uso de los dispositivos digitales.

Se considera que la formación de docentes tendrá un efecto multiplicador en todas estas dinámicas por el impacto en las futuras generaciones.

La desinformación se considera una problemática esencial no sólo desde las instituciones educativas sino a nivel macro.

Si bien el proyecto no ha finalizado, se considera que ha podido cumplir con la mayoría de los objetivos marcados desde el objetivo general de diseñar un programa formativo al diseño competencial expuesto. En breve se prevé comenzar con la implementación de dicho curso formativo en los cinco países integrantes del proyecto, que se espera impacte en la lucha contra la desinformación desde los centros educativos de estos países en primer lugar para, posteriormente, poderlo extrapolar a más centros y contextos.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Este capítulo recoge los datos obtenidos del proyecto MICMAC: *Using micro-learning to train educators - a cascade approach to media and information literacy* [Utilizar el microaprendizaje para formar a educadores: un enfoque en cascada de la alfabetización mediática e informacional], financiado por la fundación Gulbenkian

8. REFERENCIAS

- Aguaded, I. (2012). United Nations aiming at media literacy education. [Apuesta de la ONU por una educación y alfabetización mediáticas]. *Comunicar*, 38, 7-8. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-01-01>
- Andrade, B., Guadiz, I., Rial, A. (2021). Impacto de la tecnología en la adolescencia. *Relaciones, Riesgos y Oportunidades*. UNICEF España.
- Ashworth P. D. (2003.) An approach to phenomenological psychology: the contingencies of the lifeworld. *Journal of Phenomenological Psychology*, 34 (6), 145- 156.
- Clayton, K., Blair, S., Busam, J. A., Forstner, S., Glance, J., Green, G., ... y Sandhu, M. (2020). Real solutions for fake news? Measuring the effectiveness of general warnings and fact- check tags in reducing belief in false stories on social media. *Political Behavior*, 42, 1073-1095. <https://doi.org/10.1007/s11109-019-09533-0>
- Comisión Europea (2019). Tackling online disinformation. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/tackling-online-disinformation>
- Comisión Europea (Ed.) (2018). La lucha contra la desinformación en línea: Un enfoque europeo. <https://bit.ly/3JusBs2>
- Dahlberg, K., Dahlberg, H. and Nystrom, M. (2008). (eds). *Reflective lifeworld research*. 2nd edition. Studentlitteratur.
- Finlay, L. and Evans, K. (2009). *Relational centred qualitative research for psychotherapists and counsellors: exploring meanings and experience*. Wiley
- Giorgi, A. and Giorgi, B. (2003). Phenomenology. In J A Smith (ed.) *Qualitative psychology: a practical guide to research methods*. Sage
- Gómez-Rodríguez, G., & González Reyes, R. (2022). La construcción de un estado de la cuestión hemerográfico. Un ejemplo a partir de los conceptos fake news, posverdad y desinformación en el entorno de web of science (WoS). *Vivat Academia. Revista De Comunicación*, 155, 69–90. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1335>.
- González-Fernández, N., Ramírez-García, A., & Salcines-Talledo, I. (2018). Competencia mediática y necesidades de alfabetización audiovisual de docentes y familias españolas. *Educación XXI*, 1. <https://doi.org/10.5944/educxx1.16384>

- Marta-Lazo, C. (2018). El marco teórico de la alfabetización mediática: Orígenes, fundamentos y evolución conceptual. In C. Fuente-Cobo, C. García-Galera, & C. Camilli-Trujillo (Eds.), *La educación mediática en España: Artículos seleccionados* (pp. 47-54). Universitas. <https://bit.ly/3PTOxQW>
- Martínez-Izaguirre, M., Álvarez De-Eulate, C.Y., & Villardón-Gallego, L.M. (2021). Aplicación de un análisis de importancia y realización de competencias para la identificación de prioridades en la formación docente. *Revista de Educación*, 393, 97-128. <https://doi.org/10.4438/1988-592X-RE-2021-393-487>
- Marzal-Felici, J., & Aguaded, I. (2021). El sistema educativo español necesita Maestros expertos en Comunicación. <https://bit.ly/3PAzUSi>
- Mason, L., Krutka, D. & Stoddard, J. (2018). Media Literacy, Democracy, and the Challenge of Fake News. *Journal of Media Literacy Education*, 10(2), 1-10. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2018-10-2-1>
- Medina-Cambrón, A., & Ballano-Macías, S. (2015). Retos y problemáticas de la introducción de la educación mediática en los centros de secundaria. *Revista de Educación*, 369, 135-158. <https://doi.org/10.4438/1988-592X-RE-2015-369-293>
- Osuna-Acedo, S., Frau-Meigs, D., & Marta-Lazo, C. (2018). Educación Mediática y Formación del Profesorado. *Educomunicación más allá de la Alfabetización Digital. Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 91, 29-42. <https://bit.ly/3GwAhJB>
- PISA in Focus (Ed.) (2021). ¿Están preparados los jóvenes de 15 años para enfrentarse a las noticias falsas y a la desinformación? Ministerio de Educación y Formación Profesional. <https://bit.ly/3GxGjrB>
- Rodríguez Andrés, R. (2018). Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales. *Historia y comunicación social*, 23 (1), 231-244.
- Rubin, V. L. (2019). Disinformation and misinformation triangle: A conceptual model for “fake news” epidemic, causal factors and interventions. *Journal of Documentation*, 75(5). <https://doi.org/10.1108/JD-12-2018-0209>
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I. & Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información*, 29(3), e290315. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Secretaría de Estado para el Avance Digital (2020). *La Sociedad en Red*. Ministerio de Asuntos Económicos y transformación digital.

- UNICEF (Ed.) (2021). El impacto de la tecnología en la adolescencia. Relaciones, riesgos y oportunidades. <https://bit.ly/3zafZ4D>.
- Valdivia- Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K., & Cheung, C.K. (2011). Alfabetización mediática e informacional: Curriculum para profesores. UNESCO. <https://bit.ly/3a6ALtP>.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe report DGI. <https://rm.coe.int/information-disorderreportnovember-2017/1680764666>.

ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA
EN EDUCACIÓN PRIMARIA.
UNA INVESTIGACIÓN SOBRE TIKTOK Y
LOS VALORES CO-EDUCATIVOS

SILVIA SIERRA MARTÍNEZ
Universidade de Vigo

ISABEL FERNÁNDEZ-MENOR
Universidad de Sevilla

MARÍA-ESTHER MARTÍNEZ-FIGUEIRA
Universidade de Vigo

SARA CRESPO MARTÍNEZ
Universidade de Vigo

1. INTRODUCCIÓN

Una característica que encierra la sociedad actual es que las redes sociales han encontrado un innegable hueco en los hogares, en la escuela y en el trabajo, instaurándose en la cotidianidad de las personas de cualquier franja de edad (Cívico et al., 2019). En concreto, en el caso de los y las menores, se añade la particularidad de que éste es un colectivo muy sensible al contexto social y al entorno en el que vive, por encontrarse en un proceso constante de construcción y reconstrucción de su identidad personal y social. Esta nota definitoria supone para todos ellos y ellas una constante que está latente por su gran influencia a la hora de conformarse como seres sociales, con sus valores, conductas, autoconceptos y aspiraciones (Álvarez et al., 2019). En esta línea, la legislación educativa española hace hincapié en la adquisición de competencias digitales que permitan a los y las estudiantes hacer un uso crítico de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (en adelante TIC).

Las redes sociales, tal como antes señalamos, han constituido una nueva forma de relacionarnos y de acceder a la información, experimentando en estos últimos años un crecimiento exponencial del número de aplicaciones que se emplean para este fin. Una de las cinco redes sociales de mayor uso a nivel mundial es TikTok (Schellewald, 2023). Esta marca es una de las que más ha crecido en uso y popularidad dadas sus potencialidades. Entre las muchas posibilidades que encierra, se destaca el avance que supone en el área de la alfabetización mediática a la hora de crear contenido y facilitar la comunicación entre el público infanto-juvenil. El número de impactos visuales se ha incrementado exponencialmente, su característico dinamismo atrae al público de estas edades donde los estereotipos y valores éticos están latentes e influyen en su formación. En el terreno educativo, las redes sociales permiten incorporar múltiples estrategias didácticas al proceso educativo, así como impulsar prácticas colaborativas apoyadas en la horizontalidad (Macías et al., 2022). Además, se genera un impacto positivo en lo que a compartir información concerniente a las diversas materias, trayectoria académica y proyectos independientes se refiere (Álvarez y Núñez, 2013). En la línea de superar las barreras del espacio y tiempo del aula, no cabe duda de que las redes sociales aportan al ámbito educativo una excelente plataforma para la difusión y democratización del conocimiento (Macías et al., 2022). Por ello, en este trabajo se analizan los valores que transmiten los contenidos de la red social TikTok a través de la voz del alumnado. Somos conocedoras de que es habitual que este colectivo abrace los contenidos de esta red sin apenas reflexión sobre los mensajes que reciben.

1.1. TIKTOK: UNA RED SOCIAL QUE CAUTIVA A LOS Y LAS JÓVENES

En los últimos años, son muchas las aplicaciones en las que es posible compartir contenido en diferentes formatos. TikTok es la aplicación más descargada después de WhatsApp y Messenger (Tejedor et al., 2022) y también la que más enganche genera entre nuestros menores (García y Salvat, 2022). Algunos de los motivos que explican el éxito que tiene entre millones de usuarios/as en todo el mundo, ya desde edades cada vez más cortas, es su fácil funcionamiento, el acceso sin necesidad de registro o cuenta y su capacidad de enganche por ofrecer un

entretenimiento diferente al que estábamos acostumbrados. En palabras de Muriel (2021), éste es como un micro-entretenimiento, que trata de encontrar pequeñas distracciones a lo largo del día. La aplicación posee, a diferencia de otras también populares (como Instagram, F3, Snapchat, entre otras), un valor diferencial (De la Hera, 2020). La aplicación TikTok ofrece la posibilidad de subir y compartir vídeos verticales de una duración de entre 15 y 60 segundos; permite combinar el vídeo con numerosas pistas musicales o audios y editar estos de manera rápida y sencilla; añadir filtros, stickers y efectos para obtener un contenido audiovisual único. Estas características, hacen de la aplicación un imán para sus usuarios/as. Compartir y visualizar grabaciones de forma rápida y sobre cualquier tipo de contenido, temática, o reto, entre otros, conlleva un currículo oculto basado en el aprendizaje de valores. Este conjunto de valores necesita de un sólido pensamiento crítico para juzgar y discernir la realidad física de la virtual.

Tras el éxito experimentado por la aplicación TikTok, en el año 2019, se lanza “Edutok” como un medio de difusión del conocimiento con casi 120 millones de usuarios y usuarias en el mundo (Cocktail Marketing, 2021). A la vista del éxito de dicha plataforma, TikTok promovió otra con el hashtag #LearnOnTikTok con la finalidad de enseñar diferentes tipos de actividades como cocina o idiomas, entre otros. En la actualidad, el hashtag cuenta con 215 billones de visualizaciones. Economía 3 (2021) ha indicado en sus estadísticas que un estudiante al uso consume unas siete horas al día navegando en la red, lo que implica un 42% de su tiempo despierto dedicado a las redes sociales.

1.2. LOS VALORES OCULTOS EN TIKTOK

Referirnos al desarrollo de la alfabetización mediática en nuestro alumnado conlleva acciones vinculadas a fortalecer su capacidad crítica, reflexión y análisis sobre el uso de informaciones y producciones digitales que están impregnadas de contenidos que encierran valores.

La axiología se preocupa por el estudio de los valores que movilizan al ser humano. Esta ciencia aborda el significado, esencia y alcance, con carácter objetivo o subjetivo; ya sea desde la individualidad o en el conjunto de la sociedad. Entendemos desde este campo por ‘valores’

aquellas metas que traza el ser humano frente a las necesidades sociales que surgen (Zubieta et al., 2012). De este modo, estos valores promueven y orientan las conductas que se llevan a cabo. Una característica de los mismos es que estos surgen a partir de la socialización. Es por ello por lo que la escuela, como agente socializador, posee una gran responsabilidad en cuanto a valores se refiere. Según Gracia y Gozávez (2018), la escuela debe promover aquellos que sirvan de reflejo del modelo de sociedad que buscamos. La axiología que presenta Schwartz (2012), conocido como *Inventario de Schwartz Value Survey* y que responde a las siglas SVS, es uno de los modelos más extendidos. En dicho inventario se hace una clasificación identificando hasta diez tipos de valores que organiza en tres grandes grupos: los individualistas (5 valores denominados hedonismo, logro, autodirección, estimulación y poder), son aquellos vinculados con la autoridad, egocentrismo, prestigio, éxito, creatividad, libertad y motivación personal; colectivos (3 valores denominados conformidad, tradición y benevolencia), son aquellos que coinciden en características basados en humildad, respeto, obediencia, honra, ayuda, empatía, responsabilidad, honestidad y lealtad; y, mixtos (2 valores denominados seguridad y universalidad), son aquellos que se basan en el orden, pertenencia, igualdad, tolerancia y protección. Según esta clasificación, estos valores pueden manifestarse en los individuos con prevalencia de un grupo frente a otro. Esta manifestación guarda una relación estrecha con la conducta social que dicho individuo expresa.

Estudios como los de Renés et al. (2021) ponen de manifiesto que internet y las redes sociales se han convertido en un espacio de transmisión de valores y contravalores sociales que moldean la identidad de los usuarios/as. Sus hallazgos revelan que los y las estudiantes identifican contravalores como la manipulación, la violencia, la desigualdad, las faltas de respeto, la deshonestidad o discursos contraproducentes. El estudio concluye con la necesidad de promover una educación en valores y crítica.

En la línea de disminuir la influencia de estos contravalores en nuestros estudiantes, desde esferas como la Unión Europea, la UNESCO o la ONU, se están promoviendo acciones enfocadas a la alfabetización mediática. Una de estas acciones es la aplicación de las competencias digitales en materia TIC de la UNESCO (UNESCO, 2019); estas acciones

facilitan la educación en el entorno digital permitiendo además conseguir uno de los objetivos de la Agenda 2030, correspondiente al desarrollo sostenible de educación de calidad.

1.3. LA ESCUELA Y LOS VALORES EN TIKTOK

La escuela debe dar respuesta a las demandas sociales, guardando siempre una relación estrecha, sea explícita o implícita, con los valores de la sociedad. No obstante, el hecho de tener en cuenta los valores en la escuela no es suficiente, ya que son necesarias acciones que nos permitan trabajar con los mismos. Es preciso tener en cuenta que, al tratarse de valores, a menudo estos forman parte del currículo oculto en el que, el alumnado, sin dejar de aprender, no tiene conciencia de lo que está haciendo. En este caso, el papel de la escuela es ser sensible a situaciones de enseñanza-aprendizaje dotadas de valores que coeducan. Una de sus metas es que sus escolares, inmersos en la era digital e impregnados de nuevos valores, aprendan a valorar no a través de un juicio individual, sino mediante su capacidad reflexiva. Más allá de los gustos o valoraciones individuales, la escuela debe dar cabida en la formación de sus estudiantes, a valores morales no relativos, es decir, valores no condicionados a una estructura fija e invariable. Estos valores pueden ser la justicia, la igualdad, la lealtad, la honestidad, la tolerancia, la discreción o la libertad, entre otros, con los que nos identificamos como sociedad (Bolívar, 2016).

Con la actual legislación educativa, la LOMLOE (Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación) y su correspondiente desarrollo normativo, se recupera la desaparecida asignatura de Educación para la Ciudadanía (Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación), pero actualmente bajo el nombre Educación en Valores Cívicos y Éticos en Educación Primaria. Esta ley educativa aborda la materia no sólo mediante el empleo seguro de las tecnologías, sino también a través de la gestión de las emociones de forma asertiva y que facilite el compromiso de los y las estudiantes con el desarrollo y los retos que entraña el siglo en el que nos encontramos. La función de esta materia es, en definitiva, desarrollar la capacidad de reflexión y juicio crítico a la vez que comprende el

desarrollo de cuatro ámbitos competenciales fundamentales: formación en valores, bienestar social, responsabilidad y participación en el ejercicio de la ciudadanía democrática. Así, según Gimeno (2014), cursar la materia de valores cívicos y sociales no debería ser una opción para el escolar.

2. OBJETIVOS

El objetivo de este trabajo es analizar, a partir de la voz del alumnado, los valores que a su juicio la red social TikTok transmite a través de los contenidos publicados en la misma. Se indaga en el fenómeno social a través de diversos elementos como el lenguaje, los sentimientos, las creencias, las ideas, los pensamientos y las conductas. Con carácter específico, no solo se busca determinar los valores sociales que se promueven en dicha comunidad sino también priorizarlos en función de la importancia que le otorgan los participantes.

3. METODOLOGÍA

Para dar respuesta a dichos propósitos, se opta por un diseño participativo que permita profundizar en los valores coeducativos de TikTok mediante técnicas creativas de recogida de información. Se opta por un enfoque de investigación basado en la participación para centrar la atención en las experiencias reales del alumnado, la escucha de la voz de los usuarios/as participantes en la red social y la comunicación abierta durante el proceso de indagación (Cotán, 2016). Además aporta un modelo general de investigación sobre las ciencias sociales que permite primar la recolección de datos narrativos sobre cómo se comportan e interactúan las personas (Pérez et al., 2011), las interpretaciones de los participantes a información recibida a través de TikTok o los significados que atribuyen a dichos mensajes (Krause, 1995).

3.1. PARTICIPANTES

Participan en la investigación 21 estudiantes de 6º de Primaria de un Centro de Infantil y Primaria (CEIP) de la Provincia de Pontevedra (Galicia, España). El desglose por sexos es de 12 alumnos y 9 alumnas. En

cuanto a las edades, todos los participantes tienen entre once y doce años. El perfil del grupo-clase los conforma como un grupo muy activo, motivados/as a expresar su opinión y acostumbrados/as a llevar a cabo en el aula dinámicas de trabajo cooperativo. En cuanto al perfil socio-familiar, sus condiciones son de nivel medio como la mayor parte de los usuarios/as de la escuela.

La selección de los informantes se hace en base al grado de conocimientos previos sobre el objeto de estudio, TikTok. Por la edad de los informantes y el curso académico en el que están (el último de Educación Primaria), la tutora del grupo-clase los consideró informantes idóneos y recomendó su participación por dos razones fundamentales: son usuarios de la red social y la temática objeto de estudio es de su interés.

3.2. PROCEDIMIENTO

La investigación se lleva a cabo, durante el curso 2020-2021, en dos etapas diferenciadas: planificación y revisión documental; y trabajo de campo.

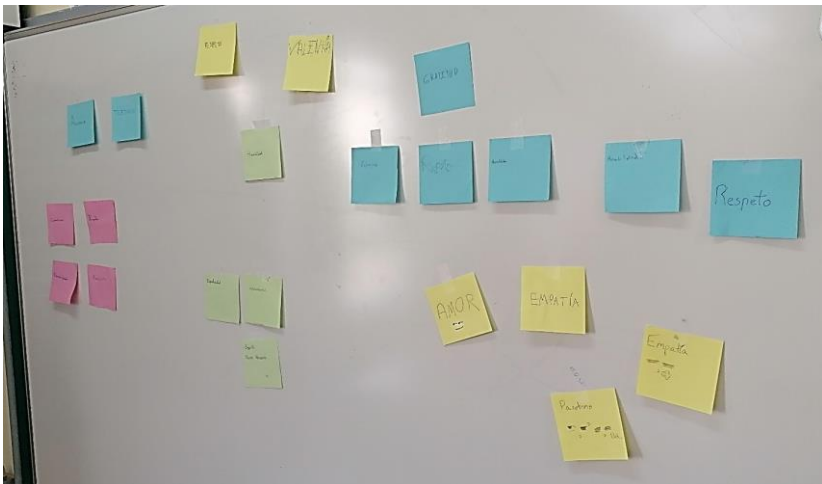
1. Planificación y revisión documental. Se toman decisiones relativas al objetivo, metodología, participantes o cronograma de estudio. Especial atención merecen cuestiones éticas y la firma del consentimiento informado por parte de los participantes. Por su parte, para la revisión bibliográfica se emplearon diversas bases de datos (Google Académico, Dialnet, Redined, Eric, Scopus y Scielo) y palabras clave (TikTok, educación, valores sociales, educación primaria, red social, etc.,).
2. Trabajo de campo. En el proceso de recogida de información se combinaron 3 estrategias participativas (Brainstorming, Técnica del Post-it y Técnica Diamante 9) que permiten determinar los valores sociales y priorizarlos en función de la importancia que le otorgan los informantes. Se realizan 3 sesiones de trabajo de 50 minutos de duración (en total, 150 minutos).

3.3 INSTRUMENTOS

Tal y como se mencionó anteriormente, se recurre a técnicas participativas que permiten dar voz al alumnado así como crear un espacio y un tiempo en el que las niñas y los niños puedan hablar de cuestiones de su interés que aseguren formas de comunicación horizontales. El alumnado es considerado así un agente social con criterio y opinión que merece ser escuchado, otorgándole un rol de co-investigador. De este modo, se promueve la participación social, que empodera y hace más críticos/as a los/as estudiantes (Quintano y Pernía, 2018).

El primer instrumento utilizado fue *Brainstorming* (lluvia de ideas), desarrollado por Osborn (1953) para promover el trabajo en grupo y la generación de un gran número de ideas sobre un determinado tema. Éste fue combinado con el segundo instrumento: la Técnica Post-it (Messiou et al., 2014). La implementación de estas dos técnicas consistió en la entrega, por parte de cada estudiante, de una nota adhesiva donde debía escribir una palabra relacionada con el tema objeto de estudio, en este caso, un valor social que considerase importante. Después el alumnado debía de colocar las notas adhesivas en un tablero (Imagen 1) y reflexionar sobre los comentarios aportados por el resto de los y las participantes.

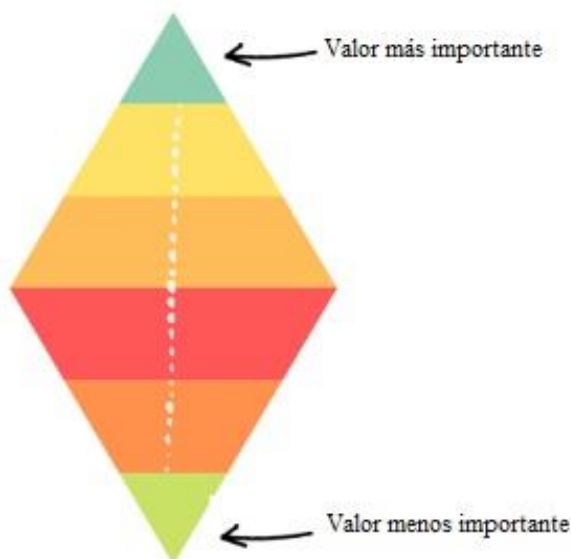
IMAGEN 1. Técnica del Post-it



Fuente: elaboración propia

Las anteriores técnicas permitieron delimitar los valores identificados por los participantes. Tras la identificación de estos se propuso priorizarlos, en función de la importancia que tenían para los informantes, mediante un tercer instrumento: la Técnica Diamante 9 (Messiou et al., 2014). Teniendo en cuenta los valores recopilados anteriormente mediante la Técnica *Post-it*, se agrupan los participantes en cuatro grupos de cinco informantes para poder seleccionar 9 valores. Tras dicha selección deben priorizarlos, ubicándolos en un panel en blanco en forma de diamante (Imagen 2) siguiendo un determinado orden: el más importante arriba y el menos importante abajo. De este modo, se consiguieron cuatro diamantes diferentes por medio de negociación y consenso. Tras la actividad se realiza una puesta en común y los grupos comentan y debaten su clasificación final.

IMAGEN 2. Técnica del Diamante



Fuente: elaboración propia

3.4 ANÁLISIS DE DATOS

Siendo el Modelo de Análisis de contenido, se hace un análisis artesanal de la información con el propósito de encontrar patrones temáticos comunes entre las reflexiones de los participantes.

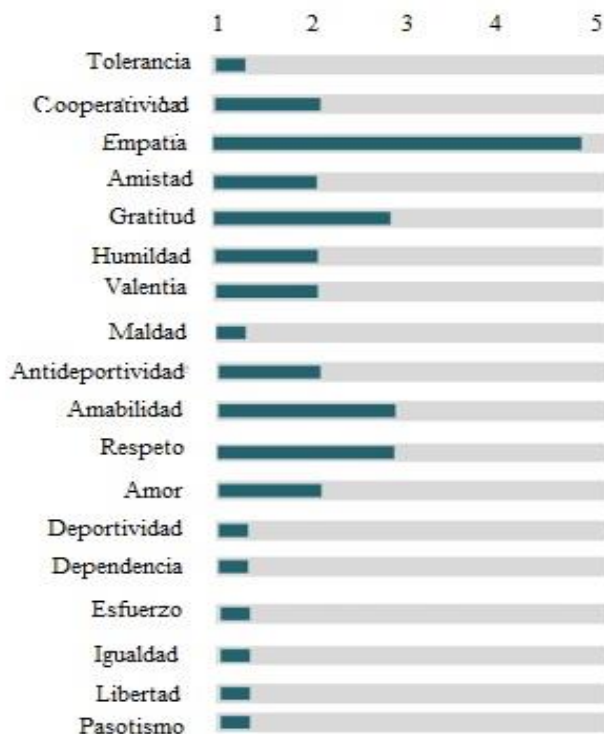
4. RESULTADOS

A través de la Técnica *Post-it* los participantes identifican 18 valores, a saber: tolerancia, cooperatividad, empatía, amistad, gratitud, humildad, valentía, maldad, antideportividad, amabilidad, respeto, amor, deportividad, dependencia, esfuerzo, igualdad, libertad y pasotismo. A continuación se diferencian los valores en función de los grupos de trabajo.

- Grupo 1: Amor, empatía, valentía, respeto, cooperatividad, gratitud, dependencia, amistad, humildad.
- Grupo 2: Gratitud, empatía, esfuerzo, respeto, amabilidad, tolerancia, amor, pasotismo, antideportividad.
- Grupo 3: Humildad, deportividad, valentía, amabilidad, gratitud, esfuerzo igualdad, empatía, buena persona, no compañerismo.
- Grupo 4: Cooperatividad, empatía, valentía, libertad, humildad, protección, amabilidad, respeto, amistad, maldad.

Como se observa (Imagen 3), 14 de los 18 valores mencionados son valores positivos (tolerancia, cooperatividad, empatía, amistad, gratitud, humildad, valentía, amabilidad, respeto, amor, deportividad, esfuerzo, igualdad y libertad) frente a cuatro valores negativos (pasotismo, dependencia, antideportividad y maldad). Todos los valores positivos mencionados están relacionados con el respeto y compromiso de ideales de la propia cultura, de preservar y mejorar el bienestar de las personas del entorno, así como de apreciar y comprender el mundo en el que viven. Estos, pueden definirse como valores colectivos y mixtos. Los valores negativos, contrarios a los positivos, son valores individualistas, motivados por el éxito personal, prestigio, control y dominio sobre las personas y el entorno.

IMAGEN 3. Frecuencias de valores identificados



Fuente: elaboración propia

En el gráfico de frecuencias también se observa la mayor presencia de valores en la red social que trascienden el plano de los intereses individuales a favor de las necesidades colectivas. Este hecho supone que los participantes perciben que los usuarios de TikTok muestran un mayor interés por guardar las normas y procurar el bienestar de los demás, así como menos interés por aquellos valores que favorecen únicamente el plano personal como el placer, el dominio sobre el resto de las personas o los bienes materiales.

Por su parte, tras la identificación, los participantes priorizan los valores mediante la Técnica Diamante 9. A continuación se recoge la clasificación realizada por los grupos. Cabe destacar que, del listado total de valores, los participantes incluyeron en sus clasificaciones únicamente

valores positivos; lo significativo de este hecho es que los valores negativos no fueron considerados por los participantes como relevantes.

GRUPO 1

Amor

- Empatía, respecto
- Valentía, amistad, humildad
- Gratitud, cooperatividad
- Dependencia

GRUPO 2

Empatía

- Amor, amabilidad
- Esfuerzo, tolerancia, respecto
- Pasotismo, gratitud
- Antideportividad

GRUPO 3

Buena persona

- Amabilidad, empatía
- Deportividad, igualdad, gratitud
- Esfuerzo, humildad
- No compañerismo

GRUPO 4

Respeto

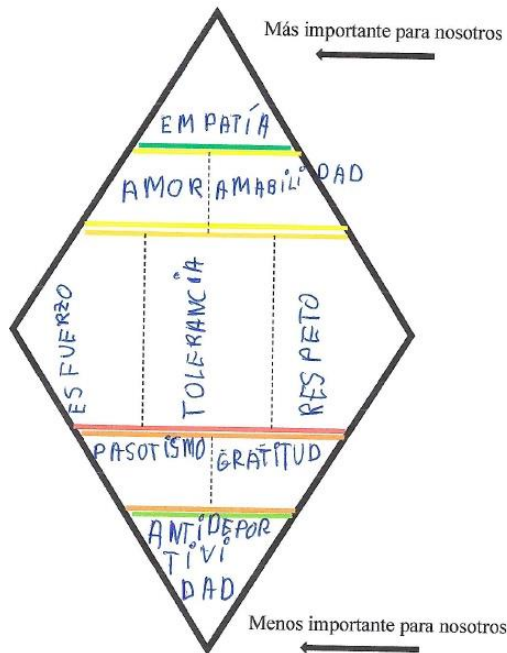
- Amistad, protección
- Empatía, cooperatividad, libertad
- Valentía, humildad
- Maldad

Un ejemplo de la priorización hecha por el alumnado se encuentra en la Imagen 4. El valor más importante para la infancia fue la empatía, colocado en la parte superior del diamante por dos grupos. La amabilidad, respeto y humildad, fueron los valores más repetidos en las posiciones

superiores del diamante y estuvieron presentes en todas las clasificaciones creadas.

Denotan así el tipo de valores que la infancia busca en la sociedad, con los que se identifican o les gusta apreciar en sus interacciones mediante la red social TikTok. Los informantes reconocen que les motivan los intereses colectivos de supervivencia y progreso. Además, muestran mayor preocupación por el bienestar de las personas que les rodean que por motivaciones individuales. Reconocen que, desde la escuela, se les está formando como personas concienciadas y con preocupación acerca de la salud mental, el derecho a libre expresión, el ejercicio de una sociedad democrática, la tolerancia y el respeto hacia otras personas y el medio. Los valores positivos que subyacen tras estas cuestiones son los que no solo esperan encontrar, también promover, en redes sociales como TikTok.

IMAGEN 4. Priorización de valores mediante la Técnica Diamante 9



Fuente: elaboración propia

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En este estudio nos hemos centrado en la red social TikTok por ser aquella que posee gran popularidad entre los escolares (Álvarez et al., 2019; Cívico et al., 2019; Tejedor et al., 2019), más podría ser extensible a otras redes sociales como Instagram o similares. A menudo se cree que hablar de alfabetización digital es un tema de adultos. Se presupone que todos los niños y las niñas, por haber nacido en una era tecnológica, disponen de una alfabetización digital casi innata. No obstante, las evidencias demuestran que están muy lejos de la realidad (Pávez, 2023). Al hablar de alfabetización o alfabetismo digital estamos hablando de considerar ésta ya desde las edades más tempranas. Sólo así podemos contribuir con la misma hacia el desarrollo de una auténtica competencia digital.

A la luz de los resultados expuestos, se pueden extraer una serie de conclusiones que se presentan a continuación:

1. TikTok aporta más valores positivos que negativos. A través de la Técnica de Post-it, los y las estudiantes identificaron 18 valores que la red social TikTok transmite en su opinión. De esos valores, 14 de ellos son positivos y sólo 4 son negativos.
2. TikTok promueve más valores colectivos que individuales. Los 14 valores positivos aluden a conceptos que engloban al ser humano como miembro social, es decir, valores colectivos y de relación con los demás (tolerancia, cooperatividad, empatía, amistad, gratitud, humildad, valentía, amabilidad, respeto, amor, deportividad, esfuerzo, igualdad y libertad). No obstante, los cuatro valores destacados como negativos son individualistas (pasotismo, dependencia, antideportividad y maldad).
3. Los valores negativos que TikTok tiene no son relevantes para los y las estudiantes. A través de la Técnica Diamante 9, el alumnado ha determinado que los valores negativos no son los más relevantes.

Además, desde la experiencia que hemos desarrollado y analizado, sí observamos que los valores que emanan tras el consumo de contenido desde edades tempranas en TikTok están determinados por la edad de

los escolares, de sus experiencias previas, del contexto socioeducativo del que participan, y no tanto de la red social. Somos conscientes, y de ahí la centralización de este estudio en esta plataforma social y no otra. Estamos ante una herramienta que, aprovechando sus potencialidades (permite el desarrollo de la creatividad, estimula la curiosidad del estudiantado, promueve el aprendizaje de forma divertida y emocionante, entre otras) (De la Hera, 2020), podemos utilizarla para el aprendizaje de valores en cualquiera de las asignaturas del currículo de Educación Primaria desde una perspectiva diferente.

Con esto, tal y como hemos podido observar a través de los resultados del estudio, los estudiantes valoran positivamente la red social, identificando en ella mayormente valores positivos, por lo que la educación, como escenario social, ha de apropiarse de esta red. Siendo conocedores de sus posibilidades y límites (Garrigós et al., 2023), los profesionales educativos han de adecuarla y extraer el máximo de sus posibilidades para aprovechar la motivación que *per se* provoca en nuestros estudiantes. En la actualidad, los y las menores se desarrollan en dos contextos de forma simultánea, el físico y el virtual. En ambos contextos realizan intercambios de información, establecen relaciones, adquieren valores o se enfrentan a retos; sin embargo, la educación no está preparando a los estudiantes para estos entornos. En esta línea, son destacables los estudios que alertan de graves patologías de los estudiantes en el empleo de redes sociales, sobre todo en lo referente a salud mental, ansiedad, adicción, depresión o insomnio, entre otras (López et al., 2023). En esta línea el reto educativo está presente, ya que como señalan Carriedo et al. (2020), los y las estudiantes van a seguir compartiendo, creando y consumiendo contenido en las redes, fruto de las competencias que han ido adquiriendo en el ecosistema digital en el cual desarrollan (Becerra y Taype, 2020; Bonilla et al., 2018; Piedra, 2020). Es por ello, que se reclama una educación en valores para las redes sociales que permita a nuestros estudiantes ser reflexivos y críticos con el contenido que visualizan. No se trata de impedir el acceso de los y las estudiantes a una herramienta de la que disfrutaban y ofrece posibilidades de aprendizaje, sino de prepararlos para su exposición a contenido de todo tipo.

6. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Este capítulo se ha realizado en el marco de un contrato Juan de la Cierva Formación (FJC2020-044228-I/AEI/10.13039/501100011033) de la Agencia Estatal de Investigación del Ministerio de Ciencia e Innovación.

7. REFERENCIAS

- Álvarez, E., Heredia, H. y Romero, M. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España. *Revista Espacios*, 40(20), 9-10.
- Álvarez, E.P. y Núñez, P. (2013). Uso de redes sociales como elemento de interacción y construcción de contenidos en el aula: cultura participativa a través de Facebook. *Historia y Comunicación Social*, 18, 53-62. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44225
- Becerra, N. y Taype, A. (2020). TikTok: ¿Una nueva herramienta educativa para combatir la COVID-19? *Acta Med Peru*, 37(2), 249-51. <https://doi.org/10.35663/amp.2020.372.998>
- Bolívar, A. (2016). Educar Democráticamente para una Ciudadanía Activa, *Revista Internacional de Educación para la Justicia Social (RIEJS)*, 5(1), 69-87. <https://doi.org/10.15366/riejs2016.5.1>
- Bonilla, M., Diego, J.M. y Lena, F.J. (2018). Estudiantes Universitarios: Prosumidores de recursos digitales y mediáticos en la era de Internet. *Aula Abierta*, 47, 319-326. https://doi.org/10.17811/aula_abierta.47.3.2018.319
- Carriedo, A., Méndez, A., Fernández, J. y Cecchini, J. (2020). Nuevas posibilidades y recursos para la enseñanza de la expresión corporal en educación física: Internet y los retos virales. *RETOS*, 37, 722-730.
- Cívico A., González E. y Colomo E. (2019). Análisis de la percepción de valores relacionados con las TIC en adolescentes. *Revista Espacios*, 40(32), 18-19.
- Cocktail Marketing (2021). Estadísticas de TikTok [2021]. <https://bit.ly/3qT8Vpq>
- Cotán, A. (2016). El sentido de la investigación cualitativa. *Escuela Abierta*, 19(1), 33-48. <https://doi.org/10.29257/EA19.2016.03>
- De la Hera, C. (2020). Historia de TikTok: así nació y evolucionó la red social a la que todos quieren imitar. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-aplicacion-movil-atrae-nuevas-generaciones/>
- Economía 3 (2021). 1.300M de años es el tiempo que pasarán los internautas del mundo conectados este 2021. <https://bit.ly/32yqvXJ>

- García, D. y Salvat, G. (2022). Viralizar la verdad. Factores predictivos del engagement en el contenido verificado en TikTok. *Profesional De La información*, 31(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.10>
- Garrigós, F., Narangajavana, Y., Sanz, S. y Buzova, D. (2023). TikTok y Educación. Editorial Universitat Politècnica de València. <https://doi.org/10.4995/INN2022.2023.16503>
- Gimeno, J. (2014). La LOMCE ¿Una ley más de educación? *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 28(3), 31-44.
- Gracia, J. y Gozálviz, V. (2018). Justificación filosófica de la educación en Valores Éticos y Cívicos en la educación formal. *Análisis crítico de la LOMCE. Teoría de la educación*, 28(1), 83-103. <http://dx.doi.org/10.14201/teoredu201628183103>
- Krause, M. (1995). La investigación cualitativa: un campo de posibilidades y desafíos. *Revista temas de educación*, (7), 19-40.
- López, M., Tapia, A. y Ruiz, C. M. (2023). Patologías y dependencias que provocan las redes sociales en los jóvenes nativos digitales. *Revista De Comunicación Y Salud*, 13, 1-22. <https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e301>
- LOMLOE (2020). Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOMLOE). *Boletín oficial del Estado*, 2020-17264, 340, 122868-122953.
- Macías, J.J., Pivaque, E.J., Rubiluz, P. y Guerrero, D.R. (2022). Incidencia de las redes sociales y su impacto en el ámbito educativo. *Polo del Conocimiento*, 7(8), 2742-2757. <http://doi.org/10.23857/pc.v7i8>
- Messiou, K., Sandoval, M., Simón, C. y Echeita, G. (2014). Respondiendo a la diversidad contando con las voces de los estudiantes. Una estrategia para el desarrollo docente. University of Southampton.
- Muriel, C. (2021). ¿Qué es TikTok y por qué tiene tanto éxito? *Digitalist Hub - SoloMarketing*.
- Osborn, F. (1953). *Applied imagination, principles and procedures of creative thinking*. Scribner.
- Pavez, I. (2023). ¿Nativos digitales? Percepción de habilidades en niños y niñas de zonas rurales. *Cuadernos de Investigación Educativa*, 14(1). <http://orcid.org/0000-0002-8367-4793>
- Piedra, J. (2020). Redes sociales en tiempos del COVID-19: El caso de la actividad física. *Sociología del Deporte*, 1(1), 41-43. <http://doi.org/10.46661/socioldeporte.4998>

- Pérez, T., Mendoza, G., León, N., Pérez, A.C. y Estrella, J.A.M. (2012). Redes sociales en internet, patrones de sueño y depresión. *Enseñanza e investigación en Psicología*, 17(2), 427-436.
- Renés, P., Hernández, M., Caldeiro, M. y Alvites, C. (2021). Countervalues of the digital ethos perceived by future trainers. [Contravalores del ethos digital percibidos por futuros formadores]. *Comunicar*, 69, 57-67.
<https://doi.org/10.3916/C69-2021-05>
- Schellewald, A. (2023). Comprender la popularidad y las posibilidades de TikTok a través de las experiencias de los usuarios. *Medios, Cultura y Sociedad*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/01634437221144562>
- Quintano, C.M. y Pernía, S.R. (2018). Escuchando las voces de los niños y las niñas en la escuela. Una consulta sobre los espacios escolares. *Aula de innovación educativa*, (273), 44-49.
- Tejedor, S., Cervi, L., Robledo, K. y Pulido, C. (2022). Desafíos del uso de TikTok como plataforma educativa: Una red multitemática donde el humor supera al debate. *Aula Abierta*, 51(2), 121-128.
<https://doi.org/10.17811/rifie.51.2.2022.121-128>
- UNESCO (2019). Marco de competencias de los docentes en materia de TIC UNESCO. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- Zubieta, E., Fernández, O. y Sosa, F. (2012). Bienestar, valores y variables asociadas. *Boletín de Psicología*, 106(1), 7-27.

ALFABETIZACIÓN DIGITAL A TRAVÉS DE PÍLDORAS EDUCATIVAS EN EL GRADO EN EDUCACIÓN PRIMARIA

TERESA-G. SIBÓN-MACARRO
Universidad de Cádiz

1. INTRODUCCIÓN

En la línea de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, a la luz de la Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía y las premisas de Alfamed, se activó la búsqueda de estrategias para la alfabetización digital con la meta 4.6 del 4º Objetivo de Desarrollo Sostenible para procurar el desarrollo de habilidades comunicativas en la formación del alumnado de primer curso del grado en Educación Primaria.

El análisis de las propuestas didácticas que giraron en torno a la creación de píldoras educativas fue motivado por los resultados alcanzados tras la pandemia por dos promociones sucesivas durante el segundo semestre (cursos 2021/22 y 2022/23). Contó con una participación activa de unos 210 estudiantes y la producción de 32 píldoras educativas en cada promoción.

Por entonces, había salido a la luz un análisis de algunas experiencias similares en educación superior (Fínez Silva, Morán Astorga, y Vallejo Pérez, 2021; Rodríguez Medina y Ramírez Martinell, 2020). En el caso que nos ocupa, se impulsó por propuestas didácticas previas, como se especifica más adelante.

A lo largo de esos semestres, la docente fue activando un elenco de experiencias didácticas para impulsar, por un lado, el aprendizaje basado en proyectos y, por otro, crear los puntos de ignición de algunos de los proyectos de aprendizaje y servicio solidario en la Universidad de Cádiz.

Gracias a la formación híbrida que resurgió sobre durante la pandemia, en ambas promociones, se contempló la elaboración de un breve vídeo didáctico o píldora educativa. En la segunda promoción, la variable añadida fue la atención a la diversidad, concretamente personas sordas; requisito que tuvieron en cuenta durante el diseño y la creación de sus audiovisuales subtítulos. La docente procuró despertar una reflexión sobre la supresión de barreras en la comunicación, en la escuela.

Recordemos que, durante el tiempo de pandemia, las instituciones educativas fueron puestas a prueba; el reto potenció el desarrollo de propuestas de formación híbrida. Por entonces nacieron propuestas didácticas inspiradas en el quehacer del Booktuber (Sibón y Picado, 2021), en el resurgir de las personas donadoras y sus Leecuentos (Sibón, 2010; González Muñoz, 2023), en aulas y ludotecas hospitalarias; los recursos digitales de los espacios virtuales de aprendizaje (Marín-Díaz y Cabero-Almenara, 2019; Sibón, Chacón y Jiménez, 2022). Todo ello llevó a replantearse esa latente necesidad de favorecer la educación y la comunicación (Anguita Acero, 2021) hacia una alfabetización digital, (Aguaed, Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce, 2022; Alcolea-Díaz, Reig y Mancinas-Chávez, 2020; García-Ruiz, Ramírez y Rodríguez Rosell, 2014) sobre las bases de un desarrollo de la cultura letrada, la cual paulatinamente está más inmersa en la red.

Seguimos los pasos de otras indagaciones y experiencias (Encabo Fernández, Hernández Delgado y Jerez Martínez, 2022; Castellanos, 2022; Marcelo, 2022; Pérez-García y Sacaluga-Rodríguez, 2020) para aplicar el formato de las píldoras educativas en educomunicación; además, se acoplaban muy bien al perfil de nuestros estudiantes. Se trató de volcar en ellas y ellos lo mejor de lo aprendido sobre educación híbrida en dichas circunstancias; para lo cual se tomaron dos opciones en el diseño y creación de una píldora educativa: en 2022, se basó en abordar cada paso para llegar al producto final; en 2023, en mostrar el producto final de sus compañeros del curso anterior para luego explicar los pasos que llevaron a la creación de dichos vídeos educativos. Se consideró en ambos casos que lo importante era el desarrollo de habilidades comunicativas

y, en tanto que píldoras educativas o educlips, especialmente las orales¹⁰ (Valdez y Pérez Azahuanche, 2021).

Ambas tandas de estudiantes de la asignatura «Didáctica para el Desarrollo de Habilidades Comunicativas» (orales y escritas), pertenecían a una generación plenamente digital: usuarios prosumidores en la red (Dezuanni, y Monroy-Hernández, 2012), que responden al perfil de nativos digitales.

En una revisión sobre lo que se entiende por «nativo digital», se compartió la aproximación crítica al concepto de Gértrudix Barrio, Durán Medina, Gamonal Arroyo, Gálvez de la Cuesta y García García, (2010):

La extensa nomenclatura existente en torno al concepto “nativo digital”, en ocasiones no está sujeta a una idea única, sino que al contrario viene a subrayar ciertas características que les son comunes. En general esta variedad terminológica atiende a factores basados en:

- Conceptos positivos y virtudes.
- Conceptos negativos y defectos.
- Conceptos marketing y publicidad.
- Nombres de la tecnología que utilizan.

Con la intención de puntualizar la descripción que dichos autores recogen como punto de partida de Prensky (2001, cita de dichos autores):

- Reciben la información rápidamente
- Les gusta el trabajo en paralelo y la multitarea
- Prefieren imágenes a texto
- Prefieren el acceso aleatorio
- Funcionan mejor cuando trabajan en red
- Prosperan con la satisfacción inmediata y bajo recompensas frecuentes
- Prefieren los juegos al ‘trabajo serio’ (2010, 03)

Llegados a este punto, pasemos a la descripción de prácticas educativas, y el análisis comparativo sobre cómo cada promoción resolvió este reto.

¹⁰ En general, como efecto de tener capacidad de hablar se presupone que se sabe hablar bien en diversos contextos, y de ahí que se descuiden más de las escritas.

1.1. ALFABETIZACIÓN DIGITAL EN LA FORMACIÓN DE FUTUROS PROFESIONALES DE LA ENSEÑANZA

Para tener un punto de partida compartido sobre alfabetización digital, la referencia inicial fue la ofrecida por la UNESCO, en la última actualización del enlace que recogen en su web (29 de junio de 2023) es:

(...) la capacidad de acceder, gestionar, comprender, integrar, comunicar, evaluar y crear informaciones mediante la utilización segura y pertinente de las tecnologías digitales para el empleo, un trabajo decente y la iniciativa empresarial. Esto incluye competencias como la alfabetización informática, la alfabetización en las TIC, la alfabetización informativa y la educación mediática, que tienen como objetivo empoderar a las personas y, en particular, a los jóvenes, para que adopten una actitud crítica en cuanto a la utilización de las tecnologías de la información y las tecnologías digitales, y para que puedan desarrollar su resiliencia frente a la desinformación, el discurso de odio y el extremismo violento.

En su respuesta a “¿Qué es la alfabetización digital y por qué es importante?”

Se fue consciente de que la cultura letrada se enriquece con nuevos recursos y aplicaciones en red; asimismo, el desarrollo de las habilidades comunicativas encuentra nuevos espacios virtuales de aprendizaje. Los lindes entre los distintos tipos de alfabetización van definiéndose conforme la evolución hace ver nuevas formas de literacidad (literacy), las cuales se diversifican desde el nacimiento de internet; de ahí que, en la indagación sobre qué se entiende por alfabetización digital, se encuentren otros conceptos imbricados, como alfabetización mediática e informacional. Se hizo necesario ejercitar un espíritu crítico para la comprensión de la educomunicación (Alcolea-Díaz, Reig y Mancinas-Chávez, 2020; Osuna-Acedo, Frau-Meigs y Marta-Lazo, 2018).

Susana García Ávila (2017) parte de la distinción de alfabetización informacional de la alfabetización digital; después de aproximarse al primer concepto, explica:

(...); sin embargo, la alfabetización digital promueve el desarrollo de habilidades necesarias para ser usuario de la información digital, las cuales son que:

- Las personas adquieran y desarrollen aptitudes transferibles y utilizables a lo largo de toda la vida para la resolución de problemas
- En el ámbito educativo se requiere una evolución hacia una pedagogía activa centrada en el estudiante, basada en los recursos y en la solución de problemas en contexto
- En el ámbito socio-laboral, el dominio del análisis, gestión, recuperación y evaluación de la información electrónica
- En el ámbito económico, actividades de servicio y apoyadas en las tecnologías para un rápido desarrollo como mejorar la infraestructura de acceso a los servicios multiplataforma y garantizar la ciberseguridad de la información y las comunicaciones (2017, p.70-71)

Por el perfil de usuario de nuestro alumnado y la temática que nos ocupa, nos ceñimos al punto relativo a educación. Contábamos con que los estudiantes implicados en el proyecto eran usuarios activos, lo cual implicaba que poseían cierto conocimiento de las tecnologías. Con lo cual, esta práctica educativa favoreció una reflexión sobre cuál era el estado de su alfabetización digital, al tiempo que activaron su desarrollo personal de sus habilidades comunicativas en beneficio de su futura práctica profesional.

1.2. PÍLDORAS EDUCATIVAS

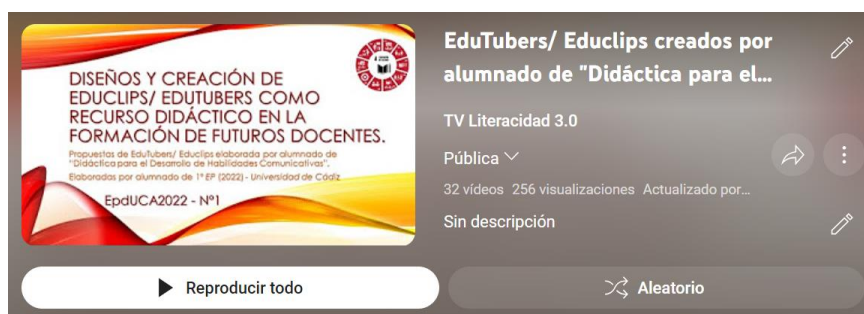
De la mano de la explicación de Reina Castellanos (2022), se asumió que una píldora educativa era un vídeo de corta duración (entre 5 y 10 minutos) creado los estudiantes pueden demostrar de forma breve una competencia relacionada con un tema, para explicar de forma concreta un concepto con ejemplos. Con apoyo en otros autores, Castellanos precisa su descripción:

La elaboración de las píldoras busca ser una alternativa complementaria a la formación para consolidar los conocimientos adquiridos durante todo el cuatrimestre, para lograr el interés sostenido por aprender (Crespo & Sánchez, 2020; Estévez & González, 2014; Razo, 2018; Rebollo & Espiñeira, 2015). En otras investigaciones como Posada et al.

(2018) consideran que el uso de las píldoras favorece el aprendizaje autónomo. (p.96)

Para reforzar en los estudiantes la asimilación del concepto, se facilitó acceso varios mini-vídeos educativos a ambas promociones: píldoras educativas o educlips.

Se reseñó una posible ventaja: la promoción 22/23 tuvo a su disposición las creaciones del curso anterior 21/22. Se había creado una lista de reproducción en YouTube que se compartió de forma privada, mientras se coordinaron para el aprendizaje entre sí. Por consenso, todos equipos aceptaron hacer pública dicha lista.



Fuente. Captura de pantalla de la lista de reproducción EduTubers/ Educlips 2022. (<https://bit.ly/45KXOSz>)

Por ello, en este proyecto, se sumaron los vídeos del concurso educlips como referencias alternativas al muestreo seleccionado para las sesiones de aula en gran grupo (de unos 65 a 70 estudiantes).

Se mostró cómo educlip es neologismo que se apoya en las palabras clave que definen las píldoras educativas: educación y accesible. Se ubicó entre los espacios virtuales de aprendizaje que barajan la educación, como ‘clip-recurso’ en una planificación híbrida de la formación escolar.

En síntesis, los estudiantes asimilaron que las píldoras educativas barajan la multitextualidad y multimodalidad, con imagen elocuente y clara,

en tiempo breve y limitado, respetando el principio de recursos accesible, sin barreras¹¹.

1.3. PERFIL «PROSUMIDOR» EN LA CREACIÓN DE RECURSOS DIGITALES.

Como es sabido, «prosumidor» es un concepto fusión, pues nace como efecto aglutinador de las formas de utilizar internet, y combina las palabras «producir» y «consumir» en red; este acrónimo fue creado por Alvin Toffler en 1980. Ese perfil era el idóneo para este tipo de proyectos cuyos participantes se descubrieron a sí mismas y a sí mismos en el proceso creador de píldoras educativas. Hay una creencia extendida por la cual, si alguien consume en la red lo que otros crean, quizás dicha actividad despierte una inquietud por aportar algo; todo depende de las implicaciones de dicho sujeto, sea por sí mismo o por la sociedad, sea por el colectivo global. Lo cierto es que no está demostrado, aunque sí se admite una posible inspiración semejante a la que puede haber en la creación literaria o en la actividad educativa.

Partimos de la convicción de que, desde la formación de futuros profesionales de la enseñanza, el cultivo de este perfil ayudaría a pulir las habilidades comunicativas y diversificar los canales de actuación educativa (Castillo-Abdul y García-Prieto, 2021; Sibón y Picado, 2021; Dezuanni y Monroy-Hernández, 2012). Sin duda que este proyecto, vinculado con creación de recursos digital, también contribuyó a despertar una conciencia social y un ejercicio de la ciudadanía en el marco de las competencias de sostenibilidad y sobre los principios de cualquier propuesta de Aprendizaje y Servicio Solidario (AySS) como fue el «Mercadillo de las Palabras» cada curso tras la pandemia, (cfr.: <https://centrodeescritura.uca.es/aprendizaje-y-servicio-aps/>).

¹¹ Con la confederación estatal para personas sordas españolas, definimos ambos conceptos: 1/ la accesibilidad es la disciplina que garantiza en la medida de lo posible que los medios estén disponibles para las personas, tengan o no discapacidades de un tipo u otro; 2/ las barreras en la comunicación son aquellos obstáculos, trabas o impedimentos que dificultan o limitan la libertad de acceso y comunicación de las personas que tienen limitada, temporal o permanentemente, su capacidad de relacionarse con el entorno mediante la audición y la lengua oral. (<https://www.cnse.es/>, 2023)

2. OBJETIVOS

Se describieron los objetivos generales y específicos de las experiencias didácticas teniendo en cuenta las competencias para la obtención del grado en Educación Primaria de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Cádiz (<https://bit.ly/3O1EkBy>). Estos objetivos se vincularon con las competencias transversales de sostenibilidad 3 y 4, definidas en la Universidad de Cádiz, según quedaron recogidos en el programa de la asignatura: SOS3 (participación en procesos comunitarios que promuevan la sostenibilidad) y SOS4 (aplicación de principios éticos relacionados con los valores de la sostenibilidad en los comportamientos personales y profesionales).

Los contenidos clave se vincularon con: educomunicación, habilidades comunicativas, alfabetización digital, cultura letrada, atención a la diversidad, lengua castellana y literatura. Se concretó en los siguientes términos:

2.1. OBJETIVOS GENERALES:

- Dominar y analizar contenidos del currículo de Primaria.
- Mostrar dominio de los saberes de lengua castellana y literatura a través del diseño y creación de píldoras educativas.
- Descubrir y aprovechar entornos virtuales de aprendizaje.
- Analizar los recursos de biblioteca de la Universidad de Cádiz, en papel y en red.
- Adaptar los medios digitales móviles para formación en línea.
- Reflejar buenas prácticas educativas en las sesiones orientadas a la elaboración de píldoras educativas o educlips.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Seleccionar unidades de contenido del área de lengua castellana y literatura del currículo de Primaria.
- Descubrir las ventajas de la redacción de un guion borrador previo a la grabación de un podcast.

- Identificar los beneficios de la conjugación de la comunicación verbal y no verbal.
- Identificar las palabras clave del tema elegido
- Indagar en los recursos de la Biblioteca de la Universidad de Cádiz.
- Negociar las imágenes, el audio que mejor contribuyan a la transmisión de los contenidos seleccionados.
- Indagar sobre la mejor vía para suprimir las barreras en la comunicación: subtítulos en píldoras educativas.
- Poner a prueba sus conocimientos sobre lengua castellana y literatura y sus habilidades comunicativas en un proyecto de Aprendizaje y Servicio Solidario al aire libre.
- Trasladar los contenidos aprendidos a un diseño y creación de una píldora educativa
- Aplicar una rúbrica cualitativa como sistema de autoevaluación.

Durante los meses de la puesta en marcha de esta práctica educativa, la educomunicación se activó por los medios de que dispone Google (Drive, YouTube, Meet), las aplicaciones de libre acceso en red para la creación de audios y de vídeos, y los recursos que el servicio de informática puso a disposición de la comunidad universitaria en la plataforma Moodle¹².

3. METODOLOGÍA

Desde un principio, se pensó que la metodología sería cualitativa, basada en la observación y en los cauces de procesamiento inductivo que se retroalimentaba de lo observado, de lo escuchado o leído, y de su paso

¹² Obviamente, no hay objetivo alguno sobre su manejo de las tecnologías, pues no es de esta disciplina de primer curso, semestre de primavera; lo preceptivo fue todo lo relativo a didáctica para el desarrollo de habilidades comunicativas y a la lengua castellana y literatura; por ello, esos fueron los contenidos evaluados, y no su manejo de los recursos digitales para crear las píldoras educativas quedando para el currículo oculto su alfabetización digital.

a la puesta en común de los progresos en dos fases: grupos pequeños (entre 5 y 6 estudiantes) y grupos grandes (unos 70 estudiantes). Y así fue, paso a paso, desarrollándose con éxito: todos aprendimos de todos de manera colaborativa. Véase esta sencilla infografía:

FIGURA 1. Infografía sobre la descripción de la propuesta didáctica para DHC-EP, 2023



Fuente: Elaboración propia

Hemos ubicado cada uno de los pasos con la enumeración que, a partir de las 12h, sigue el sentido de las manecillas de un reloj analógico para su interpretación; en el punto 4, una propuesta de aprendizaje y servicio solidario. Esa fue el hilo conductor de las exposiciones de los contenidos teóricos y de las sesiones prácticas para el desarrollo de habilidades comunicativas orales y escritas.

FIGURA 2: Infografía sobre el aprendizaje dialógico en 2023, mes a mes



Fuente: Elaboración propia.

Se indicaron unas pautas para indagar en red sobre el 4º Objetivo de Desarrollo Sostenible en relación con la supresión de barreras en la comunicación. Se pautó una progresión de micro-tareas cuya actividad final fue crear su propia píldora educativa sobre saberes de lengua y literatura para Primaria. Semana a semana, los estudiantes:

- Recibieron pautas para mejorar las cualidades de la voz y su escucha activa, y para percibir la repercusión en los procesos educomunicativos, presenciales y en red. Asimismo, observaron los beneficios del texto de apoyo y el ensayo grupal previos a la dicción.
- Barajaron la lectura y la escritura en los procesos de redacción de los borradores, del acople de las explicaciones a los vídeos y la inserción de subtítulos, y derivado de la tipología de subtítulo, descubrieron su relación con la velocidad lectora.

Gracias a este tipo de proyectos, se familiarizaron con el alcance de los textos multimodalidad y con los recursos digitales que contribuyen a la educomunicación:

FIGURA 3. *La innovación junto con lo tradicional*



FUENTE: Elaboración propia.

Se aportaron unos descriptores en formato de rúbrica para propiciar una autoevaluación en cada paso de su proceso de aprendizaje, el cual se cerró con la defensa oral por parte de cada equipo de trabajo (de 5 a 6 estudiantes) en la quincena final de clases.

Asimismo, se propuso una rúbrica abierta, consensuada, que se aplicó a su análisis comparativo, basado en los resultados de aprendizaje relacionados con la didáctica para el desarrollo de sus habilidades comunicativas. En la rúbrica, por tanto, se atendía a los descriptores compartidos en clase sobre la educomunicación tras la pandemia, la alfabetización mediática y digital, las competencias de sostenibilidad, las competencias comunicativas y lingüísticas, y la inclusión.

4. RESULTADOS

Destacó su aprendizaje a partir de lo observado y del aprendizaje dialógico, así como su implicación en el proyecto AySS («Mercadillo de las Palabras» al aire libre con los menores escolarizados en la Escuela de Primaria de Río San Pedro, Puerto Real, Cádiz-ES). Llamó la atención su manera de invertir esos tiempos de aprendizaje extra en su retroalimentación de los contenidos de la asignatura, y lo contrastado en la práctica y puesta en común, especialmente después del AySS fuera de la Facultad.



Fuente: Captura de pantalla de la lista de reproducción Píldoras educativas 2023 (<https://bit.ly/3Pu6Y0f>)

Cierto es que, ambas promociones valoraron la práctica muy positivamente (la primera en su primer curso del grado). Desde la presentación de la programación, sabían que esta era una de las caras de su tarea final de prácticas, junto con la creación de la correspondiente píldora educativa. Valoraron también que la rúbrica de autoevaluación fue compartida antes de su corrección por la docente de la asignatura; se consideraba

que, de esta manera, se favorecía la forja de un perfil «prosumidor» dentro de un posible desarrollo de sus estrategias de aprendizaje autónomo, a partir del aprendizaje dialógico.



Fuente. Capturas de las píldoras educativas, y de la portada de presentación que debían tener cada una de ellas (título y los nombres de la muestra, inventados)

Tras una revisión del proyecto 21/22, se vio la conveniencia de que los estudiantes de la segunda promoción tuvieron una sesión específica para analizar y poner en común la percepción sobre la manera de abordar la atención a la diversidad.

El guion para el análisis del aporte sociocultural en una versión digital:

- ✓ Los tipos de letra,
- ✓ La gama de colores,
- ✓ Los iconos o modelos,
- ✓ La relevancia de las ideas,
- ✓ La forma de los subtítulos,
- ✓ Las cualidades de la voz/ del vídeo-ILSE.



Fuente. Diapositiva de la rúbrica para revisar sus píldoras educativas (de elaboración propia)

Esa revisión quedó integrada no solo en su formación, sino también con las vistas puestas en la mejora de su implicación como posibles prosumidores en red, en tanto que docentes en potencia, desde el currículo oculto. Al mismo tiempo, se explicitaba cuál eran sus habilidades

comunicativas como educomunicadores. La síntesis sobre descubrimiento y reflexión hacia la eduactuación fue:

- Temática sobre lengua castellana y literatura del estándar y experiencia en el «Mercadillo de las Palabras».
- Indagación en red sobre lo que hacen en otros centros educativos sobre el tema elegido.
- Reflexión sobre cómo dar visibilidad en las redes a la experiencia didáctica.
- Búsqueda de una aplicación idónea para canalizar la presentación.
- Selección de imágenes acordes al destinatario de Primaria y al tema.
- Proporción de texto escrito, de texto icónico y el margen inferior para los subtítulos o vídeo interpretado en lengua de signos.
- Prueba ensayo/ error en la aplicación de los protocolos de atención a la diversidad, con miras a comunidad sorda.

4.1 ANÁLISIS DE LOS SUBTÍTULOS

En un curso del plan de formación continua del profesorado de la UCA, «Universidad y Sordera: comunicación y normalización en la lengua y en las manos en las aulas universitarias»¹³, entre otras cuestiones, se abordó la accesibilidad en los vídeos que se seleccionan para el aula; y, suele ser habitual, lo aprendido revirtió en el aula.

El análisis de la casuística contribuyó a descubrir de manera experiencial e inductiva, cuál era la mejor manera de subtitular a partir de cada educlip, a partir de la visualización de fragmentos de vídeo donde:

¹³ Coordinado por Mayka García García (secretaria de la delegación del rector para la inclusión-UCA) y Teresa Sibón-Macarro (coordinadora del centro de escritura-UCA) En la programación de formación continua del profesorado, después del COVID-19 para la mejora de la educomunicación en la Universidad de Cádiz (referencia presentación en DOI: 10.13140/RG.2.2.24025.70240; vídeo YouTube, en <https://bit.ly/3Rg0zHf>)

- Tipo 1: El juego con la organización, dominio de la imagen (foto y dibujo). Subtítulo que se activa en formato Karaoke.
- Tipo 2: Colores llamativos, recreación recursos materiales, subtítulo con texto copiado, letra blanca sobre fondo gris. Alta velocidad de lectura.
- Tipo 3: Dominio del texto escrito a la imagen, colores suaves, subtítulo con letra blanca rebordeada, se requiere velocidad de lectura media.
- Tipo 4: Colores claros, dominio del texto sobre la imagen, subtítulos sintéticos, interrumpido y de forma automática a la pronunciación.
- Tipo 5: Colores claros, dominio del texto sobre la imagen, subtítulos sintéticos, interrumpido y de forma automática a la pronunciación.
- Tipo 6: Motivos muy infantiles en la ilustración, dominio del texto, con caligrafía tipo cartillas rubio; subtítulo que reproduce lo escrito.
- Tipo 7: Colores pastel, plantilla con motivos escolares, distinto volumen de voz, el logo de la aplicación dificulta la lectura de los subtítulos.
- Tipo 8: Cargado de texto, plantilla con motivos escolares, distinto volumen, los subtítulos se presentan velocidad de lectura imposible leerlos.
- Tipo 9: Conjugación óptima de texto escrito e icónico, a modo de infografías. Subtítulos automáticos con una dicción bien pausada de cadencia muy motivadora; ritmo lector factible.

En todo momento se evitó dar el título de la píldora educativa y de sus autores. En esa puesta en común se decidió: adaptar el texto del subtítulo a la intención comunicativa, evitar repetir en los subtítulos textos que ya se recogían en la parte superior junto con la imagen, medir la velocidad lectora del conjunto, ajustar a dos líneas de subtítulos sin interferencias

de lectura con la narrativa de la imagen (según el caso, ampliar las secuencias para redistribuir los subtítulos).

5. DISCUSIÓN

Fue su primera aproximación a recursos digitales con las vistas puestas en la inclusión, desde la atención a la diversidad. Gran parte del alumnado se estrenó en la reflexión sobre la supresión de barreras en la comunicación en la confección de recursos digitales para los procesos de enseñanza/ aprendizaje. Visto en perspectiva, les favoreció un planteamiento transversal para la asimilación de los contenidos sobre didáctica para el desarrollo de habilidades comunicativas, pues se vivió como un medio para la inserción de las competencias sostenibles en diversas disciplinas de su grado en Educación Primaria. Fueron conscientes de que no existe el educlip perfecto, y de que siempre se está en evolución para incluir propuestas de mejora.

Desde la educomunicación con alumnado sordo, fue de gran ayuda una experiencia didáctica anterior sobre la creación de infografías para ayudar al estudio¹⁴; es decir, cómo el apoyo visual de los aprendizajes mejora la canalización de los conocimientos. En consecuencia, se decidió visualizar las bases del debate en formato de infografías, tras explicar los beneficios para el caso mencionado, por atención a la diversidad en la educomunicación. Dichas infografías 1 y 2 fueron::

¹⁴ Las infografías, recurso de apoyo al estudio en personas con disfunción auditiva. T. Sibón-Macarro y D. Armenta Bolívar, disertación defendida en el 60 Encuentro de Centros Innovadores, (15 de febrero de 2022; <https://www.youtube.com/watch?v=P-IFZt0Sowc>), <https://bit.ly/45X3GrW>.

INFOGRAFÍA 1



INFOGRAFÍA 2



En el debate final también los estudiantes de Primaria compartieron cómo habían vivido esas experiencias para la mejora en su dicción (pronunciación, cadencia enunciativa, vocalización, tono, proyección de la voz), y la comprensión del equilibrio entre la comunicación verbal y no verbal. La mejora de las habilidades comunicativas orales quedaba condicionado al grado de compromiso con su vocación docente. La misma percepción se suscitó con las habilidades escritas, en concreto, a partir de la creación de los subtítulos: a/ con respecto a la inserción de los subtítulos o incrustación de videos-ILSE, se eligió la primera opción; b/ con respecto a la cultura letrada, la alfabetización mediática y la

velocidad lectora, el análisis de la tipología de subtítulos contribuyó a despertar un sugerente reto en su formación académica con vocación de servicio; además de que obviamente les motivó a la mejora de su velocidad en la lectura y el cultivo de las estrategias para interpretar adecuadamente la intención comunicativa de los textos previo a su adaptación al formato píldora educativa o educlip.

5.1. EN LOS FOROS

A continuación, recogemos algunas de las intervenciones que permitieron dar mayor profundidad a la exposición.

Noelia Morales Romo comentó:

Buenos días,

Enhorabuena por la temática y el trabajo realizado.

Desde su experiencia, ¿cuáles serían las principales recomendaciones para realizar píldoras formativas para estudiantes de Primaria?, ¿y para que estos estudiantes sean los autores de estas píldoras mejorando sus competencias digitales?

Muchas gracias

Respuesta:

Gracias por su pregunta, Noelia, que permite profundizar en dos puntos clave.

Honestamente, desde nuestra práctica, tuvimos dos referencias previas: el concurso de EduClips (grupo Comunicar) y los vídeos elaborados por la promoción anterior (Educación Primaria, Universidad de Cádiz, 2021/22).

La ventaja de la que gozó esta promoción fue la vivencia didáctica en tres fases: cómo indagación, cómo reflexión y como hecho comunicativo que se dirige a la promoción venidera. Los dos primeros fueron eminentemente experiencias didácticas hechas vida. Este proceso de aprendizaje por descubrimiento les ayudó enormemente a saber cómo diseñar su píldora educativa y llegar a meta.

En mi opinión, se constata que transmites mejor cuando has hecho vida los aprendizajes. Ahora, si se permite el símil, saben cómo pescar y cómo hacer ver lo aprendido a sus compañeros, entre iguales.

El aprendizaje es transversal con las materias sobre nuevas tecnologías; desde la lengua castellana y la literatura, lo evaluable eran sus habilidades comunicativas orales y escritas.

Permítame, Noelia, una P.D.: Un recurso que se aplica en los talleres de literatura y que bien pudiera utilizarse como estrategia en la alfabetización mediática es el plagio; es un reto efectivo que invita a emular como forma de reflexionar. A mí me funciona.

Iris Sánchez-Sobradillo comentó:

¡Buenas tardes! Enhorabuena por su proyecto. Me ha resultado de muchísimo interés, tanto el enfoque en sí como las herramientas desarrolladas. Me pregunto si se podría aplicar esta metodología, quizá en cursos más avanzados como Educación Secundaria, creando píldoras informativas con el problema de la desinformación.

¡Muchas gracias! Un saludo.

Respuesta:

Gracias por su pregunta, Iris, que me permite ahondar más en lo dicho, y asimismo gracias por tomar la iniciativa para secundaria. Sin duda que sería más que interesante crear un Proyecto con adolescentes de esta franja de edad, pues les pondrá en la tesitura de pensar sobre lo que hacen y sobre el cómo lo hacen. Más aún, Iris, creo que la clave sería dar respuesta al para qué.

En los cimientos de este tipo de Proyectos de Aprendizaje y Servicio Solidario se requiere cierta complicidad y una buena dosis de empatía nada más. Desvelando las claves, le diría que la motivación explícita fue explicarles que íbamos a trabajar con menores de familias desestructuradas; lo cierto es que la guinda del pastel era conocer mejor sus competencias comunicativas, de sostenibilidad y socio-afectivas. En su caso, quizás (no conozco su contexto) bien pudiera ser transversal, con proyección de empoderamiento de barrio y dirigirlo a un grupo de población con el que empatice. Preparar los vídeos educativos requiere conocer los destinatarios y la finalidad de la aportación muy bien. Si me tomo la confianza que me ha otorgado con su pregunta, por dar ideas, en unas recientes jornadas sobre innovación educativa (<https://dinglobal.ning.com/profiles/blogs/jornadatafalla23>, Tafalla, 2023), por ejemplo, se explicó cómo involucrar a estudiantes que están fuera del sistema en actividades que contribuyan al bien social de su comunidad; en otro caso, se abordaron Proyectos solidarios con África sin moverse del aula y, obviamente, con apoyo en las redes, cuyo eslogan era "Vamos a cambiar el mundo". En el curso 2021/22, se mantuvieron sesiones formativas con investigadores que marcharon a la Antártida para indagar sobre el calentamiento global a partir del análisis del guano de pingüino, y nuestros estudiantes crearon 1 juego de mesa tipo trivial, 2 cuentos y

actividades en formato reto compartidos por la red. Todo ello son formas de «Educomunicación digital» basados en el reciclado de esfuerzos (<https://pimetan.csic.es/index.php/divulgacion/64-pimetan-en-el-seminario-internacional-sobre-centros-de-escritura-en-universidades-espanolas>; <https://centrodeescritura.uca.es/divulgacion-de-proyectos-uca-en-las-escuelas/>)

Espero no haberme alargado demasiado. Quedo a su disposición, Teresa

María-Esther Martínez-Figueira comentó:

Enhorabuena por su trabajo que invita a la reflexión. Me ha parecido muy interesante y me ha despertado curiosidad una de las referencias previas que menciona: el concurso de EduClips. Si cabe la posibilidad, me gustaría saber más de ella. Por otra parte, puede contarnos cómo ha llevado a cabo la propuesta de píldoras formativas y con qué dificultades se ha encontrado. Muchas gracias.

Respuesta:

Gracias por su pregunta, María-Esther. Le cuento que es una iniciativa que fomenta el grupo Comunicar como «EduComunicación» en la línea de alfabetización digital. El aprendizaje es continuo, las áreas del saber son muy variadas, el destinatario suele ser descrito al comienzo de los vídeos; asimismo, se sobrepesan la brevedad, la claridad, la calidad.

- Le facilito algunos enlaces:
- <https://www.educlips.es/>
- <https://www.educlips.es/premios-educlips>
- También puede encontrar más iniciativas que llegan a buen puerto en:
- <https://www.aularia.org/>
- Lo más importante, desde nuestro punto de vista y a tenor de nuestra experiencia, es trazar puentes con la sociedad circundante y orientar las prácticas de los aprendizajes hacia las necesidades del entorno. Entra en los comportamientos lingüísticos y conductuales como una marca de identidad ;)

6. CONCLUSIONES

Se hace necesario ir incluyendo propuestas en favor de la alfabetización digital, en cuyo proceso se contemple la combinación de la vertiente práctica directa y real con la virtual y digital. Asimismo, la planificación a largo plazo permite mayor autonomía a cada aprendiz y, de ahí, el cultivo de la observación, los procesos inductivos. En tanto que proyecto de Aprendizaje y Servicio, pueden percibir que los resultados exitosos van de la mano de la escucha activa, de la inclusión, de esa cooperación en la que cada cual aporta lo mejor de sí misma, de sí mismo.

La promoción 2021/22 se implicó en cada una de las prácticas de aula, sin saber cuál era el resultado final previsto; se habían planteado en progresión cualitativa insertando nuevas variables paulatinamente. Sin embargo, con la siguiente promoción, 2022/23, se comenzó con la descripción del resultado final para ir luego abordando cada paso.

En ambas promociones se aplicó la evaluación continua; sin embargo, en el primer formato, apostaron al máximo en cada paso; en el segundo, buscaron atajos para llegar a la práctica final. Cada cual llegó a meta a su ritmo: maduraron sus habilidades comunicativas por una actividad que los retaba en su capacidad de resolución desde el uso de las nuevas tecnologías para, luego, ir desarticulando cada elemento para descubrir su sentido en el desarrollo de sus habilidades comunicativas y sus futuros aprendizajes. Siendo dos promociones muy próximas, se constata que obtuvieron mejores resultados quienes percibieron las prácticas como un reto en la que era imprescindible superar cada paso para una exitosa llegada a meta.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Gracias a los miembros del grupo Comunicar, comprometidos con la educomunicación, por las orientaciones, reflexiones, sugerencias. Gracias al equipo de innovación docente y comunicación de la Universidad de Cádiz por la formación continua sobre comunicación didáctica, sobre recursos digitales en red, sobre la plataforma Moodle; siempre de plena actualidad. Gracias a la dirección de la Escuela de Primaria «Río San

Pedro» (Puerto Real, Cádiz-ES) por ceder sus instalaciones e integrar el AySS en sus actividades escolares. Y, por supuesto, enhorabuena y muchas gracias a ambas promociones universitarias por legar un banco de recursos con 64 píldoras educativas para estudiantes de Primaria.

8. REFERENCIAS

- Aguaded, I., Pérez-Rodríguez, A. y Delgado-Ponce, A. (2022). El reto de la alfabetización mediática en la sociedad líquida. *Investigación, desarrollo tecnológico e innovación en la educación universitaria*, capítulo 1, 17-30. Octaedro.
- Alcolea-Díaz, G., Reig, R. y Mancinas-Chávez, R. (2020). Currículo de Alfabetización Mediática e Informacional de la UNESCO para profesores desde la perspectiva de la Estructura de la Información. *Comunicar*, n° 62, v. XXVIII, *Revista Científica de Educomunicación*. 103-114. <https://doi.org/10.3916/C62-2020-09>.
- Anguita Acero, J. M^a (2021). Comunicación y educación. Alfabetización y sociedad del conocimiento, (monográfico) *Vivat Academia. Revista de Comunicación*.
- Castellanos, Reina (2022). Relación entre píldoras informativas, aprendizaje y enseñanza. *Revista de Innovación Educativa*. Vol. 4 Núm. 1 92-108. (<https://doi.org/10.35622/j.rie.2022.01.007>).
- Castillo-Abdul, B., y García-Prieto, V. (coord.) (2021). *Prosumidores emergentes: redes sociales, alfabetización y creación de contenidos*. Egregius.
- Dezuanni, M. y Monroy-Hernandez, A. (2012). «Prosumidores interculturales»: creación de medios digitales globales entre jóvenes, *Comunicar* n° 38, v. XIX, *Revista Científica de Educomunicación*, 59-66. <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-06>.
- Encabo Fernández, E., Hernández Delgado, L. y Jerez Martínez, I. (2022). El desarrollo de la competencia comunicativa oral en estudiantes universitarios a través del uso de píldoras audiovisuales. En Rosana Satorre Cuerda (ed.), *El profesorado, eje fundamental de la transformación de la docencia universitaria*. Octaedro.
- García-Ávila, S. (2017). Alfabetización Digital. *Razón y Palabra*, 21(3_98), 66–81. Pontificia Universidad Católica de Ecuador. <https://bit.ly/3PFdMbd>
- García-Ruiz, R., Ramírez, A. y Rodríguez Rosell, M.^a. (2014). Educación en alfabetización mediática para una nueva ciudadanía prosumidora. *Comunicar* n°, 43, 15-24. [Dx.doi.org/10.3916/c43-2014-01](https://doi.org/10.3916/c43-2014-01).

- Gértrudix Barrio, F., Durán Medina, J. Fco, Gamonal Arroyo, R., Gálvez de la Cuesta, M^a C. y García García, Fco (2010). Una taxonomía del término “nativo digital”: nuevas formas de relación y de comunicación. *Alfabetización mediática y culturas digitales* / J. M. Pérez Tornero, J. Cabero Almenara, L. Vilches Manterola (coord). <http://hdl.handle.net/11441/57014>.
- Fínez Silva, M. J., Morán Astorga, M. C., y Vallejo Pérez, G. (2021). Las píldoras educativas: su valoración por los estudiantes de grado de la Universidad de León. *Revista infad de psicología. International journal of developmental and educational psychology*, 1(2), 293–300. doi.org/10.17060/ijodaep.2021.n2.v1.2183.
- Marcelo, C. (2022). Innovación y desarrollo profesional docente en la universidad. *Investigación, desarrollo tecnológico e innovación en la educación universitaria*, capítulo 17, 213-222. Octaedro.
- Marín-Díaz, V. y Cabero-Almenara, J. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), 25-33. <https://doi.org/10.5944/ried.22.2.24248>.
- Osuna-Acedo, S., Frau-Meigs, D. y Marta-Lazo, C. (2018). Educación mediática y formación del profesorado. Educomunicación más allá de la alfabetización digital. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 91(32), 29-42. <http://bit.ly/2OLWzzy>.
- Pérez-García, A. y Sacaluga-Rodríguez, I. (2020) La creación audiovisual de los estudiantes universitarios para fortalecer las competencias comunicativo-digitales. Creatividad y medios de comunicación en el contexto digital. *Creatividad y Sociedad* (33) 41-60. Universidad de Barcelona.
- Rodríguez Medina, A.E. y Ramírez Martinell, A. (2020). Análisis de la producción de píldoras educativas: el caso de la educación superior, *Revista Paraguaya de Educación a Distancia, FACEN-UNA, Vol. 1 (2)*
- Valdez, W. E. y Pérez Azahuanche, M. A. (2021). Las competencias comunicativas como factor fundamental para el desarrollo social. Polo del Conocimiento. *Revista Científico-Profesional*, 6(3), 433-456.
- Sibón-Macarro, T.G., Chacón Pérez, C y Jiménez García, E. (25 de mayo de 2023). Aprendizaje y Servicio Solidario “Cuentos para ver y escuchar” en las bibliotecas públicas y en aulas y ludotecas hospitalarias. 3^o *Encuentro de Centros Innovadores*, Sevilla 2023. DOI: 10.13140/RG.2.2.30109.90086

Sibón-Macarro, T.G. y Picado Sánchez, M.J. (2021) Animación a la lectura a través de reseñas booktubers. *Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales*. 612-635. Arantxa Vizcaíno Verdú, Mónica Bonilla del Río, Noelia Ibarra Rius (coords.). Dykinson, S.L.
<https://bit.ly/3Exro1W>

Sibón Macarro, T.G. (2010). Desarrollo de la expresión oral y lengua de signos española. Ver para oír. *Camino de Santiago. Encrucijada de lenguas y culturas*. 219-230. AEPE XLV. Coruña. <https://bit.ly/3LeWcby>

8.1. WEBGRAFÍA

UNESCO, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura – Objetivos de Desarrollo Sostenible
<https://es.unesco.org/sdgs>

UNESCO (29 de junio de 2023). “¿Qué es alfabetización digital y por qué es importante?”, <https://www.unesco.org/es/literacy/need-know>

AlfaMed, Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía.
<https://www.redalfamed.org>

Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial, Gobierno de España. “Cómo contribuir a mejorar la educación digital a través del Desafío Aporta” (Fecha de la noticia: 08-10-2020),
<https://bit.ly/3PtEnrP>.

España digital 2026, Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital <https://espanadigital.gob.es/>.

CIUDADANÍA EUROPEA Y EDUCACIÓN SUPERIOR: ACTITUDES DEL ESTUDIANTADO

MARÍA DEL CARMEN ACUYO VERDEJO
Universidad de Granada

1. INTRODUCCIÓN

Desde que España entrara a formar parte de la Unión Europea han transcurrido ya más de 30 años. La creación del EEES hace unos años ha tenido una indudable repercusión en los planes de estudio y en el modo de concebir e invertir en la educación superior. La Estrategia 2020 (ET 2020) se configuró como el marco de referencia para la implementación de las prioridades establecidas en el VII Programa Marco para la educación (Horizonte 2020). El presente trabajo muestra los resultados de una investigación centrada en el análisis de las actitudes que los estudiantes universitarios muestran hacia la Unión Europea, así como del uso de fuentes, textos y materiales procedentes de esta institución supranacional para sus tareas de clase. A tal efecto, se ha diseñado un cuestionario, validado por un juicio de expertos y administrado a estudiantes de 3º y 4º año, fundamentalmente. Los resultados arrojan luz sobre las verdaderas motivaciones e intereses del alumnado, así como también de aquellos aspectos que, en su opinión valoran menos positivamente.

En el año 2013, la Unión Europea (UE), y más concretamente, la Comisión Europea, decidió proponer dicho año como el Año Europeo de los Ciudadanos y de la democracia participativa, con el fin de que los todos los ciudadanos de la UE, y de manera especial los jóvenes, conozcan y comprendan la verdadera aplicación y extensión de sus derechos y cómo poder ejercerlos. La celebración de este año, llevó aparejado determinadas actuaciones por parte de la Comisión Europea, tales como una mayor visibilidad de algunos sitios web multilingües (Europe Direct o Tu Europa, por ejemplo) o la creación de herramientas de resolución de

problemas como SOLVIT. En este contexto, los objetivos esenciales que se pretendían alcanzar eran los siguientes:

- «Aumentar el grado de concienciación sobre el derecho a residir libremente en el territorio de la Unión Europea,
- Informar mejor sobre el modo en que se pueden beneficiar de los derechos y de las políticas de la UE y estimular la participación activa en su elaboración y
- Animar al debate sobre el aumento de la cohesión y de la comprensión mutua entre los ciudadanos de la Unión.»

Otra de las repercusiones de la celebración de este año 2013 como el «Año Europeo de los Ciudadanos» fue la creación de una alianza con el fin de que la ciudadanía europea ocupara un lugar fundamental en la agenda política de la UE. Dicha alianza se denominó European Year of Citizens 2013 Alliance (Alianza EYC2013) y cuya misión esencial fue, en virtud de su Manifiesto, la de promover una serie de actividades con el fin de, por un lado, hacer más accesible y asequible a sus ciudadanos la construcción de la UE y, por otro, de fomentar la ciudadanía activa y democrática.

Desde un punto de vista normativo, el concepto mismo de *ciudadanía europea* no es novedoso, ya que este fue establecido, por primera vez, en el artículo 1 del Tratado de la Unión Europea (Tratado de Maastricht) de 1993. El Tratado de Lisboa, en vigor desde el 1 de diciembre de 2009, amplía y refuerza dicho concepto en tanto que concede a la Carta de Derechos Fundamentales el mismo valor jurídico que a los Tratados de la Unión Europea. Asimismo, el artículo 8 del Tratado de Lisboa establece que: «será ciudadano de la Unión toda persona que tenga la nacionalidad de un Estado miembro. La ciudadanía de la Unión se añade a la ciudadanía nacional sin sustituirla».

En efecto, una de las grandes innovaciones aportadas por el Tratado es la institución de una ciudadanía europea que se añade a la ciudadanía nacional. Todo ciudadano en posesión de la nacionalidad de un Estado miembro es también ciudadano de la UE. Esta ciudadanía confiere nuevos derechos a los europeos, a saber:

- «derecho de libre circulación y residencia en la Comunidad,
- derecho a votar y a ser candidato en las elecciones europeas y municipales en el Estado de residencia,
- derecho a protección diplomática y consular de un Estado miembro distinto del de origen en el territorio de un país tercero en el que Estado de origen no tenga representación,
- derecho de petición ante el Parlamento Europeo y a presentar una denuncia ante el Defensor del Pueblo Europeo».

Por su parte, el Manifiesto de la Alianza EYC2013, sobre la base del artículo 11 del Tratado de Lisboa, da un paso más y habla de una ciudadanía activa y democrática fundamentada en la participación, la no discriminación, así como la sensibilización de los ciudadanos para fortalecer la identidad europea, el diálogo, la cooperación y la inclusión de los más desfavorecidos. No obstante, a pesar de los derechos adquiridos por todos los ciudadanos de los diferentes Estados miembros de la UE, según una encuesta de 2010, «son muchos, casi la mitad de los ciudadanos de la Unión, los que creen que no están suficientemente informados de sus derechos. Solo un 43 % conoce el significado del término «ciudadano de la Unión Europea»» (Comisión Europea, 2012).

Así mismo, el Grupo Coimbra, estableció en febrero de 2013 en su Coimbra Group position paper on Horizon 2020 en su apartado III la necesidad de afrontar, desde la investigación interdisciplinar, los retos de la sociedad que la prioridad tercera establece y que necesariamente han de ser abordados desde las Humanidades y Ciencias Sociales (Social Science and the Humanities). En este sentido, el Grupo Coimbra reflexiona sobre el hecho de que la investigación en estas áreas del saber, no solo han sido completamente subestimadas, sino incluso ignoradas y muestra su preocupación para hacer frente a estos retos no ya desde el punto de vista puramente tecnológico, sino también desde el estudio y la investigación de las actitudes y motivaciones:

In the first five societal challenges, however, the contribution of the S[ocial], S[cience] and the H[umanities] is enterly underdeveloped or indeed ignored. The C[oimbra] G[roup] is seriouly concerned at this lacuna, since all these challenges have to be addressed not only at the level of technology, but crucially at that of attitudes and motivations. Tackling each of them, [...] depends entirely on investigating underlying social, cultural and behavioural dimensions (Coimbra Group, 2013).

Desde un punto de vista educativo (Nóvoa, 2010) ya nos recuerda que los objetivos para la fase 2010-2020 no son muy diferentes a los que la propia Comisión Europea establecía para 2000-2010, si bien el enfoque es diferente, en tanto que la empleabilidad y la ciudadanía activa cobran mayor fuerza. Este autor menciona los cuatro principales objetivos para esta nueva etapa, a saber: «a) hacer realidad el aprendizaje permanente y la movilidad de los educandos, b) mejorar la calidad y eficacia de la enseñanza y de sus resultados, c) promover la equidad y la ciudadanía activa y d) incrementar la innovación y la creatividad, incluido el espíritu empresarial, a todos los niveles de la formación y la educación (CCE, 2008)».

El concepto mismo de identidad ha sido abordado desde diversos ángulos como la psicología social, desde una perspectiva cultural o europea (Graumann, 1983; Edwards, 1985; Gellner, 1988; Straub, 2002). Desde una perspectiva más europea destacan las aportaciones de diferentes autores que defienden el concepto de identidad europea no como algo excluyente, sino como una realidad que complementa nuestra realidad sin renunciar a nuestras identidades nacionales. La identidad europea se asocia al conjunto de valores (justicia social, paz, igualdad, entre otros) que nos llevan a buscar los mismos objetivos en la sociedad, (Castells, 2000, 2002; Habermas, 2003; Delanty y Rumford, 2005; Delors, 2006; Joerges, 2006 y Pérez, 2006). Este último autor distingue tres tipos de identidad europea: «a) la Europa-mercado a la que algunos quieren limitar la integración puede considerarse sin duda una identidad legitimadora [...]; b) la Europa de las exclusiones, de los localismos, las xenofobias y los fundamentalismos [...] como manifestación de identidades de resistencia [...] frente a la mundialización y c) la Europa como identidad de proyecto (Pérez, 2006:12)».

Extrapolando este marco teórico anteriormente descrito al ámbito de la educación, cabe resaltar también la Comisión Europea publicó a finales de 2012 una Comunicación al Parlamento, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones en la que se recomienda, para construir un nuevo concepto de educación, invertir en las competencias para lograr mejores resultados socioeconómicos. En este sentido, este documento viene a reforzar dos ideas que consideramos cruciales para este trabajo. La primera de ellas que «la misión general de la educación y la formación incluye objetivos como la ciudadanía activa, el desarrollo personal y el bienestar», y la segunda el desarrollo de aptitudes transversales para el siglo XXI y entre las que se incluyen el pensamiento crítico para preparar a las personas a la transición a la vida activa.

1.1. EL AÑO EUROPEO DE LAS COMPETENCIAS

Teniendo en cuenta las dos revoluciones que están transformando el mundo, a saber, la transición ecológica y la revolución digital, la UE ha declarado el año 2023, como el “Año de las Competencias” y que sucede al Año Europeo de la Juventud 2022. En concreto, dicho año se extiende desde el 9 de mayo de 2023 al 9 de mayo del 2024. A tal efecto, se proponen desde el seno de la UE diferentes actividades encaminadas, no solo a alcanzar las metas de la Brújula Digital 2030, que pretende que al menos el 80% de la población adulta cuente con capacidades digitales básicas, sino también la de lograr aquellas competencias transversales más necesarias y que mayor demanda tienen en el mercado laboral.

Según la Decisión (UE) 2023/936 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de mayo de 2023 y más concretamente en su considerando 23, establece entre las competencias transversales que se pretenden fomentar durante dicho año, las relacionadas con las competencias lingüísticas, el pensamiento crítico, el espíritu empresarial, la creatividad, las competencias interculturales, el trabajo en equipo y la alfabetización mediática. Todas ellas muy necesarias en la formación del futuro traductor e intérprete y de ahí, la necesidad de esta investigación con el fin de identificar los conocimientos que sobre la UE, así como su identidad como ciudadanos europeos tienen (o no) los estudiantes universitarios

del Grado en Traducción e Interpretación de la Universidad de Granada a través de un proyecto de innovación docente.

1.2. MARCO TEÓRICO

En esencia, el marco teórico de este proyecto se basa fundamentalmente en dos enfoques. Por un lado en la terminología basada en marcos (*frame-based terminology*) en virtud del cual mediante un enfoque cognitivo se sostiene que el conocimiento procede de la experiencia sensorial y los textos codifican dicha experiencia (López, 2014: 224; Faber, 2012). Por otro lado, se basa en la lingüística de Corpus con la correspondiente identificación de términos, colocaciones, unidades fraseológicas y patrones sintácticos (Tercedor y López, 2012).

2. OBJETIVOS

El objetivo general o macroobjetivo que se persiguió con este proyecto de innovación docente fue el de conseguir un grado de comunicación e integración plena en Europa por parte del estudiantado universitario español, que tiene conocimientos bastante limitados sobre las instituciones europeas y sobre temas de actualidad europea. Dicha integración supone, no solo la adquisición de habilidades lingüísticas para la comunicación en lengua inglesa sobre temas generales, sino también la posibilidad de comunicarse en un contexto profesional con vocabulario específico de ámbitos como el Derecho, la Medicina o el Medioambiente.

De una manera más concreta, los objetivos específicos que se pretendieron alcanzar son los siguientes:

- Aumentar el interés del alumnado por temas de actualidad europea en ámbitos específicos y que reflexionen sobre el proceso de construcción europea y sobre el estatus de ciudadanía.
- Motivar al alumnado en su aprendizaje y fomentar el autoaprendizaje.
- Mejorar la comprensión y producción escrita y oral en inglés académico sobre temas especializados (Derecho, Medio Ambiente, Medicina).

- Presentar de forma organizada contenidos y terminología relevante en inglés y español sobre temática europea mediante diferentes canales de información (visual, auditivo, gestual, entre otros) para facilitar el aprendizaje.
- Construir un entorno pedagógico que incluya una selección de temas relacionados con la Unión Europea, que se trabajarán a partir de una batería de actividades y tareas destinadas específicamente a traductores, y de un repositorio de recursos textuales, audiovisuales y terminológicos, prestando especial atención a los ámbitos del Medioambiente y la Salud
- También puede escribir una palabra clave para buscar en línea el vídeo que mejor se adapte a su documento. Para otorgar a su documento un aspecto profesional. Para otorgar a su documento un aspecto profesional.

En definitiva, en este contexto y teniendo en cuenta el marcado carácter interdisciplinar y multilingüe de los estudios de Traducción e Interpretación en España, surge la idea de esta investigación con el fin de valorar las actitudes que los estudiantes de Grado en Traducción e Interpretación tienen hacia la Unión Europea en general, a sus instituciones y, más concretamente, valorar su grado de identidad como ciudadano europeo. Asimismo, con esta investigación, se pretende identificar cuáles son los aspectos positivos de la pertenencia a esta institución supranacional. En concreto, las preguntas de investigación fueron las siguientes:

- ¿Se sienten ciudadanos de la Unión Europea?
- ¿Se consideran representados por las instituciones de la UE?
- ¿Cuáles son los aspectos que más valora el estudiantado en relación con la UE?
- ¿Sienten curiosidad por los aspectos que regula la UE, más allá del EEES?
- ¿Son conscientes de los derechos que les confiere el pertenecer a la UE?

3. METODOLOGÍA

Con el fin de establecer un diagnóstico inicial, se diseñó un cuestionario que valoró los conocimientos generales, así como las actitudes e intereses por parte del estudiantado con relación a la UE. Así mismo, se diseñó una batería de actividades mediante la herramienta (Wimba Create, 2009), cada una de las cuales iba acompañada de sus correspondientes objetivos de aprendizaje, de los contenidos y palabras clave. Dichas actividades se desarrollaban mediante tareas (tanto individuales como de autoaprendizaje) y se asignó un determinado agrupamiento, y se marcó un tiempo para su realización. De entre los materiales seleccionados estaban tanto audiovisuales, como Apps, sitios web o glosarios. Al final del proyecto se creó un repositorio de recursos audiovisuales.

Para el diseño del cuestionario, y tras su validación por juicio de expertos y la realización de la fase piloto, se elaboraron 50 ítems distribuidos en 5 categorías. La primera y la segunda con 10 y 5 ítems, respectivamente, para verificar el grado de conocimiento del estudiantado sobre la salud y la sanidad de la UE, así como la construcción de esta institución supranacional. La tercera (con 11 ítems) relativa al funcionamiento de la UE y temas de actualidad, la cuarta categoría (con 15 ítems) relacionada con los valores y actitudes del estudiantado hacia la UE y con los aspectos didácticos aplicados a la enseñanza-aprendizaje en sus clases de traducción, fundamentalmente. Los ítems restantes se enmarcan en la última categoría relativa a la repercusión del proyecto de innovación docente en el que se inserta este trabajo.

En este trabajo solo se valorarán los ítems correspondientes al bloque de las actitudes (bloque III) con el fin de identificar aquellas que mejor definen los intereses de los estudiantes del Grado en Traducción e Interpretación de la Universidad de Granada y el relativo a los aspectos didácticos (bloque V). Para el planteamiento de las preguntas, se han elaborado ítems con respuesta de elección múltiple en el caso de los bloques 1-3. Para algunos de los ítems relacionados con las actitudes y los aspectos didácticos se ha utilizado una batería de preguntas con escala Likert, otros han sido preguntas semiabiertas o semiestructuradas y el resto preguntas cerradas (Oppenheim, 1992).

La administración de los cuestionarios se llevó a cabo a través de la plataforma LimeSurvey y fueron completados y enviados 147 de los 172 estudiantes del Grado en Traducción e Interpretación. En concreto de las asignaturas de segundo, tercero y cuarto que a continuación se detallan: Traducción Multimedia, Traducción 1 C-A (inglés), Traducción 3 A-C (italiano), Traducción B-A (francés) y Traducción Especializada B-A (inglés). El análisis estadístico de los datos se ha llevado a cabo mediante el programa SPSS, versión 25.

4. ANÁLISIS

Una vez realizado el análisis de los datos facilitados en los cuestionarios, en la siguiente tabla se exponen solo los principales resultados obtenidos en la categoría IV según el orden de aparición de los ítems. Asimismo, se considera importante resaltar que el universo de sujetos es principalmente femenino. De estos 147 estudiantes, el 88% son mujeres y el 22% restante varones. Son estudios en los que, tradicionalmente, predomina la población femenina. Con respecto a la edad, un 73,8% oscila entre 19-21 años de edad y el 23,2% entre 22-24 años. El mayor número de estudiantes se encontraba cursando 3º o 4º año del Grado en el curso académico 2014-2015.

Sobre la base de las cuestiones que planteamos en el epígrafe anterior, se elaboraron los siguientes ítems:

TABLA 1. *Ítems relacionados con las actitudes y recursos didácticos en el aula*

Ítems factores Actitudes y Recursos didácticos en el aula objeto de estudio
Ítems factor Actitudes
27. El EEES beneficia a los estudiantes europeos.
29. La crisis económica está debilitando la idea de Europa.
30. ¿Lees noticias sobre temas de la UE y te interesas por ellas?
31. Me gusta que mi país forme parte de la UE.
32. Principal ventaja de formar parte de la UE.
33. Principal inconveniente de formar parte de la UE.
34. Principal objetivo de la UE
35. ¿Te sientes ciudadano/a europeo/a?

37. Me siento representado/a por las instituciones de la UE.
38. ¿Preferiría salir de la UE?
Ítems factor Recursos didácticos en el aula
39. En actividades de Universidad/Facultad se informa sobre temas de la UE (sin contar Programa Erasmus+)
40. En clase se trabajan textos y materiales de la UE
41. ¿Consultas con frecuencia recursos de la UE para sus traducciones de clase?
44. El aspecto/tema que más me interesa de la UE es...
45. Segundo aspecto/tema que más me interesa de la UE es...

Fuente: elaboración propia

A continuación, se exponen en una tabla los principales resultados obtenidos en los ítems, tanto del factor Actitudes como del de los Recursos didácticos en el aula, basados en escala Likert:

TABLA 2. Resultados ítems relacionados con las actitudes y recursos didácticos en el aula

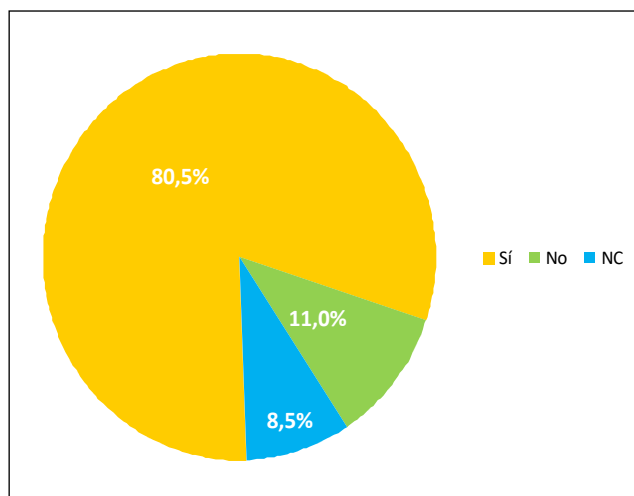
Ítems factores Actitudes y Recursos didácticos en el aula				
Ítems factor Actitudes (1 nada, 2 poco, 3 bastante y 4 mucho)				
	1	2	3	4
30. ¿Lee noticias sobre temas de la UE y se interesa por ellas?	9,1%	57,3%	24,4%	0,6%
31. Me gusta que mi país forme parte de la UE.	3,7%	9,1%	43,9%	34,8%
Ítems factor Recursos didácticos en el aula				
39. En actividades de Universidad/Facultad se informa sobre temas de la UE (sin contar Programa Erasmus+)	19,5%	50,0%	18,9%	1,8%
40. En clase se trabajan textos y materiales de la UE	14,6%	50,0%	19,5%	6,1
41. ¿Consulta con frecuencia recursos de la UE para sus traducciones de clase?	9,1%	42,7%	29,3%	9,1%

Fuente: elaboración propia

A continuación comentamos los resultados alcanzados para los ítems 27, 29 y 32-38 relacionados con el factor Actitudes de los estudiantes y los ítems 44 y 45 del factor Recursos didácticos en el aula. En el caso del ítem 27 sobre el beneficio para los estudiantes de la aplicación del EEES, el 62,8% considera que sí es beneficioso, frente al

28,7% que considera lo contrario. En el ítem 29, una mayoría significativa que representa el 80,5% asume que la crisis económica ha ido debilitando la idea de la UE:

GRÁFICO 1. Ítem 29: la crisis económica ha debilitado la idea de la UE.



Fuente: elaboración propia

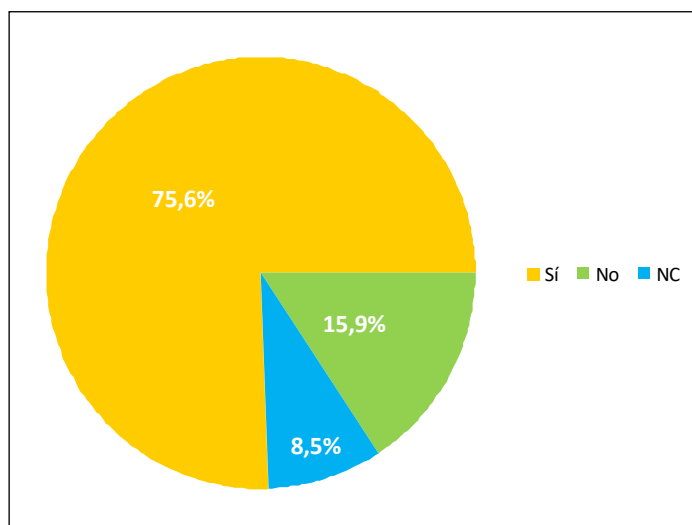
Con respecto a los ítems 32 y 33 relacionados con las principales ventajas e inconvenientes de pertenecer a la UE, los estudiantes consideran como principal ventaja la libre circulación de personas con un 33,5% y como segunda ventaja se identifica la moneda única, la economía y el apoyo económico con un 22%. El ítem 33 configura como principal inconveniente con un 14,6% el alto grado de dependencia en el ámbito político o legislativo y en segundo lugar, con un 13,4%, el estudiantado considera que las desigualdades existentes entre los distintos países que forman parte de la UE, especialmente en los aspectos relacionados con la sanidad, educación o la economía, son otro de los aspectos menos positivos. Se señala además que este ítem cuenta con un 23,8% de ausencia de respuesta.

El ítem 34, sobre el objetivo principal que persigue la UE, el estudiantado respondió con un 27,4% que por encima de la cooperación, la libre circulación de personas, la unión económica, la paz o el libre

comercio, la UE persigue la unión de los Estados miembros y el establecimiento de una alianza. Con respecto al ítem 35, que preguntaba sobre la identidad como ciudadano/a europeo/a, el 75,6% respondió afirmativamente (véase Figura 4), lo cual contrasta con el 48,3,% del estudiantado que considera que no se siente representado por las instituciones de la UE (ítem 37). No obstante, cuando se le pregunta si preferiría que su país saliera de la UE, la negativa es casi absoluta con un 85,4%.

Finalmente, para los ítems 44 y 45, el estudiantado señaló con un 11,6% y un 9,8% respectivamente, que los temas y aspectos de la UE hacia los que mostraban un mayor interés eran los del empleo y la legislación y funcionamiento de las instituciones de esta entidad supranacional. Sorprendió también para estos ítems el alto grado de respuestas sin contestar (43,3%).

GRÁFICO 2. Ítem 35: identidad de ciudadanía europea



Fuente: elaboración propia.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Sobre la base de los resultados aportados por este estudio, conseguimos dar respuesta a las cuestiones iniciales de nuestra investigación. Con carácter general, podemos subrayar la disparidad en las respuestas a algunos de los ítems formulados en relación a las actitudes e intereses hacia la UE, así como la escasez de uso de fuentes propias de la UE para la resolución de las actividades (fundamentalmente de traducción) y tareas de clase. De una forma más concreta, de los datos que arrojan este trabajo se desprenden las siguientes conclusiones:

- Se valora muy positivamente el dato que revela el grado de identidad como ciudadano/a europeo/a. Este factor está íntimamente relacionado, por un lado, con el marcado carácter interdisciplinar de los estudios de Traducción e Interpretación (House, 2014; Gouadec, 2007) y, por otro, por el hecho de que la Universidad de Granada, según datos del Vicerrectorado de Internacionalización, es uno de los centros con más alumnos de movilidad (alumnos IN y OUT) de España.
- No obstante, este dato se contrapone al hecho de que casi la mitad del estudiantado considera que no se siente representado por las instituciones europeas. En este sentido, y teniendo en cuenta que algunos autores afirman que la construcción interna de la identidad europea está en proceso aún (Nóvoa, 2010: 38) y que el Espacio Educativo Europeo ha de contribuir a dicha construcción, es este un dato que nos lleva a reflexionar sobre el grado de desarrollo y, en su caso, afianzamiento de esa *ciudadanía activa* que tanto se preconiza desde la UE.
- Precisamente en este último punto, los resultados obtenidos en los ítems relacionados con los recursos del estudiantado en temas de la UE, demuestran que las instituciones educativas no facilitan expresamente esta labor. Nos llama poderosamente la atención que, según datos del Public Policy and Management Institute (PPMI) y Euréval, en el informe de evaluación del Año Europeo de la Ciudadanía 2013, Andalucía fue la 3ª Comunidad Autónoma, por detrás de Madrid y Cataluña, en la que

más actividades se organizaron para la celebración de este evento. De todas ellas, el 20% (por encima de las relacionadas con el empleo y la educación, que fueron de un 13%) estuvieron encaminadas, precisamente, al fomento de la cultura y la identidad europeas.

- Si no hay una correlación entre esa identificación del estudiantado como ciudadanos europeos y el no sentirse representado o mostrar una falta de motivación hacia los temas de actualidad de la UE, la pregunta que cabría hacerse es: ¿cómo puedo identificarme con una realidad que no conozco en profundidad y en la que no me siento representado/a? Desde el ámbito educativo y, más concretamente, desde las instituciones de educación superior, considero que algún eslabón nos hemos debido dejar por el camino. La inmediatez y la facilidad para acceder a estas fuentes y recursos para las generaciones DIG (Digital Immediate Gratification (así denominado por A. S. Vieux; Domínguez et al., 2017) no ha sido factor de motivación suficiente, especialmente si tenemos en cuenta que, en la actualidad, las noticias se leen fundamentalmente desde diferentes dispositivos móviles.
- La administración del cuestionario fue anterior al proceso del *Brexit* de Reino Unido, por lo que este factor externo no afectó, en principio, a las respuestas. Lo que sí ha quedado patente con este trabajo es la repercusión de la crisis económica en la construcción y el afianzamiento de la ciudadanía europea y la identidad europea, especialmente porque dicha crisis ha supuesto una merma para uno de los pilares básicos del Estado del bienestar: el empleo. No en vano, a la luz de los resultados obtenidos, este es el tema de la UE por el que mayor interés muestra el estudiantado. Llevar a la práctica real, elementos de incenti-vación desde la formación y educación podría resultar beneficioso para fomentar la motivación del estudiantado universitario. Algunas de estas iniciativas, en el ámbito del aprendizaje de lenguas, han sido incluidas en el informe del grupo temático “Lenguas para el empleo” dentro del Marco estratégico para la

cooperación europea en el ámbito de la educación y la formación (ET 2020). En dicho informe, se establece en su recomendación 10ª la idea de convertir el Pasaporte de Lenguas *Euro-pass* como «dossier donde se registren las aptitudes y experiencia pertinentes en una herramienta operativa en el mercado de trabajo (Comisión Europea, 2011)».

- El hecho de encontrarnos con ítems en los que el porcentaje de ausencia de respuesta ha sido elevado (tales como los relacionadas con las ventajas o inconvenientes de pertenecer a la UE o los que se referían a la identificación de temas de mayor interés para el estudiantado) viene a confirmar esta falta de interés y/o motivación hacia la UE. Sea como fuere, coincidimos con Pérez (2006: 14) en que el concepto de ciudadanía europea no es un constructo estático, sino que va evolucionando en la medida en que lo hace la sociedad con flujos continuos y discontinuos.

6. AGRADECIMIENTOS Y APOYOS

Este trabajo se ha elaborado en el marco del proyecto de innovación docente Recursos audiovisuales para el fomento de la salud en Europa: subtítulo accesible y traducción (14-39) [<http://tradusauluda.wordpress.com>] del Vicerrectorado de Ordenación Académica y Profesorado de la Universidad de Granada como continuación del proyecto Comunicación y Ciudadanía: recursos multimodales para la Salud y el Medio Ambiente.

7. REFERENCIAS

Tratado de Lisboa por el que se modifican el Tratado de la Unión Europea y el Tratado constitutivo de la Comunidad Europea, firmado en Lisboa el 13 de diciembre de 2007. DOUE, C 306 de 17 de diciembre de 2007.

goo.gl/A7MBfD

Coimbra Group Position Paper on Horizon 2020. February, 2013. goo.gl/ohokCs

COM (2012) 669 final. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Un nuevo concepto de educación: invertir en las competencias para lograr mejores resultados socioeconómicos. goo.gl/6ljW9F

- VII Framework Programme of the European Union. goo.gl/OCAQEP
 Communication from the commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions Horizon 2020 - the framework programme for research and innovation com/2011/0808 final. goo.gl/Z8FTxT
- Gouadec, D. (2007). *Translation as a Profession*. Ámsterdam: John Benjamins. Benjamins Translation Library.
- Castells M. (2000) «The Unification of Europe: Globalization, Identity, and the Network State», 338-365 en *End of Millenium. The Information Age. Economy, Society and Culture*, vol. III, Oxford, Blackwell.
- Castells M. (2002) *The Construction of the European Identity*, 232-241 en Maria João Rodrigues / Bengt-Åke Lundvall eds. *The New Knowledge Economy in Europe: A Strategy for International Competitiveness and Social Cohesion*, Cheltenham, E. Elgar; también en *Cosmopolitanism, Human Rights and Sovereignty in New Europe*, International Conference, Institute of European Studies, UC Berkeley, 4-5.5.2001.
- Delors J. (2006). *L'émergence du débat sur l'identité : genèse, évolution, déclinaisons*, 19-23. En Aziliz Gouez / Nadège Chambon / Marjorie Jouen.
- Delanty G., Rumford, C. (2005). *Rethinking Europe: Social Theory and the Implications of Europeanization*, Nueva York, Routledge.
- Domínguez, G. et al. (2017). *Educar la virtualidad*. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*. Nº 50 Enero 2017. ISSN: 1133-8482. e-ISSN: 2171-7966; pp.: 187-199. doi: <http://dx.doi.org/10.12795/pixelbit.2017.i50.13>.
- Evaluation of the 2013 European Year of Citizens. National Case Studies: Denmark, France, Lithuania, Romania and Spain (2014)*. Public Policy and Management Institute. Euréval. Occurrence. goo.gl/osQurF
- European Year of Citizens 2013 Alliance (EYCA 2013)*. *Manifiesto*. goo.gl/b76ozx
- Habermas J. (2003) «Towards a Cosmopolitan Europe», 86-100. En *Journal of Democracy* 14.4, 86-100.
- House, J. (2014) *Translation: A Multidisciplinary Approach*. Palgrave MacMillan. United Kingdom. doi:10.1057/9781137025487.
- Informe del grupo temático “Lenguas para el empleo. Dotar al mercado de trabajo de aptitudes para la comunicación multilingüe” (2011). Marco estratégico para la cooperación europea en el ámbito de la educación y la formación (ET 2020). goo.gl/osh059

- Joerges C. (2006). Working Through "Bitter Experiences" towards a Purged European Identity? A Critique of the Disregard for History in European Constitutional Theory, 68-88 en Aziliz GOUEZ / Nadège CHAMBON / Marjorie JOUEN (eds).
- Nóvoa, A. (2010). La construcción de un espacio educativo europeo: gobernando a través de los datos y la comparación. *Revista Española de Educación Comparada*, 16, 23-41. ISSN: 2174-5382.
- oppenheim, a. (1992). questionnaire design, interviewing and attitude measurement. london, pinter. doi: 10.1002/casp.2450040506.
- Pérez, A. (2006). La identidad del español en la Unión Europea: multilingüismo, políticas lingüísticas y traducción. Centro Virtual Cervantes. *Contagio y Contacto*, pp.: 73-115. goo.gl/ZwwLoH
- Recomendación del Parlamento Europeo y del Consejo de 23 de abril de 2008 relativa a la creación del Marco Europeo de Cualificaciones para el aprendizaje permanente (Texto pertinente a efectos del EEE) (2008/C 111/01). DOUE de 6 de mayo de 2008. goo.gl/XTjuEN
- Straub J. (2002). Personal and Collective Identity. Heidrun F. (ed.). *Identities: Time, Difference and Boundaries*, Nueva York, Berghahn Books; pp.: 56-76.

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA PARA COMBATIR LA DESINFORMACIÓN EN EL CONTEXTO DE SUS ORIENTACIONES DOMINANTES

VIERA KAČINOVÁ

*Facultad de Medios de Comunicación
Universidad de St. Cirilo y Metodio en Trnava, Eslovaquia*

1. INTRODUCCIÓN

La desinformación y otras perturbaciones informativas plantean actualmente un desafío a todo el sistema social, que tiende a verse amenazado y desestabilizado por su difusión. En este sentido, la Comunicación de la Comisión Europea *Lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo* COM-236 (26.4.2018) destaca amenazas contra los procesos democráticos y de elaboración de políticas, contra los bienes públicos, como la protección de la salud, el medio ambiente o la seguridad de los ciudadanos de la UE (Comisión Europea, 2018a, p. 4). Las campañas de desinformación se están convirtiendo en parte de las amenazas híbridas; su efecto es perturbar el orden social democrático, crear tensiones e incitar al extremismo y al malestar social. Una consecuencia importante de la difusión de contenidos de desinformación es la modificación manipuladora de las opiniones y actitudes de una parte del público sobre cuestiones socialmente importantes hacia su radicalización, así como la erosión de la credibilidad en instituciones y autoridades hasta ahora socialmente reconocidas. Desde el punto de vista del sistema de instituciones mediáticas, resulta especialmente problemática la tendencia a debilitar el prestigio de los periodistas de los medios tradicionales como garantes de la calidad de las fuentes de información y la erosión de la confianza del individuo en la veracidad y objetividad de la información presentada por ellos. Al mismo tiempo, ha surgido una

parte considerable de la audiencia que se inclina por plataformas falsas de Internet y medios de comunicación que difunden “posthechos” e interpretaciones alternativas de la realidad.

En respuesta a estos fenómenos, la alfabetización mediática se pone a la defensiva de los objetivos de la sociedad, se considera una herramienta clave contra la desinformación y su afirmación en el ámbito educativo se convierte en un interés público. Hoy más que nunca parece “necesario empoderar a los ciudadanos y facilitarles la adquisición de las competencias mediáticas necesarias para acceder, comprender, analizar, evaluar y producir contenido y para distinguir entre noticias reales y falsas” (Fernández-García, 2017, p. 77). La audiencia especialmente dotada de alfabetización crítica y alfabetizada en el tratamiento de las tecnologías digitales está mucho más capacitada para evaluar la información que encuentra en línea, identificar las fuentes en las que puede confiar y tomar decisiones. Al mismo tiempo, la alfabetización mediática abre oportunidades para comprometerse de forma más plena y creativa con el mundo de los medios de comunicación en línea (y fuera de línea) (EDMO, 2023), y esto en el contexto de un compromiso cívico activo y responsable.

1.1. PROMOCIÓN DE LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN LA LUCHA CONTRA LA DESINFORMACIÓN COMO RETO SOCIAL

La dimensión global del problema de la desinformación activa los esfuerzos de las instituciones transnacionales para apoyar la elaboración y aplicación de políticas, planes de acción y estrategias en el ámbito de la alfabetización mediática y también informativa, en el contexto de la sensibilización, la prevención y la resiliencia ante la desinformación, como demuestra el ejemplo del llamamiento de la *Resolución de la Asamblea General de las Naciones Unidas* a todos los Estados miembros y otros interesados de 25 de marzo de 2021 - *Semana Mundial de Alfabetización Mediática e Informativa*, A/RES/75/267 (2021). En el contexto europeo, se ha dado un impulso significativo para garantizar una perspectiva común y coordinada por la UE para hacer frente a la desinformación mediante el *Plan de Acción contra la desinformación*, que insta a reforzar la capacitación de todos los sectores de la sociedad y, en particular, a mejorar la alfabetización mediática de los ciudadanos para que

comprendan cómo detectar y contrarrestar la desinformación (Comisión Europea, 2018b). Del mismo modo, la aplicación de las disposiciones de la *Directiva de servicios de comunicación audiovisual* revisada ha sido una contribución en este ámbito. La Directiva obliga a los Estados miembros a promover y adoptar medidas para desarrollar las competencias mediáticas de las personas. En concreto, para que los ciudadanos adquieran la capacidad de pensamiento crítico necesario para discernir, analizar realidades complejas y reconocer la diferencia entre opiniones y hechos. También invita a los proveedores de servicios de medios de comunicación y a los prestadores de las plataformas de intercambio de vídeos a colaborar con otras partes interesadas para desarrollar la alfabetización mediática en todos los sectores de la sociedad para los ciudadanos de todas las edades (Unión Europea, 2018, p. 77-78).

Otros documentos clave en el marco de la acción de la Unión Europea contra la difusión de información deliberadamente engañosa, la infodemia y las amenazas híbridas en el espacio europeo, como el *Plan de Acción para la Democracia Europea* (COM 2020-0790), y también la *Resolución del Parlamento Europeo, de 9 de marzo de 2022, sobre las injerencias extranjeras en todos los procesos democráticos de la Unión Europea, incluida la desinformación* (2020/2268(INI)) ponen de relieve la importancia de la alfabetización mediática como herramienta para crear resistencia y prevenir la manipulación y la polarización. Asimismo destacan su significado para capacitar a los ciudadanos de todas las edades a navegar en el entorno de las noticias, reconocer los diferentes tipos de medios de comunicación y saber cómo funcionan, entender las redes sociales de forma crítica y tomar decisiones informadas con conocimiento de causa en el espacio en línea (Comisión Europea, 2020, p. 28).

A nivel nacional, el desarrollo de la capacidad de resistencia de los ciudadanos y de la sociedad frente a la desinformación debe ser un esfuerzo sistemático y coordinado en el que participen actores clave en el ámbito de la alfabetización mediática. Es cierto que su número y tipología se está ampliando precisamente bajo la influencia de la importancia del tema. Se trata de las actividades de diversas instituciones de educación formal e informal de los sectores público, civil y privado, incluidos los medios de comunicación y proveedores de servicios de información. Los

8 hubs del *Observatorio Europeo de Medios Digitales – EDMO* (European Digital Media Observatory), creado por la Comisión Europea como herramienta de lucha contra la desinformación en el contexto europeo, se están convirtiendo aquí en importantes actores institucionales regionales. En el contexto de Europa Central (Polonia, República Checa y Eslovaquia), está representado por el *Observatorio Centroeuropeo de Medios Digitales - CEDMO* (Central European Digital Media Observatory), creado en el marco de un proyecto europeo cofinanciado por la Comisión Europea a través de la convocatoria del Mecanismo “Conectar Europa” (CEF-TC-2020-2). En una sinergia de actividades y cooperación internacional de representantes de universidades, institutos de investigación, organizaciones de verificación de hechos y empresas tecnológicas de estos y otros países, se opta de aumentar la capacidad de detectar, analizar y aclarar los desórdenes informativos en Europa Central, sus causas e impacto, así como desarrollar la alfabetización mediática de los ciudadanos. El consorcio internacional también pretende proponer un conjunto de medidas a corto y largo plazo, así como recomendaciones para ayudar a la sociedad civil, las instituciones públicas y el sector privado a responder a la disminución de la confianza en las instituciones clave, y ayudar a la sociedad a resistir mejor el creciente impacto de la información falsa y distorsionada (CEDMO, 2023).

1.2. ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA CONTRA LA DESINFORMACIÓN – EN LA BÚSQUEDA DE FORMAS EFICACES DE INTERVENCIÓN

En la búsqueda de intervenciones eficaces contra la desinformación, se espera que el proceso de la alfabetización mediática y su salida – la Alfabetización Mediática e Informativa (AMI) ofrezca “soluciones para combatir la desinformación y crear resiliencia en los usuarios de manera sostenible” (Frau-Meigs, 2022, p. 32). Al mismo tiempo, desde la época de la pandemia, se trata de su implicación en la lucha contra la desinformación promoviendo la difusión de información correcta y pertinente, así como fomentando comportamientos saludables y mitigando los daños causados por la información incorrecta y falsa (Asamblea General de las Naciones Unidas, 2021, p. 3). Esto constituye un incentivo para el desarrollo de un movimiento activo consciente por parte de los

usuarios en el espacio digital con un componente de personalidad reflexiva bien desarrollado, capaz tanto de detectar la propagación de perturbaciones informativas en línea como de aceptar su propia responsabilidad cívica en la difusión y producción de contenidos informativos de calidad.

Así pues, los retos sociales a los que se enfrenta la alfabetización mediática en el ámbito de la gestión de la desinformación suponen un desafío a la hora de diseñar su enfoque y los planteamientos estratégicos para lograrlo. En este contexto, se ofrecen algunos modelos conceptuales de alfabetización mediática implementados en actividades educativas prácticas. Estos, en términos instrumentales, se centran tanto en el aprendizaje de las diferencias técnicas entre noticias falseadas e informaciones periodísticas verificadas, o más ampliamente en la construcción de una sociedad democrática y respetuosa con los derechos humanos (Pérez Tornero et ál., 2018, p. 228). Mientras que el primer modelo fomenta el desarrollo de habilidades de *fact-checking* y la capacidad de detectar la desinformación reconocida como falsa o engañosa mediante la aplicación de criterios de evaluación de la veracidad de la información, el segundo modelo, sin descuidar la importancia del desarrollo de las cualidades antes mencionadas, refleja las condiciones sociopolíticas y humanas más amplias de la ocurrencia y el impacto de la desinformación. Es decir, enseña a percibir las causas y consecuencias de la manipulación de la información, pero también de los sentimientos de las personas en forma de manifestaciones que amenazan la funcionalidad del estado democrático y los valores de la convivencia humana. También conduce al conocimiento y comprensión de los efectos del tratamiento positivo de la información en el espacio online y a la sostenibilidad y desarrollo de los valores cívicos, o los valores esenciales del humanismo (Pérez-Tornero y Varis, 2012). La alfabetización mediática y también informacional puede contribuir a asegurar el equilibrio necesario para que la lucha contra la desinformación promueva y no menoscabe derechos civiles fundamentales como la libertad de expresión y el acceso de las personas a la información, "mediante la toma de conciencia y un enfoque centrado en el empoderamiento de las personas" (Asamblea General de las

Naciones Unidas, 2021, p. 2). Sobre todo, el segundo modelo conduce a la promoción de la estabilidad y el bienestar social.

En el contexto del modelo más amplio, el desarrollo de la alfabetización mediática está vinculado a la formación de una conciencia y un comportamiento éticos, cívicos e históricos en el individuo. Como demuestran programas de intervención curricular como *Media and information literate citizens: think critically, click wisely* (2021), el modelo puede vincularse, a nivel de resultados educativos, al desarrollo de múltiples alfabetizaciones, cuya base son las categorías tradicionales de la MIL aplicadas al ámbito de la desinformación. Al mismo tiempo, estas categorías se enriquecen con alfabetizaciones que abarcan facetas del desarrollo personal más complejas, como la alfabetización crítica, la alfabetización cívica, la alfabetización social y emocional y la libertad de expresión (Grizzle et ál., 2021, p. 12).

El nivel de la práctica social demuestra además que los actores clave de la educación sobre la desinformación comparten objetivos y enfoques que tienen en cuenta las perspectivas (conceptos) básicos tradicionales de la educación mediática.

2. OBJETIVOS

- Nuestra contribución pretende postular los principales objetivos y estrategias de la alfabetización mediática en la lucha contra la desinformación en línea y demostrar su conexión con las orientaciones dominantes de la alfabetización mediática, así como ejemplificarlas mediante estudios de caso de proyectos y campañas educativas eslovacas.
- Reflexionando sobre la naturaleza del entorno mediático-informativo rebotante de información falsa producida deliberadamente y los factores subyacentes de su difusión, el estudio esboza también las perspectivas de ampliación de las orientaciones clave de la alfabetización mediática.

3. METODOLOGÍA

El problema de la explicación de los principales propósitos y estrategias de la alfabetización mediática en el combate de la desinformación estará vinculado a los resultados del análisis de 20 proyectos y plataformas en línea de carácter educativo, que representan las principales esferas de actores institucionalizados en el enfrentamiento de la desinformación en Eslovaquia (Kačínová y Vrabec, 2022), así como el análisis y la reflexión de sus conceptos más generales, que corresponden a las principales direcciones del movimiento de alfabetización mediática. Pérez Tornero y Varis (2012) las definen como la orientación proteccionista, promotora y participativa. *A la vez*, esta aclaración se basará en la esencia del fenómeno de la desinformación y sus efectos más complejos. Utilizamos estudios de caso seleccionados de proyectos y campañas educativas y demostramos el cumplimiento de estos objetivos de desarrollo de la competencia mediática e informativa en el ámbito de la desinformación en el entorno eslovaco.

La mencionada muestra analizada incluía las actividades educativas de instituciones de la administración estatal, del sector cívico, académico, privado, de los medios de comunicación y las descripciones disponibles en línea de sus características conceptuales (objetivos educativos), así como sus enfoques metodológicos. El análisis inicial mostró algunos planteamientos conceptuales y procedimientos comunes de la educación sobre la desinformación, de los cuales han sido abstraídos (generalizados) los principales y considerados en el contexto de las características de las orientaciones básicas de la alfabetización mediática. De la muestra de investigación anterior, en consonancia con los objetivos de este trabajo, seleccionamos estudios de caso representativos (Tabla 1), que especificamos posteriormente. En el diseño de nuestra investigación, algunos proyectos o campañas de la muestra de investigación original fueron sustituidos por otros.¹⁵

¹⁵ Se trata de dos proyectos y campañas educativas del sector mixto y de un proyecto del ámbito académico.

TABLA 1. Actividades educativas analizadas en el campo de la desinformación en Eslovaquia

Sector	Numero de proyectos analizados	Estudios de caso representativos - Nombre de la institución y de proyecto/campaña educativos
Administración pública	3	Polícia de la Rep. Eslovaca - Hoaxy a podvody (Bulos y engaños)
Sector cívico	5	Inteligencia digital – digiQ - Digitálna Inteligencia – digiQ (Inteligencia digital – digiQ) Asociación para la educación cívica - Občianske vzdelávanie.sk (Educación cívica.sk)
Sector académico	3	Instituto Kempelen de Tecnologías Inteligentes KI-NIT- Factology Checker
Sector privado	2	Agencia de relaciones públicas Seesame - Vaxinátor
Esfera mediática	5	Agencia de noticias de la Rep. Eslovaca TASR/AFP - #hoaxafp, TASR hoax servis (TASR hoax servicio) O2 - #DátujZodpovedne (#TransmiteDatosResponsable)
Mixto	2	Globsec; Creative Department - #hudbouprotihoaxom (Con la música contra los bulos) Goethe-Institut Bratislava, Perro Joven, Bratislava Game Jam - Game Jam_Umenie ako dôkaz (Game Jam_Arte como prueba...)

Fuente: elaboración propia

4. RESULTADOS

La dimensión social del problema de la desinformación ha provocado también en Eslovaquia una respuesta a nivel de toda la sociedad promoviendo actividades educativas de instituciones de diversos sectores. Estas están creando actualmente una forma de movimiento de alfabetización mediática para combatir la desinformación en el país. Sus proyectos educativos comparten objetivos y estrategias comunes. Explícita o implícitamente, actualizan y concretan objetivos más generales de la alfabetización mediática. En este seguimiento, como creemos, se postulan dos objetivos principales de la alfabetización mediática en respuesta a la desinformación y sus efectos. Primero, tiene que llegar a ser:

4.1. UNA HERRAMIENTA DE DEFENSA Y DE “INMUNIZACIÓN” DEL INDIVIDUO Y DE LA SOCIEDAD CONTRA LA INFLUENCIA DE LA DESINFORMACIÓN.

La orientación proteccionista de la alfabetización mediática se basa en las amenazas que plantea la difusión de la desinformación a través de los medios de comunicación y otros sistemas de información, yendo más allá del grupo tradicional de los vulnerables - niños y jóvenes, e incluyendo prácticamente a todos los grupos de la población. La orientación proteccionista está vinculada a un sistema de defensa, con vigilancia y medidas preventivas y reguladoras por parte de las autoridades estatales competentes y otras instituciones. En el contexto de la práctica educativa, se asocia principalmente con el llamado enfoque estratégico reactivo (regulador-restrictivo) (o modelo de alfabetización mediática) (Kačínová y Vrabc, 2022). Dicha perspectiva está basada en el desarrollo del conocimiento, las habilidades y destrezas que permiten resistir, pero también prevenir, el impacto de los trastornos de la información. Pretende mediar en la defensa, la resiliencia y la inmunidad informativa y cognitiva de los ciudadanos frente a los efectos destructivos y manipuladores de las noticias falsas, concretamente mediante el desarrollo de habilidades para desmentir la desinformación utilizando las herramientas de *fact-checking* o *debunking*. Un ejemplo en este sentido es el proyecto de la *Policía de la República Eslovaca* con su página de *debunking* en Facebook e Instagram llamada *Bulos y fraudes (Hoaxy a podvody)*, la cual se convirtió en una autoridad en la materia, por ser el sitio más seguido destinado a combatir la desinformación en Eslovaquia (Sita, 10 de febrero, 2023). También se ha erigido en el principal comunicador en el ámbito de la seguridad de la República Eslovaca de cara al público en el desempeño de su función informativa y preventivo-educativa (Odbor komunikácie a prevencie Prezídia policajného zboru, 2023). Además de recopilar y refutar con ejemplos los bulos, noticias falsas y estafas más recientes, y populares que amenazan la seguridad, el sitio explica técnicas y métodos de desinformación y engaño en línea.

Entre otros actores importantes con intenciones similares en Eslovaquia, está la *Agencia Eslovaca de Prensa*, un medio de comunicación público. Como servicio público, ha creado un portal de noticias en línea “*Te-raz.sk*”, que incluye un portal de detección de bulos: *#hoaxafp*, o *TASR hoax servis*, gestionado en cooperación con la agencia de noticias francesa AFP. Además, la estructura y la metodología presentadas para

verificar la información de la plataforma corresponden al aprendizaje mediático sobre la desinformación, con el valor añadido de desarrollo de las cualidades fundamentales del pensamiento crítico. Al abordar el proceso de verificación de cada caso de bulos o noticias falsas, demuestra y explica los detalles de los procedimientos y herramientas de verificación, y presenta análisis y pruebas de evaluación del caso a partir de la aclaración de los hechos necesarios para la formación de un juicio correcto. También permite una evaluación lógica de la sostenibilidad de la afirmación de etiquetar un caso como *hoax* o noticia falsa (Kačínová, 2022).

Sin embargo, como sugieren los ejemplos anteriores y otros más, el enfoque de la mediación para proteger a los ciudadanos de la desinformación no puede aislarse, conceptualmente y en la práctica educativa, de otros procedimientos que fortalecen la capacitación del individuo, lo que corresponde a las acciones de la orientación promotora de la alfabetización mediática. En el trasfondo está el fortalecimiento de las diversas cualidades del individuo en el contexto de la promoción de su movimiento consciente y responsable en el entorno mediático, en conexión con un entorno social más amplio. Dentro de este enfoque inherentemente positivo, se trata sobretodo de mejorar las habilidades de pensamiento crítico, pero también el cultivo intelectual y personal más complejo del individuo (Kačínová y Vrabc, 2022). El prototipo de esta orientación es la promoción del desarrollo de la denominada ciudadanía digital inteligente, que consiste en extender las ventajas de las tecnologías digitales y sus beneficios sociales (su contribución a la creación de diálogo, cooperación, eliminación de barreras cívicas, promoción de valores, respeto por los demás, sus opiniones, tradiciones, religiones), así como el comportamiento responsable en el espacio en línea. También se basa en transmitir la convicción de que “los niños y los jóvenes saben y quieren ser digitalmente inteligentes” (Digitálna Inteligencia – digiQ, 2023). Un ejemplo de proyecto así concebido es el de la asociación cívica *Inteligencia digital – digiQ*, con una plataforma y una amplia gama de actividades educativas para niños y jóvenes que abarcan el tema de la desinformación, los bulos y el pensamiento crítico y otros temas específicos de la ciudadanía digital y la seguridad en línea.

En un contexto más amplio de la promoción y el cultivo de la educación cívica para los jóvenes, así como para los profesores de educación cívica y otras asignaturas de humanidades, la asociación sin ánimo de lucro *Asociación para la educación cívica* ofrece programas educativos destinados a transmitir los hechos necesarios para la formación de actitudes cívicas y humanas relevantes y el compromiso con el bien común. Se basan en la necesidad de defender los valores de la libertad y la democracia, desarrollar el pensamiento crítico y el compromiso individual en el espíritu de la defensa de los derechos humanos y los valores del estado de derecho. La necesidad de reforzar la conciencia y el comportamiento cívicos, así como históricos y de derechos humanos, es el punto de partida para aprender sobre la desinformación y su impacto social. En forma de debates especiales en línea con un experto en seguridad de la información publicados en la plataforma *Civic Education.sk (Občianske vzdelávanie.sk)*, el proyecto refuerza los conocimientos sobre el escla-recimiento de la desinformación y su impacto en la esfera pública, la democracia y los ciudadanos.

En este sentido, la (re)construcción o mejoramiento de lo que queda erosionado o dañado por la difusión de la desinformación se convierte en un objetivo específico de la alfabetización mediática. En la persecución de otro segundo objetivo principal, la alfabetización mediática puede convertirse entonces, además, en:

4.2. UNA HERRAMIENTA PARA LA "SANACIÓN" DEL ECOSISTEMA DE (DES)INFORMACIÓN MEDIÁTICA, ASÍ COMO DEL ENTORNO INDIVIDUAL Y SOCIAL MÁS AMPLIO.

Esta perspectiva está vinculada a un enfoque estratégico estimulante-activo, o a la aplicación de modelos de acción-estimulación de alfabetización mediática (Kačínová y Vrabec, 2022). No se limita a la creación de la inmunidad de los ciudadanos, sino que promueve su implicación en actividades que saneen el ecosistema y los espacios (des)informativos. Preferentemente, se asocia con la promoción de esfuerzos para buscar y encontrar la información verdadera y la verdad en la percepción de la realidad principalmente dentro de la (re)construcción del espacio intelectual personal. También se dirige a la (re)construcción del espacio mediático y social (o

refuerzo de la cohesión social) aportando valores y formas positivas de comportamiento por parte del individuo en estos entornos. Además, fomenta la participación ciudadana en el diálogo y la cooperación activa y creativa en la lucha contra los desórdenes informativos.

Así, en el contexto de los objetivos más generales de la alfabetización mediática, los objetivos mencionados corresponden también con la denominada orientación participativa, que se asocia a un enfoque de ciudadanía activa, de producción y comunicación social abierta para el desarrollo del conocimiento, la interactividad y el diálogo (Pérez Tornero y Varis, 2012, p. 67). Asimismo respecto a la cuestión que tratamos aquí, está la necesidad de activar la capacidad del ciudadano para que participe en la solución del problema de la desinformación específicamente a través de su propia producción mediática creativa, utilizando herramientas tecnológicas interactivas a la hora de compartir estos productos e interactuar.

Un ejemplo de este concepto en el entorno eslovaco es la campaña llamada *Con la música contra los bulos (#hudbouprotihoaxom)*, realizada en 2018-2019. Es un ejemplo de campaña positiva creada por la sinergia de actores sociales en la lucha contra la desinformación, que pretendía transmitir el mensaje de que “los bulos no son cool, son para reírse”. La campaña, dirigida por *Think Tank Globsec* en colaboración con la agencia de publicidad *Creative Department*, se centró en la creación de un tema de rap especial en colaboración con un destacado rapero eslovaco, en el que los bulos más famosos desempeñaron el papel lírico principal (Globsec; Creative Department 2019, 10 de febrero). Se invitó a los jóvenes a representar uno de los bulos de la canción en un vídeo corto y enviarlo a los organizadores. Los vídeos seleccionados se incluyeron en el vídeo principal de la campaña. Youtubers eslovacos famosos, cuyos vídeos cortos también pasaron a formar parte del videoclip principal, difundieron el mensaje de la campaña a través de *hashtag* en Facebook e Instagram.

Otro ejemplo de aplicación de la orientación participativa de la alfabetización mediática en el ámbito de la desinformación es el proyecto *Game Jam_Arte como prueba (Game Jam_Umenie ako dôkaz)*. Está copatrocinado por la institución cultural y educativa *Goethe-Institut Bratislava*,

la organización sin ánimo de lucro destinada a promover la creatividad de los jóvenes en el arte, la tecnología y la ciencia, *Perro joven*, así como por el concurso *Bratislava Game Jam* para individuos y equipos interdisciplinares centrado en la creación de un prototipo de videojuego durante un fin de semana. A través de esta actividad educativa, se invita a los estudiantes de secundaria a convertirse en cocreadores de un producto mediático en el ámbito de la desinformación en un trabajo de equipo. En el marco de un taller de varios días organizado en octubre de 2023, van a aprender a desenvolverse en el campo de la desinformación y a crear un videojuego basado en texto en la herramienta de código abierto Twine, con la que se pretende ayudar a comprender el mundo de las desinformaciones en forma de narración. Los jóvenes son acompañados en su creación por profesionales del desarrollo de *software* y juegos, periodistas, psicólogos y gestores de proyectos.

Varios proyectos educativos eslovacos son un ejemplo de “cómo en la práctica educativa las tres orientaciones conviven y resultan complementarias”, como afirman también Pérez Tornero y Varis (2012, p. 68). Por ejemplo, en el citado proyecto de la Policía Nacional destinado a regular la desinformación en las redes sociales en forma de *debunking*, el usuario también participa en su tratamiento de forma consciente y activa. El sitio web publica estudios de caso de usuarios que aplican los conocimientos adquiridos en el ámbito del fraude en línea en su propia práctica. O es otro ejemplo de la página de Facebook *Vaxinator* (compuesto de las palabras vacuna y terminator), de la Agencia de relaciones públicas *Seesame*, que refuta los bulos sobre vacunación con razonamientos basados en hechos y experiencia. Está formada por una comunidad de más de 18.000 “combatientes del bulo de la vacunación” que participan en la “limpieza” del espacio digital, la promoción de un diálogo profesional activo (utilizando también argumentos adquiridos en la página) y la reducción de la desconfianza en los distintos tipos de vacunación en Eslovaquia.

Otro ejemplo de simbiosis de las principales orientaciones de la educación mediática en un proyecto educativo es también el juego digital educativo *Factology Checker*, creado por expertos del *Instituto Kempelen de Tecnologías Inteligentes* de Bratislava. Se creó en el marco del

proyecto europeo CEDMO ya mencionado. Es un juego para estudiantes y adultos que utiliza herramientas de inteligencia artificial para detectar la desinformación. Desarrolla la resistencia a las narrativas de desinformación y las habilidades de comprobación de hechos en los individuos, fomentando su pensamiento crítico mientras se les involucra activamente en el proceso de entrenamiento de modelos avanzados de IA para detectar la desinformación. La mecánica del juego consiste en que el jugador reformule un tuit para engañar a un modelo de inteligencia artificial diseñado para detectar información falsa. La tarea del jugador consiste en buscar paráfrasis que conserven el significado original del tuit, pero que también hagan que el modelo no detecte la desinformación. Al crear paráfrasis con éxito, los jugadores ayudan a ampliar el conjunto de datos que se utiliza para entrenar el modelo de detección de IA (Cegin, Simko y Brusilovsky, 2022).

Además de las anteriores orientaciones dominantes presentadas por el movimiento de la alfabetización mediática en ejemplos seleccionados en Eslovaquia, también, como proponemos, es posible considerar en el marco de las desinformaciones otra perspectiva: la perspectiva ecológica de la alfabetización mediática. Esta se entrelaza en particular con la perspectiva proteccionista y promotora, al tiempo que persigue objetivos específicos. En respuesta a la naturaleza y las influencias típicas del entorno mediático con el que el ser humano está en estrecha simbiosis y a los fenómenos (también en forma de comportamiento humano) que favorecen la difusión de la desinformación, trata de satisfacer las necesidades educativas del individuo, así como las necesidades más amplias de la sociedad. El enorme volumen de información que circula opacamente en el ecosistema de la información en forma de hipertrofia informativa, combinado con las posibilidades técnicas de su difusión hiper-rápida (Brisola y Doyle, 2019) y su viralización automatizada, dificultan al ser humano el filtrado de la información pertinente y su tratamiento más exhaustivo. Y esto en el contexto de la creciente hiperconectividad como comportamiento humano clave en las redes sociales que acelera la propagación de la desinformación. Un individuo sobreconectado y sobrecargado de información que sufre de una falta de tiempo para evaluar la calidad de la información es, por lo tanto, más vulnerable a sus efectos

manipuladores, con todas las consecuencias para la formación de las propias opiniones y los propios procesos de toma de decisiones. Y en el proceso de difusión de esta desinformación, también puede convertirse este en una herramienta de manipulación de los demás o de comportamiento social negativo. Del mismo modo, este individuo es propenso a sufrir el síndrome de fatiga informativa, que supone una carga para su salud mental o física y le impide beneficiarse de forma significativa de los contenidos y herramientas informativas.

En este marco, el desarrollo de la competencia mediática e informativa de una persona se percibe como necesidad de establecer un equilibrio en relación con el entorno mediático como forma de medio ambiente y sus componentes (herramientas y contenidos) (Kačínová y Hurajová, 2022). Para ello, el individuo aprende técnicas de acceso ecológico a los medios digitales y a la información, así como hábitos que le permiten tenerlas bajo su control y utilizar los beneficios de los medios para mejorar su calidad de vida. En el contexto de la práctica educativa en Eslovaquia, por ejemplo, adopta la forma de apoyo al desarrollo de la higiene mental o informativa. Un ejemplo es el proyecto educativo con una campaña mediática del operador de telefonía móvil O2 denominado *#DátujZodpovedne* (*#TransmiteDatosResponsable*). En su web ofrece principios de higiene informativa que permiten evitar la desinformación o los disparates que circulan por Internet, o la recepción y difusión juiciosa, controlada y responsable de la información. Los principios subrayan la necesidad de aumentar la sensibilidad ante la difusión de mentiras y discursos de odio bajo la influencia de la falta de control de las emociones, o cuando se actúa en lugar de pensar en el espacio en línea. Al mismo tiempo, se advierte al individuo de las consecuencias personales y sociales de difundir mentiras y creer en ellas en forma de cierta desarmonía (duda permanente de la gente y enfado como fenómeno social). El proyecto con la campaña implementada promueve la necesidad de “devolver la razón a Internet” (lema), lo que lleva a la necesidad de hacer una pausa, reflexionar, adquirir la perspectiva necesaria y compartir la información con precaución.

En este sentido, creemos, que al aplicar una orientación ecológica, la comprensión de la desinformación como tema de la alfabetización

mediática va más allá de su percepción social como herramienta de “defensa”, o incluso de “saneamiento” o “reparación”, y explota más plenamente su potencial para contribuir al bienestar personal y, en consecuencia, social.

5. DISCUSIÓN

Así pues, hacer frente con eficacia a la desinformación se está convirtiendo en un objetivo de múltiples actores sociales tanto a nivel nacional como transnacional (Sádaba y Salaverría, 2023). La intención de las herramientas educativas que utilizan los actores para este fin es reactualizar o revitalizar la necesidad de una alfabetización mediática implementada en el sistema de aprendizaje permanente. Esta idea está relacionada con la necesidad de reducir el riesgo de exclusión social de grupos específicos de la población, incapaces de afrontar los retos de los medios y las nuevas tecnologías de la comunicación en el proceso de desarrollo permanente y sus fenómenos. En respuesta al problema de la desinformación, así como a otros relacionados con la convergencia de los medios de comunicación y el desarrollo de la sociedad de la información y de las redes, es necesario considerar la educación mediática como un proceso permanente y sistemático. En el contexto europeo, estos esfuerzos han sido a largo plazo objeto de directrices y recomendaciones legislativas de la Unión Europea y se han implementado más, en algunos países, en otros menos en las políticas nacionales (Directorate-General for the Information Society and Media, European Commission, 2008; European Audiovisual Observatory, 2016, Petranová, Hossová, Velický, 2017). En Eslovaquia, estos intentos se han intensificado desde 2009, cuando fue creado el *Concepto de Educación Mediática en la República Eslovaca en el Contexto del Aprendizaje Permanente* y aprobado por el Ministerio de Cultura, y se definieron los pilares institucionales para el desarrollo sistemático de la educación mediática en el contexto del aprendizaje permanente.

Además de definir su lugar en el sistema de aprendizaje permanente, el concepto de alfabetización mediática ha sido objeto de intensos debates en el contexto de las políticas educativas internacionales y los trabajos

académicos de las últimas décadas. Especialmente en el contexto de la búsqueda de respuestas a las necesidades y retos del desarrollo de la sociedad de la (des)información y las nuevas tendencias de las TIC. Dentro de la optimización de conceptos, como ya hemos indicado, se trata preferentemente de modelos holísticos transcompetenciales que incluyen otros tipos de alfabetizaciones o competencias además de las mediáticas, informacionales y digitales. Entre estos modelos se pueden incluir: MIL Expansion (MILX) (Grizzle y Hamada, 2019), alfabetismo transmedia (Scolari, 2016) o la competencia mediática como una “competencia aumentada” (Kačínová y Sádaba, 2022). Especialmente el último modelo está presente en todas las orientaciones dominantes antes mencionadas de la alfabetización mediática en el siglo XXI y en la convergencia de los objetivos educativos holísticos de la sociedad de la información (Dellors, 2006). Al mismo tiempo, subraya este modelo la importancia del desarrollo personal en forma de hábitos operativos positivos en interacción con los medios de comunicación.

6. CONCLUSIONES

La integración de las orientaciones dominantes de la alfabetización mediática en los programas de la práctica educativa en el campo de la desinformación crea las condiciones para el cumplimiento de los objetivos modernos de la alfabetización mediática. Éstos, en relación con los objetivos sociales, se definen, por ejemplo, en el manifiesto *La educomunicación en España: un reto urgente para la sociedad digital*; entre esos objetivos está: “la promoción de valores democráticos y fomento de una actitud cívica y crítica ante los medios” (Aguaded, Marzal, 2021). Al mismo tiempo, la adquisición y difusión de formas y hábitos de comportamiento que humanicen el espacio digital y social deben considerarse como tales objetivos de la alfabetización mediática, incluso en conexión con otros procesos de alfabetización. Teniendo en cuenta el contexto especialmente actual del entorno mediático-informativo -la hiperconectividad y la difusión masiva de desórdenes informativos-, el objetivo de la alfabetización mediática moderna debería ser específicamente educar para un uso sabio o prudente, pero también, moderadamente autodirigido o autocontrolado, entonces inherentemente ecológico de los

medios de comunicación. El desarrollo de estos hábitos de valores operativos positivos, o el crecimiento de estas cualidades personales positivas aplicadas en la interacción con los medios digitales, permitirá en mayor medida al individuo encontrar un equilibrio en el uso de la propia tecnología y con los demás en el entorno digital y más amplio.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

“El estudio científico es el resultado del proyecto CEDMO, cofinanciado por la Comisión Europea dentro de la convocatoria CEF-TC-2020-2 (Observatorio Europeo de Medios Digitales). Número de referencia: 2020-EU-IA-0267”.

8. REFERENCIAS

- Aguaded, I. Marzal, J. (2021). La Educomunicación en España: Un reto urgente para la sociedad digital. Manifiesto. <https://www.edu-comunicacion.es/>
- Asamblea General de las Naciones Unidas (2021). Semana Mundial de la Alfabetización Mediática e Informacional: Resolución. <https://bit.ly/44IbIJx>
- Bratislava Game Jam 2022 (s.f.) Info. [pagina web]. Web. Consultado el 30. de agosto de 2023. <https://bratislavagamejam.sk/>
- Brisola, A. C. y Doyle, A. (2019). Critical Information Literacy as a Path to Resist “Fake News”: Understanding Disinformation as the Root Problem. *Open Information Science* 3(1), 274-286. <https://doi.org/10.1515/opis-2019-0019>
- CEDMO (s.f.) Home. [pagina web]. Web. Consultado el 11. de julio de 2023. <https://cedmohub-staging.eu/sk/>
- Cegin, J., Šimko, J. y Brusilovský, P. (2022, 24 de julio). A Game for Crowdsourcing Adversarial Examples for False Information Detection. [conference paper]. Conference: AIOFAI '22: 2nd Workshop on Adverse Impacts and Collateral Effects of Artificial Intelligence Technologies. Vienna, Austria. <https://bit.ly/3Pt2gjj>
- Comisión Europea (2018a). La lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. COM (2018) 236 final. <https://bit.ly/3qTJEQd>

- Comisión Europea (2018b). Plan de Acción contra la desinformación. Comunicación conjunta al Parlamento Europeo, al Consejo Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. JOIN(2018) 36 final. <https://bit.ly/3Pa0HWh>
- Comisión Europea (2020). Plan de Acción para la Democracia Europea. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. COM(2020) 790 final. <https://bit.ly/3Ez9wUI>
- Delors, J. (1996). Learning: the treasure within. Report to UNESCO of the International Commission on Education for the Twenty-first Century (highlights). UNESCO. <https://bit.ly/466nYiH>
- Digitálna Inteligencia – digiQ (s.f.) Home. [pagina web]. Web. Consultado el 13. de julio de 2023. <https://digiq.sk/>
- Directorate-General for the Information Society and Media, European Commission (2008). Study on the Current Trends and Approaches to Media Literacy in Europe. <https://bit.ly/3ErUpwf>
- Dubóczy, P. y Michaela Ružičková (2021). Prístup Slovenskej republiky k boju proti dezinformáciám. STRATPOL, SSPI; Evropské hodnoty
- EDMO (s.f.). Media literacy. The importance of media literacy in fighting disinformation. [pagina web]. Web. Consultado el 11. de julio de 2023. <https://edmo.eu/media-literacy/the-importance-of-media-literacy-in-fighting-disinformation/>
- European Parliamentary Research Service (2022). EU action against ‘fake news’. [pagina web]. Web. Consultado el 26. de agosto de 2023. <https://epthinktank.eu/2022/04/21/eu-action-against-fake-news/>
- European Audiovisual Observatory (2016). Mapping of media literacy practices and actions in EU-28. <https://bit.ly/3PaaSK7>
- Fernández-García, N. (2017). Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. Nueva Sociedad, 45(269), 66-77. <https://bit.ly/2MpoOPV>
- Frau-Meigs, D. (2022). Alfabetización Mediática e Informativa (AMI) en pandemia: desafíos y oportunidades para luchar contra la radicalización y polarización de audiencias y de ciudadanos. En F. Ch. Ortiz y S. Novomisky. (Eds.), Navegando en la infodemia con AMI: Alfabetización Mediática e Informativa. UNESCO (pp.32-49). <https://bit.ly/3P4UNW9>
- Globsec; Creative Department (2019, 10 de febrero). #hodbouprotihoaxom. [video]. YouTube. <https://bit.ly/465uKFn>
- Goethe Institut Slovensko (s.f.) Umenie ako dôkaz. [pagina web]. Web. Consultado el 30. de agosto de 2023. <https://www.goethe.de/ins/sk/sk/kul/sup/ume.html>

- Grizzle, A. y Hamada, M. (2019). Media and Information Literacy Expansion (MILX) Reaching Global Citizens with MIL and other Social Competencies. En U. Carlsson (Ed). *Understanding Media and Information Literacy (MIL) in the Digital Age. A question of Democracy*. University of Gothenburg (pp. 241-262).
<https://bit.ly/45M7bBB>
- Grizzle, A., Wilson, C., Tuazon, R., Cheung, Ch. K., Lau, J., Fischer, R., Gordon, D., Akyempong, K., Singh, J., Carr, P. R., Stewart, K., Tayie, S., Suraj, O., Jaakkola, M., Thésée, G., Gulston, C., Andzongo M., Blaise P., Zibi Fama, P. A. (2021). *Media and information literate citizens: Think critically, click wisely: Media & information literacy curriculum for educators & learners*. UNESCO. <https://bit.ly/3tsQtGX>
- Hoaxy a podvody – Polícia SR (s.f.) Home. [pagina de Facebook]. Facebook. Consultado el 11. de julio de 2023. <https://www.facebook.com/hoaxPZ/>
- Kačínová, V. (2022). Press agencies as fact-checking tools in media education on disinformation: A case study of the TASR in comparison with the APA. *Medienimpulse*, 60(1), 38. <https://doi.org/10.21243/mi-01-22-13>
- Kačínová, V. y Hurajová, A. (2022). Selected problems of media education: for students of mass media communication. *Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave*.
- Kačínová, V., y Sádaba C. (2022). Conceptualización de la competencia mediática como una “competencia aumentada”. *Revista Latina De Comunicación Social*, 24(80), 21–38. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1514>
- Kačínová, V., Vrabec, N. (2022). Modelos de alfabetización mediática para apoyo a la ciudadanía dentro del ámbito de las desinformaciones: Aplicación en proyectos educativos y plataformas online eslovacas. En I. Aguaded, A. Vizcaíno-Verdú, Á. Hernando-Gómez, M. Bonilla-del-Río. (Eds.), *Redes sociales y ciudadanía : Ciberculturas par el aprendizaje*. Grupo Comunicar Ediciones (pp. 1109-1119).
<https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>.
- Kosečeková, R. (2018, 6 de diciembre). “Hudbou proti hoaxom” bojujú v novej kampani aj Sajfa či Gogo [pagina web]. Web. Consultado el 10. de agosto de 2023. <https://bit.ly/3P6LLwB>
- Ministerstvo kultúry SR. (2019). *Koncepcia mediálnej výchovy v SR*.
<https://bit.ly/3sJgPX1>
- Odbor komunikácie a prevencie Prezídia policajného zboru (2023). *Hoaxy a podvody - Polícia SR: Správa policajného zboru o dezinformáciách na Slovensku v roku 2022*. <https://bit.ly/3r8oeYA>
- O2 #DátujZodpovedne (s.f.). *Vráťme spolu rozum na internet*. [pagina web]. Web. Consultado el 13. de julio de 2023. <https://bit.ly/3fm9VwY>

- Parlamento Europeo (2022). Resolución del Parlamento Europeo, de 9 de marzo de 2022, sobre las injerencias extranjeras en todos los procesos democráticos de la Unión Europea, incluida la desinformación (2020/2268(INI)). <https://bit.ly/3Rb9Fov>
- Partnerstvo za občianske vzdelávanie (s.f.) O nás. [pagina web]. Web. Consultado el 11. de julio de 2023. <https://www.obcianskevzdelavanie.sk/o-nas/>
- Petranová, D. Hossová, M. Velický, P. (2017). Current Development Trends of Media Literacy in European Union Countries. *Communication Today* 8(1), 52-65. <https://bit.ly/3sMASE3>
- Pérez-Tornero, J.M., Samy-Tayie, S., Tejedor, S., y Pulido, C. (2018). ¿Cómo afrontar las noticias falseadas mediante la alfabetización periodística? Estado de la cuestión. *Doxa.Comunicación*, 16(26), 211-235. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n26a10>
- Pérez-Tornero, J.M. y Varis, T. (2012). Alfabetización mediática y nuevo humanismo. Editorial UOC
- Sádaba, C. y Salaverría, R. (2023). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, 25(81), 17-33. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552>
- Scolari, C. A. (2016). Alfabetismo transmedia: estrategias de aprendizaje informal y competencias mediáticas en la nueva ecología de la comunicación. *Telos: Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología*, (103) 13-23. <https://bit.ly/3PbU4mf>
- Seesame (s.f.) Zrod nového influencera – Vaxinátor vyvracia hoaxy o očkovani [pagina web]. Web. Consultado el 18. de agosto de 2023. <https://bit.ly/3fvyMhL>
- Sita (2023, 10 de febrero). Stránka Hoaxy a podvody Polícia SR je dlhodobo najsledovanejšou na Slovensku, dominantným zdrojom neprávď je Meta. [pagina web]. Web. Consultado el 13. de julio de 2023. <https://bit.ly/3r2COro>
- TASR (s.f.) #hoaxafp. [pagina web]. Web. Consultado el 18. de julio de 2023. <https://bit.ly/3I6baN7>
- Unión Europea (2018). Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de noviembre de 2018 por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), habida cuenta de la evolución de las realidades del mercado. <https://bit.ly/3L8tgIF>

PLURALISMO SEMIÓTICO
Y CONDUCCIÓN MEDIÁTICA.
MICROPOLÍTICA CRÍTICA DEL SIGNO
A PARTIR DE FOUCAULT

CARLOTA GÓMEZ HERRERA
Universidad de Valencia

1. INTRODUCCIÓN

Explorar la posibilidad de una nueva micropolítica crítica del signo a partir de Foucault, inspirada en la genealogía nietzscheana, y examinar las políticas y estrategias de alfabetización mediática e informacional necesarias para desarrollar competencias digitales en la transformación del ecosistema mediático es una tarea fundamental del quehacer filosófico actual. La pregunta por la posibilidad de la verdad retorna en un contexto en el que el pluralismo semiótico y la conducción mediática son dos elementos que rigen y ordenan la sociedad actual, sociedad que se caracteriza por la abundancia de información y la omnipresencia de los medios de comunicación como tecnologías de poder. Desgranar su significado y vínculo nos conduce directamente al estudio del poder y el signo en relación con los efectos de la verdad de la posverdad. En este marco conceptual, la obra de Foucault proporciona herramientas teóricas valiosas para afrontar esta problemática.

1.1. LA ESTRUCTURA SEMIÓTICA DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS

Lo propio de una democracia es la des-colocación. Las palabras y los discursos no se pueden en ella explicar desde un único contexto que tenga definidos por entero sus términos. Tampoco desde un único territorio o identidad, pues circulan entre numerosos y múltiples espacios. Una de las dimensiones esenciales de la política en tanto que práctica humana de organización de las relaciones sociales, esto es, de lo

múltiple como forma de gobierno y conducción es que está fundada en la palabra, ya no en las armas. Y la palabra se relaciona de un modo especial con el espacio, ontológicamente ella funda seres, en ella cohabitan diferentes significados, aplicaciones, funciones, etc.

Y creo que nadie había pensado que el lenguaje, después de todo, no era tiempo sino espacio. El único problema fue que extrajo de ello una consecuencia negativa. Se dijo que, si el lenguaje era espacio y no tiempo, entonces, tanto peor para el lenguaje. Y como lo esencial de la filosofía, que justamente es lenguaje, era pensar el tiempo, Bergson llegó a estas dos conclusiones negativas: primero, que la filosofía debía apartarse del espacio y del lenguaje para poder pensar mejor el tiempo, y segundo, que para poder pensar y expresar el tiempo, era preciso en cierto modo poner en cortocircuito al lenguaje; en fin, era preciso deshacerse de aquello que de tan pesadamente espacial podía haber en él. Y para neutralizar esos poderes o esa naturaleza, o ese destino espacial del lenguaje, había que hacerlo jugar consigo mismo, utilizar frente a las palabras otras palabras: contrapalabras, para decirlo de algún modo; y en el pliegue, el choque, el entrelazamiento de las palabras unas con otras, que matarían la espacialidad de cada una de ellas o, en todo caso, la absorberían, la anonadarían, la limitarían por la espacialidad de las otras, en ese juego que es, en el sentido estricto del término, la metáfora —y por eso la importancia de las metáforas en este autor—, Bergson pensaba que, gracias a todo ese juego del lenguaje contra sí mismo, gracias a todo ese juego de la metáfora como neutralizadora de la espacialidad, llegaría a nacer algo o, al menos, a pasar algo que sería el fluir mismo del tiempo (Foucault, 2015, p. 113).

Las palabras operan como pluricódigos y además son performativas. Esto significa que las palabras no solo transmiten significados, sino que también dan forma a espacios, experiencias vitales y cuerpos. Actúan como formas de denominar acciones y generan formas de identidad personal. Sin embargo, su influencia no se detiene ahí; en virtud de su propia contradicción interna, su capacidad se extiende hacia la manifestación del flujo temporal.

Este valor intrínseco de las palabras es aprovechado por las nuevas tecnologías y los medios de comunicación con el propósito de influir y regular la opinión pública. Desde que la construcción de la realidad se convierte en una acción estratégica para el funcionamiento social, la búsqueda e instauración de técnicas para significar, ordenar e interpretar la sucesión de acontecimientos que afectaban la vida cotidiana y pública de los seres humanos ha sido una actividad política. En ese sentido, el

capital se ha vuelto una categoría ya no únicamente económica, sino una categoría semiótica concerniente a todos los niveles de la producción y a todos los niveles de estratificación de los poderes (Lazzarato, 2006, p. 1). Con ello, la sofisticación de las técnicas de comunicación oral, el dinero, las revoluciones tecnológicas de la transmisión de la información y las técnicas propias de las explicaciones míticas actúan como operadores semióticos que funcionan siempre en un doble registro.

El primero de los registros corresponde a la percepción ideológica, la cual determina y es determinada por la construcción de la realidad. En este nivel, juega un papel clave la “representación” y la “significación” de la realidad en los diferentes momentos históricos. La representación y la significación se estructuran a través de semióticas significantes, que aprovechan las posibilidades lingüísticas del idioma en cuestión, con el propósito de generar el “sujeto”, el “individuo” o el “yo”. En este contexto, el “yo” adquiere la cualidad de sujeto (con ambas connotaciones de sujeción y soberanía, sumisión y autoridad). En este registro, se puede distinguir y reconocer la naturaleza material del signo: física, extrasignica y semiótica o histórica social.

El segundo registro, que podría ser denominado de manera "guattariana" como maquínico (Lazzarato, 2020), engloba los medios expresivos empleados y organizados en términos de semióticas formales asignificantes. Estas semióticas abarcan lo oral, lo gráfico, lo lingüístico, lo musical, así como las máquinas analógicas o digitales utilizadas para la producción de imágenes, sonidos e información, entre otros. Estas herramientas pueden emplear signos con efectos simbólicos o significativos, pero su funcionamiento intrínseco no se limita a lo simbólico ni a lo signifiante. Este segundo registro no se enfoca en la construcción del sujeto, sino más bien en la captación y activación de elementos presubjetivos y preindividuales, como los afectos, las emociones y las percepciones, para que operen como componentes dentro de la maquinaria semiótica.

Teniendo en cuenta estos registros, podemos afirmar que la generación de información es inherentemente un proceso social, influenciado por diversas voluntades y también moldeado por múltiples interpretaciones de los significados. Esto da lugar a una serie de efectos performativos

que llevan consigo connotaciones ambiguas, múltiples e incluso contradictorias en términos de sentido.

La interrelación entre la perspectiva interna y externa, mediada por los medios de comunicación de la era electrónica, no puede darse. La información es tan breve e inconexa que no solo no establece relaciones causales entre las noticias que el espectador percibe a lo largo de sucesivos episodios informativos, sino que también falla en habilitar al espectador para que sea él mismo quien establezca dichas relaciones. De esta manera, el receptor pierde su sentido de ser un ente activo, así como la intencionalidad teleológica que subyace en la noticia o información que recibe. En este escenario, se presenta solamente la superficie del suceso con sus atributos externos permitiendo selecciones arbitrarias, carentes de continuidad. Los conflictos que afectan los intereses individuales son enmascarados como contiendas de envergadura social y la expresión de opiniones prevalece sobre la reflexión.

La diversidad, como elemento básico del funcionamiento democrático, presenta tres dimensiones positivas. En primer lugar, refleja la estructura misma de la sociedad. En segundo lugar, permite el acceso a diversas sensibilidades sociales a través de los medios de comunicación. Por último, la elección diversa de medios promueve una mayor libertad y una amplia gama de servicios (McQuail, 1992). Sin embargo, en entornos democráticos, la información también desempeña un papel estratégico en la configuración de las relaciones de poder tanto en la opinión pública como en la economía. Esta función estratégica de la información va más allá de los confines del mercado y es la razón por la cual, en muchos casos, los medios de comunicación adoptan técnicas provenientes de otras industrias, como la del espectáculo o el entretenimiento.

El espectáculo, considerado en su totalidad, es a la vez el resultado y el proyecto de un modo de producción existente. No es un suplemento al mundo real ni su decoración superpuesta. Es el corazón del irrealismo de la sociedad real. Bajo todas sus formas particulares, información o propaganda, publicidad o consumo directo de entretenimientos, el espectáculo constituye el *modelo* presente de la vida socialmente dominante. Es la afirmación omnipresente de una elección *ya hecha* en la producción, y su corolario consumo. La forma y el contenido del espectáculo son idénticamente la justificación total de las condiciones y de los fines del sistema existente. Es también el espectáculo la *presencia*

permanente de esta justificación, en tanto que acaparamiento de la parte principal del tiempo vivido fuera de la producción moderna (Debord, 1995, p. 9)

Adicionalmente, esta situación está estrechamente relacionada con el hecho de que la financiación de los medios de comunicación proviene principalmente de la publicidad. Así, los medios de comunicación están involucrados en la comercialización de una doble mercancía. Por un lado, se encargan de ofrecer contenido informativo y, por otro lado, gestionan el espacio publicitario (Zallo, 1998). Estos dos aspectos operan en mercados con lógicas diferentes y estrategias de maximización distintas.

Debido a esta dualidad en la comercialización de contenido informativo y espacios publicitarios, los principios y orientaciones de los medios de comunicación a menudo quedan completamente confundidos. La necesidad de generar ingresos a través de la publicidad puede influir en la forma en que se presenta y se selecciona la información. En algunos casos, esto puede llevar a una priorización de contenido que atraiga a más anunciantes en lugar de enfocarse únicamente en ofrecer una información perspectivista (que asume y evidencia su posición en términos de un punto de vista), comprometida y relevante.

Como resultado, los medios pueden enfrentar tensiones entre sus responsabilidades informativas y sus objetivos comerciales, lo que puede afectar su integridad y su capacidad para cumplir con su función crucial en la sociedad democrática. Al depender de la lógica del mercado, y este de las leyes del espectáculo, la *realidad social* acaba siendo producto y resultado de las empresas de información (Berger, 1984; Gomis, 1994; Tuchman, 1983).

En el fondo, aun cuando todos los hombres del mundo fueran razonables, siempre existiría además la posibilidad de atravesar el mundo de nuestros signos, el mundo de nuestras palabras, de nuestro lenguaje, de enturbiar su sentido más familiar y, por el mero y maravilloso fluir de unas cuantas palabras que se entrechocan, poner el mundo al revés (Foucault, 2015, p. 54).

2. OBJETIVOS

- Interrogación por los agentes creadores de la producción simbólica. Foucault argumentó que la verdad es construida por discursos y poderes dominantes. La nueva micropolítica crítica del signo busca cuestionar la noción de verdad como un concepto fijo y objetivo, reconociendo que la verdad es moldeada por múltiples factores sociales y políticos.
- Detección y análisis de las técnicas narrativas. Se trata de examinar las técnicas narrativas empleadas en la producción de discursos que prevalecen en la sociedad y comprender cómo estos moldean nuestras percepciones y creencias. Esta perspectiva busca identificar las agendas ocultas y las implicaciones ideológicas detrás de los discursos, así como la importancia de prestar atención a la manera de combinar y narrar los “hechos reales”.
- Desafío de los modelos que canalizan estratégicamente la acción a partir de la distribución de la información. La micropolítica crítica del signo busca desafiar y cuestionar las estructuras de poder que influyen en la producción y circulación de la información. Esto incluye examinar quiénes tienen el control sobre qué se dice, quién tiene acceso a la plataforma de difusión y cómo se ejerce la regulación.

3. METODOLOGÍA

Se emplea una metodología de análisis híbrida que combina tanto el nervio filosófico de la revisión bibliográfica con la investigación documental. Por un lado, un análisis crítico y reflexivo de la obra de Foucault y, por otro, la identificación de políticas educativas y estrategias de alfabetización mediática e informacional y metodologías para el desarrollo de competencias digitales para detectar la posverdad.

4. RESULTADOS

Los resultados postulan que la hermeneutización del pensamiento no implica necesariamente la renuncia a las nociones de realidad y verdad, pero estas requieren de una perfilación nocional precisa, capaz de entroncar teleológicamente con aquello que representan.

La alfabetización mediática debe ir más allá de la mera adquisición de habilidades técnicas, abarcando también aspectos éticos y una comprensión profunda de los sistemas de producción y distribución de la información. En la era digital, el desarrollo de competencias digitales se vuelve medular para formar parte conscientemente del ecosistema mediático. Esto implica no solo el dominio de herramientas tecnológicas, sino también el saberse parte configurante del nuevo paradigma epistemológico que tras las reflexiones nietzscheanas se abrió: la realidad como perspectiva. Una nueva idea de la realidad que lleva consigo una reformulación de la verdad, que en la actualidad ha de hacer frente a su contrapartida más diluida, la posverdad.

El enfoque de Foucault sobre la micropolítica del signo nos proporciona una lente amplia y perspicaz para discernir los entresijos de la realidad tecnopolítica contemporánea. Su noción de que el poder opera como una red intrincada, en múltiples direcciones, de manera constante y sujeta a contingencias, se erige como un marco fundamental para comprender el panorama internacional en el siglo XXI. Foucault, al explorar cómo el poder se inscribe en las interacciones más sutiles y en las estructuras de significado, nos insta a examinar la política en un nivel microscópico. Esta mirada micropolítica reconoce que el poder no solo se ejerce de manera vertical y jerárquica, sino que también se teje en el tejido mismo de nuestras relaciones cotidianas, en la tecnología que usamos y en las plataformas que nos conectan.

Al aplicar su enfoque al escenario tecnopolítico contemporáneo, podemos ver cómo las redes digitales y la información en línea se convierten en espacios donde esta compleja red de poder opera de manera sutil pero influyente. La información que consumimos, los datos que generamos y los algoritmos que rigen nuestras experiencias en línea se entrelazan en

esta trama de poder, que se despliega de manera multidireccional y en constante flujo.

Esta concepción de poder como una red continua y azarosa resalta cómo las dinámicas de influencia no son estáticas ni predecibles. Más bien, están en constante transformación, respondiendo a factores impronosticables y reconfigurándose en nuevas formas. Foucault nos invita a considerar cómo estas dinámicas de poder se manifiestan en el escenario internacional del siglo XXI, donde las tecnologías avanzadas y la interconexión global han alterado profundamente la forma en que interactuamos, consumimos información y participamos en la esfera pública.

5. DISCUSIÓN

Una de las características fundamentales del pensamiento contemporáneo radica en la destacada importancia otorgada al lenguaje. El enfoque central de la filosofía ya desde hace ciertas décadas no gira exclusivamente en torno al ser y el pensamiento; en su lugar, el lenguaje se erige como el objeto primordial de la reflexión filosófica. El giro lingüístico tiene una estrecha relación con la semiótica, que es el estudio de los signos y los procesos de significación y centran mayor atención a los principios semióticos del lenguaje.

Ambos enfoques, el giro lingüístico en filosofía de la semiótica, comparten un interés común en el lenguaje y su papel en la construcción y comunicación del conocimiento. La semiótica se basa en la idea de que el lenguaje es un sistema de signos que representa y comunica significados. Estudia cómo los signos son utilizados, interpretados y generan significado en diversos contextos sociales, económicos y culturales. A través del análisis de signos, símbolos, códigos y su interacción, la semiótica examina cómo se construye y comparte el sentido en diferentes formas de expresión y sus efectos. El giro lingüístico en filosofía, por su parte, reconoce al lenguaje como una herramienta fundamental para la comprensión del mundo y el análisis de los problemas filosóficos. Se enfoca en el análisis preciso del lenguaje y la clarificación de conceptos para abordar cuestiones de índole filosófica. La relación entre el giro lingüístico y la semiótica se halla en que ambos enfoques reconocen que

lenguaje es un sistema de signos y que la comprensión del significado implica la comprensión de los procesos de significación. Ambos campos se preocupan por el análisis de la estructura, el uso y la interpretación del lenguaje, así como por de qué forma el lenguaje influye en la elaboración, difusión y repercusión del conocimiento.

El mundo encuentra su existencia en el lenguaje, ya que sin el acto de "lenguajear", el mundo carecería de existencia. El mundo de por sí calla, es un icono al que alguien, desde las moléculas más básicas hasta el ser humano, otorga un sentido, una dirección, un valor vital. El acto de contar y transmitir el sentido a las generaciones futuras se convierte en un medio de encontrar un valor para el intérprete, revitalizando así el pasado transcurrido como hecho, pero incompleto e incompletable como sentido absoluto, cerrado, único.

De esta forma, la experiencia del mundo y los eventos que ocurren en él poseen una narrativa primordial y original que existe antes del lenguaje verbal. Esta narrativa, en su esencia prenarrativa y no verbal (Ricoeur, 2004, p. 367), consiste en el acto de narrar una acción, una experiencia o una cultura, en tanto que transforma los elementos mismos en fuentes de sentido. El mundo se integra de esta manera en el lenguaje, lo que a su vez le confiere existencia como un mundo con significado y coherencia.

Este fenómeno que ocurre a nivel antropológico individual se refleja de manera similar a gran escala en el ámbito de las noticias y los medios de comunicación. Al igual que a nivel personal, donde el lenguaje otorga sentido y coherencia a la experiencia individual, en el ámbito de la información y la comunicación, el lenguaje desempeña un papel crucial en la construcción y comprensión del mundo que nos rodea. Así como cada individuo atribuye significado y dirección a su propia experiencia a través del lenguaje, los medios de comunicación tienen el poder de influir en cómo percibimos y entendemos los sucesos globales.

Las noticias actúan como un vehículo para la transmisión de información, pero también como un filtro que da forma a nuestra percepción de la realidad. Los medios eligen qué eventos y perspectivas destacar, y cómo narrarlos, lo que a su vez afecta la manera en que concebimos y valoramos el mundo en su conjunto. De manera análoga a cómo el

lenguaje individual puede transformar una experiencia en una narrativa con sentido, los medios de comunicación transforman los hechos en historias que pueden inspirar, motivar o alarmar a la audiencia. Esta narración mediática a menudo actúa como un intermediario entre los eventos reales y nuestra interpretación de estos, influenciando en nuestra percepción y nuestras emociones.

La relación entre el fenómeno descrito, el pluralismo semiótico y la conducción mediática es crucial para comprender cómo se forman y transmiten las opiniones sobre los sucesos en un mundo saturado de información y perspectivas diversas.

El pluralismo semiótico se refiere a la multiplicidad de signos y símbolos que existen en la sociedad y que influyen en cómo entendemos la realidad. En el contexto de los medios de comunicación, esto significa que diferentes fuentes, canales y plataformas comunican los sucesos de maneras sumamente heterogéneas e incluso antagónicas. En consecuencia, este fenómeno de pluralismo semiótico engendra una amplia variedad de interpretaciones y perspectivas con respecto a un mismo suceso. Esta multiplicidad de enfoques en la comunicación mediática conlleva a una constante confrontación de ideas y narrativas. Los medios, al presentar los hechos desde diferentes ángulos, otorgan a la audiencia una panorámica completa y enriquecedora, que a su vez puede generar un debate público más profundo y matizado. No obstante, este caleidoscopio de interpretaciones también plantea desafíos significativos en términos de discernir la información veraz y objetiva en medio del maremágnum de perspectivas subjetivas. Desde una perspectiva filosófica, el pluralismo semiótico nos recuerda la inherente complejidad de la percepción humana y la construcción del conocimiento. La realidad, como la experimentamos, está mediada por un entramado de símbolos y lenguajes que dan forma a nuestra comprensión del mundo. En este sentido, los medios de comunicación actúan como intermediarios que seleccionan, interpretan y presentan los hechos de acuerdo con sus propias agendas y enfoques. Por lo tanto, abrazar el pluralismo semiótico nos invita a adoptar una actitud crítica y reflexiva hacia la información que consumimos, reconociendo que cada relato mediático es una construcción subjetiva que merece ser analizada con perspicacia.

La noción de conducción mediática abarca el intrincado proceso mediante el cual los medios de comunicación eligen, orientan y exponen las noticias y sucesos. Dado el contexto comercial y la competencia imperante en los medios, las determinaciones sobre qué relatos merecen cobertura, de qué manera se relatan y qué aspectos se resaltan, pueden hallarse influenciadas por intereses de índole comercial, político o ideológico. En ocasiones, esto puede conllevar a una inclinación perceptible en la cobertura mediática y a la promoción acentuada de ciertas perspectivas por encima de otras. La conducción mediática trae consigo la responsabilidad de la selección editorial, la cual a menudo se guía por una combinación de criterios noticiosos y consideraciones que responden a las metas comerciales y agendas de los medios. Las decisiones acerca de qué historias merecen ser presentadas al público y cómo se les enmarca, tienen el potencial de moldear significativamente la percepción de la audiencia sobre la realidad. Así, el proceso de conducción mediática no solo refleja el papel influyente de los medios en la sociedad, sino también la necesidad de una mirada crítica por parte de los receptores de información.

Desde una perspectiva filosófica, la conducción mediática plantea cuestiones acerca del acceso a la verdad y la objetividad. Dada la diversidad de factores que influyen en las decisiones editoriales, es vital que los consumidores de noticias desarrollen una habilidad crítica para discernir entre los matices de la información presentada. La pluralidad de enfoques y perspectivas en la conducción mediática no solo enriquece el debate público, sino que también demanda una participación despierta y constante por parte de la audiencia, quien debe estar dispuesta a explorar múltiples fuentes y contrastar diversas interpretaciones.

El pluralismo semiótico, desde la óptica de Foucault, revela cómo el poder se ejerce a través de la producción y regulación de los discursos. El pluralismo semiótico supone la apertura o vaciamiento del significante más que su cerrazón. La conducción de la opinión pública desempeña un papel crucial en la configuración de la verdad y en la construcción de narrativas que moldean nuestras percepciones y subjetividades en la sociedad contemporánea. Es importante tener en cuenta estos aspectos al reflexionar sobre una nueva micropolítica crítica, que permita cuestionar y desafiar

las formas espurias de producción y circulación de la información. En este sentido, promover políticas educativas y estrategias de capacitación que doten a los individuos de herramientas necesarias para evaluar la fiabilidad de las fuentes, verificar la veracidad de la información y analizar críticamente los usos del discurso es un propósito primario que debe pasar por saber combatir la propagación de la desinformación.

Lo que subyace en el juego político es, por tanto, la teoría de la máscara. En este sentido, Mijaíl Bajtín, un influyente teórico literario y filosófico ruso del siglo XX, desarrolla una serie de consideraciones en su obra *La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento: El contexto de François Rabelais*, acerca del significado de la máscara en la cultura popular. Bajtín compara dos concepciones históricas de la máscara. La concepción de la máscara en el contexto del romanticismo se caracteriza por la pérdida casi total de su función regeneradora y renovadora, adoptando en su lugar un tono lúgubre. En esta perspectiva, la máscara tiende a encubrir un vacío aterrador, simbolizando la "nada". Por el contrario, en las antiguas tradiciones populares, la máscara se empleaba para ocultar la naturaleza inagotable de la vida y sus diversos rostros. Tal como sostiene Bajtín, la máscara representa la alegre relatividad y la negación de la identidad y de un sentido único. Sirve como rechazo a la autoidentificación absurda y a la mera coincidencia consigo mismo. La máscara se convierte en una manifestación de transferencias, metamorfosis y la transgresión de las fronteras naturales. Además, denota la ridiculización y el uso de sobrenombres (Bajtín, 2003, p. 34).

La cultura es un proceso dinámico de construcción de significados, en el cual la participación significativa de las personas desempeña un papel fundamental. La transformación de un texto en un fenómeno de amplia aceptación se logra cuando diversas subculturas logran amalgamar sus interpretaciones y las integran en la vida cultural, política y moral cotidiana. Ofrecer la oportunidad de desentrañar significados independientes a partir de un mismo signo representa la victoria de la representación. Los discursos se erigen como vehículos simbólicos del poder, cuyo propósito radica en obtener posiciones de autoridad y dominio en el ámbito político. Al indagar en las profundas fisuras del discurso, se revela la manipulabilidad de las masas, aún más palpable en el contexto actual,

sin perder de vista que la experiencia política está intrínsecamente moldeada por el discurso, es decir, está siempre discursivamente constituida.

Desde la perspectiva del análisis del discurso, resulta evidente la ingenuidad que puede presentar una teoría de la comunicación política que, de manera aparentemente inconsciente, descarte los ecos contemporáneos políticos e ideológicos de los estudios foucaultianos sobre el discurso. El criticismo de Foucault permite evaluar los diversos y múltiples significantes que un mismo significado abre, así como presentar procesos potencialmente subversivos que pueden tener un impacto crítico en los ciudadanos. Este método resulta especialmente apropiado en entornos culturales digitales donde las categorías carecen de contenido y son moldeadas hacia una orientación mediática. El carácter crítico y subversivo de esta herramienta abre un nivel de discurso que nos permite comprender los elementos conflictivos en la construcción discursiva (utilizados por las fuerzas de poder), no solo desde una perspectiva política sino también en términos de sus relaciones dentro del sistema de signos, desvinculados de la noción de identidad.

La ontología relacional butleriana apunta a esto, a la noción de marco como herramienta de análisis que encontramos a lo largo de su obra, en *El género en disputa* y en el resto de las publicaciones que ha realizado relacionadas con la teoría del género. Butler se sirve de la noción de marco para ilustrar visualmente las restricciones conceptuales desde las que ha pensado y se piensa la realidad política y muestra cómo cada sistema signico produce un conocimiento válido “con sentido” en relación con ciertas estrategias y necesidades sociales específicas.

¿Es la política ahora la política del signifiante? ¿Predispone la sociedad digital y sus medios al juego de la apertura o vaciamiento del signifiante más que su cerrazón o definición? ¿Por qué los significantes vacíos son importantes en la política de la era digital y redes sociales?

La investigación filosófica de pensadores como Foucault, Butler, Lacan, Laclau o Žizek, entre otros, constituye un pilar esencial para comprender este fenómeno, ya que ignorar los procesos de la política del signifiante son los que, a la postre, la posibilitan. Y desde su desconocimiento no se pueden desarrollar estrategias efectivas que permitan combatirlo,

pues quizá sea fundamental hallar, tras poner de relieve la centralidad del sistema genérico de signos del espacio político, un sentido práctico y una nueva configuración del mismo. Si las personas hablan de lo que hablan los demás y la mitad de las palabras que pronuncia el hablante son ajenas, el interrogante es cómo definir nuestra posición ideológica ante el mundo mediante la palabra del otro.

El problema radica en que esta base formal humana, este fundamento que representa el juego hermenéutico del lenguaje humano, está siendo aprovechado por un mercado que ofrece productos informativos. Cuando esta característica hermenéutica propia de la narración humana es instrumentalizada por el mercado, ocurre que detrás de la aparente buena intención que este mercado presenta al afirmar que busca garantizar la pluralidad, en realidad lo que logra es, mediante la especialización y la búsqueda de eficiencia a gran escala (mediante la manipulación a través del neuromarketing, la publicidad persuasiva y los algoritmos de recomendación), segmentar de manera diferenciada a los diversos grupos de demanda. Este mercado informativo "libre" se convierte en el mecanismo que respalda la variedad de productos ideológicos y, además, el estímulo de los beneficios que esta dinámica conlleva impulsa la aparición de innovaciones en los procesos de producción. Aquí es donde es capital destacar que la estructura económica guarda una gran similitud con la organización de la comunicación. Como estructura comunicativa, la estructura económica está impregnada de signos tanto verbales como no verbales. En otras palabras, la relación entre la estructura y la superestructura tiene como mediador los signos y su significado, como enfatizarían pensadores como Bajtín (1999, p. 248), Voloshinov (1976, p. 29), Rossi-Landi (1972, p. 117), Therborn (1998, p. 63) o Raymond Williams (2013, p. 63), y si esta relación se erige como un elemento axial del sistema, se torna imperativo reflexionar sobre esta cuestión para poder proponer soluciones prácticas de manera urgente y adecuada a la dinámica cambiante de los tiempos.

6. CONCLUSIONES

El pensamiento de Foucault nos sirve como umbral crucial para abordar y analizar la complejidad de la realidad tecnopolítica contemporánea. Su visión del poder como una red micropolítica de signos y su énfasis en la fluidez y la imprevisibilidad resuenan de manera profunda en un mundo donde la tecnología y la política están intrincadamente entrelazadas. Esta postura implica la necesidad de continuar investigando y defendiendo una posible verdad que los medios de comunicación digitales transmiten, debido a su significativa influencia en la sociedad y las implicaciones que tienen para la estrecha relación entre la opinión pública, la opinión publicada y la democracia. La aparición de la política de la posverdad coincide con creencias políticas polarizadas. En última instancia, los propósitos que otorgan sentido y legitimidad a la función mediática se centran en colaborar en la formación de una opinión pública madura, lo que podría describirse como el buen uso público de la razón, en palabras de Kant. Este objetivo difícilmente puede concordar con la posverdad, que representa una devaluación nihilista del valor de la verdad (Herrerías & García-Granero, 2020, p. 171).

Para superar esta situación, se requiere, como Foucault argumentó, el "coraje de la verdad", en la medida en que velar por la verdad y cuidar de ella es velar por nosotros mismos. El hablar franco, el decir veraz (*parrhesía*), el coraje de decir la verdad está estrechamente ligado tanto a la cuestión de saber qué es el coraje en su verdad, como a la relación entre el uso del hablar franco (la *parrhesía*) y el principio de la necesidad de aplicarse a sí mismo, cuidar de sí mismo (*epimileia heautou*) (Foucault, 2010, p. 129-130).

Esto debe ir acompañado de procesos como el análisis crítico de fuentes y su diversificación, la verificación de hechos, la contrastación de información, la comprensión de las estrategias retóricas, narrativas y visuales del lenguaje mediático, entre otros. Dado que la verdad positivista resulta inalcanzable en un sentido estricto, la reflexión tanto en la filosofía como en los medios de comunicación no debe orientarse únicamente por el objetivo de la voluntad de veracidad total. Más bien, ha de tener en cuenta la esfera de los valores, el tipo de cultura y de sociedad que

convendría promover y construir en común, esto es, que sería deseable. Estas prácticas, conocidas como alfabetización mediática, en conjunto con la labor de la filosofía moral son cardinales para asegurar que la información que se consume y comparte sea precisa y confiable en un entorno donde la posverdad y la desinformación pueden distorsionar la percepción pública y socavar los cimientos de la democracia.

7. REFERENCIAS

- Bajtín, M. (1999). *Estética de la creación verbal*. Siglo XXI
- Bajtín, M. (2003). *Cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento*. Alianza
- Berger, P. & Luckmann, T. (1984). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu
- Butler, J. (2010). *Marcos de guerra. Las vidas lloradas*. Paidós
- Debord, G. (1995). *La sociedad del espectáculo*. Ediciones Naufragio
- Foucault, M. (1994). *Hermenéutica del sujeto. La piqueta*
- Foucault, M. (2015). *La gran extranjera. Para pensar la literatura*. Siglo XXI
- Foucault, M. (2019). *Microfísica del poder*. Siglo XXI
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Paidós
- Hallin, D. C & Mancini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Hacer
- Herreras, E., & García-Granero, M. (2020). *Sobre verdad, mentira y posverdad. Elementos para una filosofía de la información*. *Bajo Palabra*, (24), 157–176
- Lazzarato, M. (2006). *El "pluralismo semiótico" y el nuevo gobierno de los signos. Homenaje a Félix Guattari*.
- Lazzarato, M. (2020). *Signos y máquinas. El capitalismo y la producción de la subjetividad*. Enclave
- McQuail, D. (1992). *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. Sage Publications
- Rossi-Landi, F. (1972). *Semiotica e ideologia*. Bompiani
- Saussure, F. (1916) *Cours de linguistique générale*. Payot

- Soengas, X. (2018). Los medios de comunicación en la sociedad actual: crisis, negocio y politización. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (40), 59-61
- Therborn, G. (1998). Ideología del poder y poder de la ideología. Siglo XXI
- Tuchman, G. (1983). La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad. Gustavo Gili
- Volóshinov, V. (1976). El signo ideológico y la filosofía del lenguaje. Ediciones Nueva Visión
- Williams, R. (2013). Los medios de comunicación social. Península
- Wolf, M. (1992). Els efectes socials dels mitjans de comunicació de masses. Pòrtic
- Zallo, R. (1988). Economía de la comunicación y la cultura. Akal

SISTÉMICA DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA: APROXIMACIÓN A LAS INSTITUCIONES, ACTORES Y ELEMENTOS

ALEXIS VLADIMIR CRUZ ISIDRO
Pontificia Universidad Católica de Chile

1. INTRODUCCIÓN

La Comunicación Pública de la Ciencia entendida como “la suma de actividades de comunicación que poseen contenidos científicos destinados a públicos no especialistas en situación no cautiva. Esta definición excluye la comunicación entre especialistas y la enseñanza” (Fayard, 2004, p. 15), es una disciplina que se ha mantenido en constante evolución buscando acercar la ciencia a la población. Aun cuando es una disciplina relativamente nueva, desafíos recientes como la pandemia por Covid-19 la han centrado en el foco de interés social e institucional (Reyes, 2020).

Desde 1958, año en que se tiene registro del primer estudio formal en percepción social en torno a la ciencia y la tecnología (Davis, 1958), se han generado diversas estrategias de comunicación entorno a la socialización del conocimiento científico a fin de contribuir al desarrollo de prácticas institucionales que impulsaran el desarrollo de la ciencia y el nivel de información de la sociedad. Dichas estrategias se han materializado en modelos de comunicación que a partir de la teoría y las experiencias prácticas de los comunicadores han buscado establecer ideales respecto a cómo comunicar la ciencia a públicos no especializados.

Algunos de los modelos más conocidos y controversiales han sido (Frías, 2018):

1. Modelo de déficit, el cual contempla a los individuos con un déficit de conocimiento que el científico, a partir de su ciencia, debe subsanar.
2. Modelo contextual, incluye el contexto social en el que se desenvuelve la sociedad (sus creencias, cultura, ideales, etc.), no obstante, plantea una comunicación unidireccional y jerárquica sin posibilidad de un dialogo entre emisor- receptor.
3. Modelo de enfoque global, contempla la unificación del déficit cognitivo y el contexto social a fin de contextualizar y recontextualizar el conocimiento científico acorde al público objetivo (Montañés, 2010).

De las corrientes anteriores han surgido variantes como el modelo educación-entretenimiento, de persuasión o de opinión pública, no obstante, ninguno de ellos ha logrado unificar exitosamente la complejidad de los elementos que convergen en la CPC.

Por ello, algunos autores han sugerido y explorado el análisis de la CPC desde la perspectiva de la teoría sistémica, a fin de explicar las relaciones y diferencias de sus componentes (Marcos & Chillón, 2010). Sin embargo, desde dicha teoría no se han generado propuestas concretas que se enfoquen en sistematizar aquello que atañen a la disciplina.

Por ello, considerando que la teoría de sistemas permite abordar un fenómeno complejo para su estudio a partir de la enumeración de sus componentes y el estudio de los elementos que los unen (Colle, 2002), se propone emplear la visión sistémica a fin de, a manera de esquema, categorizar los principales factores que convergen en la literatura actual de la CPC, bajo los siguientes argumentos:

1. La CPC se desarrolla en el ámbito contextual institucional, dada su lógica de producción y comunicación (Fernández, 2021; Parejo et al., 2016; Trelles et al., 2019).
2. Los diferentes actores de la CPC demandan una categorización que permita analizar sus razones de entendimiento y relación (Badallo & López, 2019; Miquilena, 2010; Polino, 2019).

3. La CPC necesita nuevos elementos, formas y formatos para comunicar la ciencia, tales como el storytelling y el lenguaje audiovisual (Baram-Tsabari & Lewenstein, 2017; Bray, France & Gilbert, 2012).

Dichos argumentos se basan en los componentes de mayor presencia en la literatura, que han sido seleccionados y discriminados a criterio propio, no obstante, se ha procurado incluir aquellos que reflejan las inquietudes actuales y el rumbo futuro de la CPC.

2. SISTÉMICA DE LA CPC

A partir de 1968 el modelo sistémico posicionó su perspectiva de estudio como un método “globalizador”, si bien su origen se da en el campo de las ciencias naturales como la biología y la física, ha demostrado su aplicabilidad en otras disciplinas. Sus aportes han permitido concebir a cualquier objeto de estudio como parte de un todo que tiene interacción con su entorno. Colle (2015) atribuye cinco elementos definitorios para la concepción de un sistema: la actividad, la estabilidad, la finalidad, la evolución y la inserción en un terreno, además, resalta las características del objeto de estudio, el cual puede ser tangible o intangible, concreto o abstracto.

De acuerdo con el autor, un sistema tiende a componerse de sistemas más simples, cada uno de estos elementos guarda características y comportamientos específicos que le permiten interrelacionarse con el resto, generando así estructuras con características de red (Colle, 2015). Por ello, se considera que cada sistema se encuentra delimitado por sus particularidades estructurales y funcionales, que, a su vez, guardan estrecha relación con un entorno específico (Grisolia, 2016).

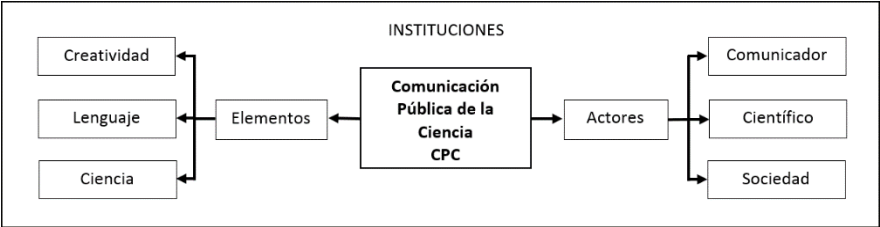
Dado lo anterior, influenciada desde las ciencias naturales, las ciencias sociales han adaptado la mirada sistémica a fin de explicar fenómenos complejos. “En las ciencias sociales, la preocupación sistémica proviene también de una complejización de las interdependencias entre unos elementos y unos procesos: económicos, políticos, culturales o tecnológicos” (Urteaga, 2010, p.2). Por tanto, la idea de una teoría generalista para identificar aspectos globales dentro de un sistema (Bertalanffy,

1968), ha permitido integrar la mirada interdisciplinar al desarrollo de las ciencias sociales a fin de explicar los elementos que conforman al sistema que se pretende estudiar.

Consecuentemente, lo que se busca a partir del modelo de sistemas es hacer comprensible un objeto de estudio (Colle, 2015), representando los elementos primordiales que dan forma a su complejidad. Por tanto, a través de redes y signos se logran establecer líneas de interacción y relación que permiten entender al sistema más allá de la suma de sus partes (Urteaga, 2010).

Dado lo anterior, partimos del ideal de un modelo sistémico que va de lo general a lo particular. Por tanto, proponemos un orden esquemático de los elementos y características de la CPC como disciplina de estudio. Para ello, se retoman los argumentos planteados al inicio de este trabajo, mismos que son sustentados en el desarrollo del texto.

FIGURA 1. Propuesta sistémica de los componentes de la CPC como disciplina



Fuente: Elaboración propia

Esta propuesta sistémica busca exponer algunas de las inquietudes actuales de la disciplina, partiendo por la visibilización del rol de las Instituciones de Educación Superior (IES) como agentes contextuales del desarrollo teórico y práctico de la CPC. Además, se sintetizan los principales actores del área y se hace énfasis en elementos novedosos como la creatividad o el lenguaje audiovisual, mismos que se presentan como herramientas para construir significados en la comunicación científica.

3. ARGUMENTACIÓN

3.1. LA CPC EN EL CONTEXTO INSTITUCIONAL

A pesar de las grandes diferencias en producción científica que se presentan en Latino América (SCImago, 2021), existe una tendencia importante en la región a una mayor producción científica desde las Instituciones de Educación Superior (IES) (OCTS, 2018). México y Chile son ejemplos de países que han seguido dicha directriz.

De acuerdo con el reporte principales Indicadores Cienciométricos de la Producción Científica Mexicana y Principales Indicadores Cienciométricos de la Actividad Científica Chilena, las universidades mexicanas hasta el 2017, concentraban el 79.2% de la creación de conocimiento científico, mientras que hasta el 2015, las universidades chilenas agrupaban el 89.3% del total de producción, cada una en sus respectivos países (CONICYT, 2018; De Moya, 2018). Al ser las IES las principales productoras y reproductoras del conocimiento científico, representan el eslabón principal de esta propuesta sistémica, pues es a partir de ellas que se distribuye este conocimiento.

Por lo anterior, Fayard (2004) ha identificado a las instituciones, tales como los centros de investigación, como poderes científicos, dado que representan lugares centrales, detentadores de legitimidad y de recursos económicos. Además, ha advertido la lógica de poder detrás de dichas entidades, puesto que tienden a guardar relaciones políticas, económicas, públicas o científicas. Bajo la misma lógica de pensamiento, Egger y Carpi (2009) han categorizado a las instituciones de producción científica principalmente en tres sectores:

“Las instituciones de investigación albergan físicamente a científicos y proporcionan instalaciones de investigación; las sociedades profesionales facilitan la comunicación de los resultados de la investigación científica y fomentan el desarrollo de las comunidades científicas; las instituciones financiadoras otorgan subvenciones a los científicos a través de un proceso competitivo para que puedan realizar investigaciones”. (Egger & Carpi, 2009)

No obstante, dichas características no están aisladas unas de otras, pueden converger de manera simultánea en una sola institución, tal es el caso de las IES. La clasificación anterior no solo visibiliza las categorías de estas entidades, también evidencia su capacidad de poder, en tanto son capaces de influir en la dirección del progreso científico, ya sea través de factores políticos, priorización de tópicos, distribución de subvenciones o encaminando la producción y comunicación en ejes de acción específicos (Egger y Carpi, 2009).

Si nos remitimos a la definición de instituciones, Scott desde la sociología señala dichas características, pues considera que tales entidades “están compuestas por elementos culturales - cognitivos, normativos y reguladores que, junto con las actividades y recursos asociados, brindan estabilidad y significado a la vida social” (Scott, 2001, p.45). Por tanto, es posible destacar los factores normativos y reguladores de cada institución, mismos que las dotan de autonomía y libertad para establecer líneas operativas acorde a criterios propios.

No obstante, el marco de acción de las IES se encuentra constreñido en el triple papel que deben desarrollar como centros de investigación (Parejo et al., 2016). Tienen el deber de enseñar, para formar nuevos profesionales, la obligación de desarrollar nuevo conocimiento a través de la investigación y finalmente, como función fundamental, transferir el conocimiento más allá de las aulas, alcanzando públicos diversos de la sociedad general, es decir, hacer Comunicación Pública de la Ciencia.

Por tanto, el papel de las IES trasciende más allá de la investigación o la educación, en la actualidad se conciben como entidades que pueden contribuir a la culturalización global, acercando el fruto de su trabajo a la sociedad (Toharia, 2010), labor que día a día cobra mayor relevancia y urgencia ante diferentes escenarios que demandan ciudadanos mejor informados.

FIGURA 2. Los retos de las universidades en el siglo XXI



Fuente: (Parejo et al., 2016)

Dado lo anterior, la CPC en el marco de las IES, debe entenderse como un proceso generador de cultura científica (Montañés, 2010; Trelles et al., 2019), la cual integra la comprensión y valorización de los resultados científicos que convergen con otro tipo de saberes, como el conocimiento popular (Fernández et al., 2021). De esta manera, el individuo logra una mejor comprensión de su entorno desde diferentes aristas: científico, cultural, tecnológico, social, etc.

Sin embargo, el cumplimiento de los ideales planteados por la CPC demanda la participación de diferentes actores, desde el científico, hasta el comunicador y la sociedad. Cada uno con distintos grados de participación dentro de su contexto, indispensables para la regulación, desarrollo y socialización del conocimiento científico.

3.2. ACTORES EN LA CPC, ¿QUIÉN ES QUIÉN?

Lograr forjar una CPC coadyuvante del desarrollo de una cultura científica social demanda la presencia de actores específicos, mismos que a pesar de su naturaleza diferenciadora requieren de un trabajo y entendimiento conjunto. La comunicación científica contempla pluralidad de públicos que convergen con su labor (Polino, 2019), los cuales se pueden clasificar desde distintos aspectos: históricos, culturales,

etnográficos, comunicativos, políticos, etc. No obstante, Fayard (2004, p.10), a través de Miége, ofrece una clasificación sintética que los agrupa de la siguiente manera:

1. Los investigadores científicos y las instituciones de producción de la ciencia donde se desarrolla nuevo conocimiento.
2. El público, ávido de conocimiento (pero fragmentado y diverso).
3. Los mediadores, pedagogos o periodistas, encargados de interpretar, dar forma a los mensajes científicos para que sean comprensibles.

A pesar de la compacta división, Miége enfatiza que cada uno de ellos responde a contextos y características concretas, desde las culturales hasta las políticas, especialmente en el caso del público, al cual se le contempla fragmentado y diverso. Al respecto, diversos profesionales han recalcado la importancia de entender la diversidad del público al que se buscan dirigir los productos de CPC y no contemplarlos como un grupo homogéneo (Stilgoe et al., 2014), dado que cada uno de ellos contiene complejidades que exigen guías de acción particulares, tales como las comunidades originarias que representan la diversidad cultural (Olivé, 2005).

La revisión histórica del desarrollo de la CPC también ha permitido visibilizar el carácter cambiante de cada uno de los actores involucrados, la ciencia (científico), la comunicación (comunicador) y los agentes sociales (público). Al respecto, Badallo & López (2019) han identificado tres principales etapas de acción, en donde cada uno de los actores ha tomado un eje de acción específico. 1.- La “Ciencia” y el público difuminado, 2.- La ciencia como institución social: público y científicos interesados, 3.- La ciencia ciudadana: de público a actores.

FIGURA 3. Relación entre el modelo de ciencia, de comunicación de la ciencia y del rol de los agentes sociales

Modelo de ciencia	Modelo de comunicación	Modelo de rol de los agentes sociales
<i>Modelo clásico de la ciencia</i> Idealización epistémica de la ciencia, ajena a contextos y valores no epistémicos.	<i>Unidireccional:</i> centrado en la transferencia de conocimiento. Modelo del déficit Énfasis en los contenidos.	<i>Ciudadanos</i> como público pasivo, lego, consumidor. <i>Científicos</i> como generadores de conocimiento y desarrollo económico (tecnocracia basada en racionalidad económica).
<i>Modelo de ciencia como institución social</i> La ciencia se construye dentro de un marco social, del que recibe influencias (i) el objetivo es la “construcción” de conocimientos al servicio de la dominación, del sistema económico liberal, en detrimento de otras formas epistémicas. (ii) sigue siendo el canon de la racionalidad.	<i>Interactivo:</i> busca establecer diálogos entre la ciencia y la sociedad. Los agentes sociales deben actuar responsablemente en el desarrollo de las políticas científicas.	<i>Ciudadanos</i> como público crítico portador de otras formas de conocimiento, implicados en un diálogo con la ciencia. <i>Científicos</i> pueden entenderse: (i) como actores del sistema económico, al servicio del mismo y portadores de una ideología; (ii) como agentes generadores de conocimiento dentro del marco social determinado.
<i>Modelo de ciencia ciudadana:</i> el conocimiento científico se co-produce socialmente.	<i>Multidireccional:</i> negociación de la agenda científico-tecnológica (preguntas consideradas interesantes, recolección de datos, explicación de los mismos).	<i>Ciudadanos</i> como (potenciales) actores del sistema científico. <i>Científicos</i> como actores que pueden acompañar a los ciudadanos en el proceso de producción científica.

Fuente: (Badallo & López, 2019)

La propuesta anterior se basa en visibilizar el rol del público como agentes ciudadanos, mismos que han pasado de ser considerados como entes pasivos a ser potenciales actores del desarrollo científico a través de iniciativas como ciencia ciudadana o la exigencia del desarrollo de políticas públicas. A la par, su rol ha permitido y exigido la evolución de la CPC, misma que ha dejado atrás estrategias de comunicación unidireccionales para generar canales interactivos y multidireccionales que atiendan las nuevas demandas sociales.

No obstante, para autores como Hartz (2001) existe un área de mayor interés que debe ser abordada, la relación de entendimiento entre los científicos y los comunicadores. Los autores sostienen que para ambos grupos es difícil establecer lazos de trabajo y confianza que posibiliten la correcta comunicación de la ciencia a la sociedad. Sus ideas son

resultados de estudios y experiencias propias, a través de las cuales evidencian problemáticas comunes del área, como el uso excesivo de lenguaje técnico, la poca o nula preparación de los comunicadores para entender la ciencia o de los científicos para comunicarla, por ello, plantean la percepción de dos “mundos separados”, que día a día buscan entenderse para delimitar qué es lo que el científico dice, qué es lo que el comunicador interpreta y qué es lo que la población recibe, convirtiéndolo en uno de los mayores retos a resolver.

En ese sentido, el desafío actual se centra en lograr un entendimiento mutuo entre científicos y comunicadores para lograr acercar la ciencia a la sociedad. De esta manera, entender a la sociedad como público diverso y fragmentado (Fayard, 2004) no solo posibilita focalizar las diferencias sociales, también permite plantear categorizaciones con características específicas. Polino (2019) identifica cuatro subcategorías en el público de la CPC: público atento, público potencial, público retraído y público no atento. Su propuesta se basa en el análisis de las encuestas regionales de percepción pública de ciencia y tecnología de América Latina, mismas que le permiten identificar las siguientes características:

1. Público atento: corresponde a aquellas personas que declaran tener interés en la ciencia y la tecnología, además cuentan con un nivel razonable de información y tienden a tener hábitos de búsqueda de nueva información a través de diferentes medios. Dicho grupo es de interés político, considerando que son parte fundamental en la conformación de la opinión pública. Además de contar con un nivel óptimo de información, también muestran interés y disposición para involucrarse en asuntos públicos y políticas de ciencia y tecnología, dicho grupo representa a dos de cada diez latinoamericanos.
2. Público potencial: representan a uno de cada 10 latinoamericanos, son personas que se muestran interesadas, pero no tienen un nivel óptimo de consumo de información, a pesar de ello se les considera como potenciales, dado que en circunstancias o coyunturas específicas pueden involucrarse de manera activa en temas de ciencia y tecnología.

3. Público retraído: son aquellos que tienen un interés bajo y además se identifican como personas desinformadas con poco o nulo interés y motivación por buscar información. Este grupo tiende a concebir a la ciencia como una disciplina difícil, inalcanzable, y de acceso desconocido y es el de mayor presencia en América Latina.
4. Público no atento: representa lo opuesto a la primera categoría, público atento. Son personas desinteresadas, desinformadas, y sin hábitos de consumo de información, corresponden a 2 de cada 10 latinoamericanos que se identifican como indiferentes a la ciencia o la tecnología.

Finalmente, Polino (2019) concluye que las principales variables que afectan la fragmentación y diversidad de la sociedad respecto a su interés y valorización de la ciencia y la tecnología es el nivel socioeconómico, el nivel educativo y el nivel de información que consumen, cada una de ellas confluyen de manera directa o indirecta entre sí, siendo determinantes para tomar una postura y acción específica respecto a la ciencia.

Tal como se ha evidenciado, la diversidad que converge en los distintos actores que atañen a la CPC, desde el científico, la sociedad con públicos fragmentados hasta el comunicador, obligan a la disciplina a identificar elementos primordiales que deben hacerse presentes en productos ideales de comunicación científica, a fin de satisfacer los intereses y necesidades de cada uno de ellos.

3.3. ELEMENTOS DE UN PRODUCTO DE CPC

De acuerdo con propuestas actuales, el primer elemento que debe hacerse presente en un producto de CPC es el contenido científico ¿Qué ciencia queremos contar? (Gómez & Cruz, 2020). Tener claro el tema científico a desarrollar permite generar estrategias de comunicación enfocadas en cumplir el objetivo de transmitir acertadamente el tópico seleccionado. Dichas tácticas pueden versar entre formato, forma y lenguaje.

Una de las mayores dificultades al comunicar la ciencia es el tipo de lenguaje empleado. El uso de tecnicismos, o lenguaje especializado, es

un práctica común y errónea al momento de comunicar la ciencia (Fayard, 2004; Sánchez, 2010). Su aplicación limita el entendimiento de aquellas personas que no tienen una formación académica científica o no cuentan con el contexto necesario para comprender dichos términos especializados.

Al respecto, desde la CPC se ha considerado el uso de leguajes simples y comunes como una alternativa ideal, pues este puede ser entendido por audiencias no especializadas. Desde la academia y la práctica ya se ha explorado el uso y aplicación del lenguaje común en diversas estrategias de comunicación, esto a través de áreas como el periodismo, la comunicación de riesgos, el marketing, entre otras más (Fayard, 2004), las cuales, a su vez, han evidenciado la multidisciplinariedad que demanda el área.

El objetivo ha sido lograr el desarrollo de mejores productos de comunicación que sean más atractivos para las audiencias. Al respecto, autores como Olson (2020) han enfocado sus esfuerzos en visibilizar los beneficios de nuevas herramientas como el storytelling, proponiendo contar narrativas o historias que sean cercanas y llamativas para la audiencia.

Olson parte de hacer uso extenso de la creatividad, considerándola como un instrumento que permite al comunicador explorar nuevas formas de contar la ciencia. Una manera de aplicarla es mediante el desarrollo del storytelling, es decir, contar ciencia con historias. Para ello, propone aplicar estrategias narrativas del cine en los productos de ciencia, tales como el uso de la imaginación, construcción de personajes y narración contextual (Olson, 2020). Sin embargo, el reto se encuentra en saber qué historia contar y cómo lograr construirla.

Bajo la misma perspectiva, Gómez & Cruz (2020) desde el periodismo científico proponen una metodología para contar historias con ciencia. Los autores parten de los elementos que deben componer una historia, advierten que una historia periodística científica no es una historia de ficción, por tanto, debe ceñirse a ciertos componentes como el interés, los personajes, el conflicto, el contexto y la posible resolución o avances.

Dichos elementos deben condensarse en lo que los autores denominan “Historia Tuit”, un pequeño texto, que ha manera de un mensaje de

Twitter, sea capaz de condensar la idea que se quiere desarrollar, posteriormente, dicha idea se reviste de factores contextuales que se basan en las siguientes preguntas: ¿Qué significa este término?, ¿Cuáles son las dimensiones de este fenómeno?, ¿Qué sospechan que sucede y por qué?, ¿Cómo saben lo que afirman?, ¿Por qué y/o cómo suceden las cosas de cierta forma?, ¿Qué seguridad tienen de los valores numéricos encontrados y las aseveraciones propuestas?, ¿Qué afirman que sucederá?. El producto final, una vez contextualizado con datos y argumentos desde el conocimiento científico, es lo que desde el periodismo científico se considera como historias con contenido científico.

Otros autores han considerado la opción de recurrir al lenguaje literario para contar ciencia (Muriel, 2017), dado que la literatura ofrece recursos como las analogías, las metáforas, la hipérbole, la personificación, por mencionar algunos, mismos que facilitan la forma de narrar y relatar un texto de manera sencilla. Por su parte, Hall & Merino (1995) han planteado que el uso de la creatividad en la construcción de historias también demanda una prudencia creativa, es decir, saber qué herramienta utilizar, cuándo, dónde y cómo hacerlo, pues contrario a lo que muchos pensarían, las autoras consideran que la creatividad se aplica desde el momento en que se decide el formato ideal para acercar la ciencia a un público específico.

3.4. CIENCIA, COMUNICACIÓN Y ¿LENGUAJE AUDIOVISUAL?

Tradicionalmente se ha atribuido la labor de CPC al desarrollo de productos escritos, sin embargo, el auge del desarrollo de internet y demás plataformas audiovisuales ha generado profundos cambios en la forma de comunicar la disciplina (Ferreira et al., 2021). Un área con diversos elementos que ha demostrado su capacidad de abonar al desarrollo de la CPC es el lenguaje audiovisual (Ramos & Valverde, 2019), que desde diferentes ejes de acción permite crear propuestas comunicativas novedosas que se nutren de elementos propios del área. Algunos de ellos son: el lenguaje, las representaciones y el manejo de audiencias.

Las dos primeras categorías, el lenguaje y las representaciones, pueden abonar a la construcción de signos y significados a partir de la lógica de la comunicación audiovisual, es decir, cómo se representa un personaje,

una disciplina o a la misma sociedad. Por su parte, la audiencia, posibilita el análisis para atender a públicos objetivos y ejercer una gobernanza de lo que se comunica en temas con relación a la ciencia.

La importancia del uso del lenguaje audiovisual radica en que permite acentuar relaciones emocionales con la audiencia a través de la representación y la construcción de significados, dado que las audiencias se involucran más en temas que atañen a su vida cotidiana (Fuenzalida, 2011). Por tanto, a través del audiovisual es posible generar nuevas formas de comprensión para los individuos y comunicación mediante emociones, pasiones, frustraciones o curiosidades que enriquecen el mensaje.

En lo que respecta a la ciencia, los productos audiovisuales han desarrollado una nueva tendencia para comunicar temas complejos, permitiendo el uso de lenguaje

sencillo, entendible, atractivo, dinámico y entretenido. Además, han demostrado ser efectivos en el aprendizaje del desarrollo humano, lo cual los convierte en producciones ideales para el impulso de la CPC (Ramos & Valverde, 2019). La bondad de poder emplear sonido e imagen en conjunto facilita la representación de conceptos científicos abstractos, que, en mensajes escritos, son difíciles o muy técnicos para ser explicados.

Por tanto, el beneficio de herramientas como los audiovisuales, radica en que son materiales ideales para generar significados, se componen de símbolos y normas que en usos específicos cumplen su función representativa. Por tanto, es posible identificar elementos denotativos y connotativos, es decir, lo visual, lo sonoro y los signos - significados. En Introducción al lenguaje audiovisual se recalcan estas ideas, señalando, además, que la naturaleza de este lenguaje se integra de las siguientes características (Educacyl, 2014):

1. Es un sistema de comunicación multisensorial.
2. Promueve un procesamiento global de la información que brinda experiencias unificadas.
3. Es un lenguaje sintético, sus elementos cobran sentido en conjunto.
4. Moviliza la sensibilidad antes que el intelecto.

En el terreno de la ciencia y el conocimiento científico resulta primordial visibilizar y analizar la representación que estas han tenido en los productos culturales (producciones) populares a través de los años, dado que, de acuerdo con las últimas encuestas de percepción pública de la ciencia en países como México y Chile existen discrepancias en la percepción de la ciencia y el científico, mostrando tendencias desfavorables (CONICYT, 2019; De Moya, 2018).

En el contexto televisivo la ciencia ha estado representada audiovisualmente principalmente por dos vías, el entretenimiento con las caricaturas y la enseñanza formal educativa. No obstante, al respecto de la segunda, es preciso recalcar que desde la CPC no se busca generar una enseñanza formal educativa (Sánchez, 2010),

por tanto, el audiovisual científico con fines educativos no se considera como producto de CPC.

En el caso de las caricaturas televisivas que hacen alusión a la ciencia, o a la figura del científico, entre las producciones más destacadas y conocidas en LATAM se encuentran representaciones con personajes como: Jimmy Neutrón, Dexter, El Dr. Heinz Doofenshmirtz de Phineas y Ferb, Bulma de Dragon Ball Z, entre otras más. Una de las primeras características a rescatar es la poca o nula presencia de científicas mujeres en comparación a la representación del científico masculino, así como la nula representación de científicos de razas afrodescendientes. Aunado a ello, el estereotipo que suele representarse hacia los científicos es de personas frías, antipáticas, con deseo de poder o acumulación, mientras que la ciencia suele mostrarse como una disciplina complicada, cara, selectiva y peligrosa, estereotipos que ya han sido expuesto con anterioridad en diversos estudios (Pujalte et al., 2014; Serna-Rosell, & Vélchez-González, 2018).

Valderrama et al., (2016) a través de un estudio de Representación Infantil de la Ciencia usando el Test Dibujando un Científico (DAST) identificaron fuertes cosmovisiones estereotipadoras de la ciencia y del científico en la población infantil. Principalmente hallaron sesgos de género, con una mayor representación del hombre científico vs la mujer, sesgos de raza, con presencia dominante de científicos blancos, y sesgos

en torno a la ciencia, donde el laboratorio, el uso de bata blanca, las probetas y tubos de ensayo, son atribuidos como el campo predominante de la ciencia.

Posterior a diversas intervenciones donde los niños fueron involucrados con científicos y sus campos de acción, el estudio reveló que, a través de intervenciones idóneas, con perspectivas desde la CPC, es posible generar cambios en ciertas percepciones de los infantes respecto a lo que es la ciencia y cuáles son sus componentes.

Las autoras remarcan la atribución e importancia de los medios de comunicación en la producción y reproducción de las representaciones sociales, en tanto son transmisores de ideologías dominantes (Van Dijk, 2009) y generan modelos mentales que encasillan la representación de un objeto, persona o suceso (Mayorga & León, 2007).

Conscientes de esta representación errónea y sesgada por parte de los medios masivos respecto a lo que es o simboliza la ciencia y el científico, medios como la revista *¿Cómo ves?* de la UNAM, han generado una sección específica en la que a través de narrativas entretenidas y cercanas a la audiencia presentan vivencias o descripciones de científicos reconocidos, mostrando su faceta más humana y social, presentando al especialista y su ciencia como un elemento sociocultural que no nos es ajeno.

Sin embargo, uno de los problemas para combatir la mala representación de la ciencia es que en la actualidad los medios de comunicación tradicionales no suelen dedicar espacios lo suficientemente amplios para contenidos científicos (Trelles et al., 2019), específicamente, producciones para infantes que logren captar su atención sin tener que recurrir a la ficción.

3.5. AUDIOVISUALES EN LA CPC: CASOS DE ÉXITO

A pesar de existir errores, omisiones y dificultades documentadas en la manera en que se representan algunas temáticas científicas en los medios masivos a través del lenguaje audiovisual, existe evidencia de producciones audiovisuales que se han apegado a los ideales de la CPC,

permitiendo una correcta representación de la ciencia en la sociedad y que, además, han gozado de éxito y aprobación académica y social.

Uno de ellos fue la producción 31 Minutos de TVN en Chile, que incluía temas de ciencia, derechos infantiles y aspectos culturales populares, los cuales se presentaban de manera lúdica y atractiva, llevando a la producción a ganar reconocimiento en el extranjero.

El Mundo de Beakman es otra de las producciones con contenidos científicos para audiencias infantiles, que, a través de experimentos y discursos amenos, despertaba el interés y asombro de quién lo veía y escuchaba. A pesar de ser una producción americana, su éxito le permitió posicionarse en el mercado extranjero, llegando a ser vista en más de 90 países. Su calidad en contenido y producción la han hecho acreedora a más de 25 premios y al cariño y reconocimiento de su audiencia (Corona, 2018).

Aunados a los ejemplos anteriores, el lenguaje audiovisual ha permitido el desarrollo exitoso de otras producciones con contenido científico en plataformas variadas, un referente obligado es Cosmos de Carl Sagan, producción de 1980, que debido a su gran aceptación e impacto tuvo una readaptación en el 2014 a cargo de Neil deGrasse para National Geographic, la nueva presentación fue en formato de serie y le valió el elogio de la audiencia y la crítica especializada por su capacidad de presentar contenidos científicos entre la realidad y la imaginación (Ingrassia, 2014).

De la misma manera, en formato de serie y con contenido científico encontramos la serie Chernóbil para la empresa HBO, misma que entre otras, se inspiró del Nobel de Literatura Voces de Chernóbil. Este es un claro ejemplo de cómo adaptar una narrativa al lenguaje audiovisual.

Al igual que la TV y las Series, el cine también cuenta con ejemplos clásicos que han empleado el conocimiento científico para construir historias, Interestelar de Christopher Nolan y Ángeles y demonios de Ron Howard son dos ejemplos de producciones exitosas y bien ejecutadas desde la perspectiva científica. Ambas creaciones contaron con asesoramiento de científicos altamente especializados a fin de construir narrativas lo más cercanas a la realidad de la ciencia. Inclusive, en el caso de la producción de Howard, tuvo la colaboración y promoción de la

Organización Europea para la Investigación Nuclear, CERN, por sus siglas en inglés (Periódico Barcelona, 2009), misma que aprovecho el auge mediático para explicar la ciencia detrás de la película y el trabajo que se realizaba en sus instalaciones.

Por su parte, la cinta de Nolan contrató como consejero al Nobel de física 2017 Kip Thorne, quien anteriormente ya había trabajado en producciones audiovisuales como *The Big Bang Theory*. La meta del científico y de la cinta fue generar una producción donde nada violara las leyes de la física firmemente establecidas (Futuro 360, 2021).

El éxito de los ejemplos anteriores, tanto en tv, series y cine evidencian dos cosas importantes para la CPC:

1. El uso del lenguaje audiovisual es una excelente herramienta para contar ciencia a públicos variados (Ramos & Valverde 2019).
2. La creación de productos de calidad, como los anteriores, demanda la colaboración y el entendimiento mutuo de dos disciplinas de estudio: la ciencia y la comunicación, y por ende de sus actores (Hartz, 2001).

En ese sentido, la gobernanza de la comunicación de temas científicos no puede estar únicamente relegada al científico o las Instituciones de Educación Superior, es necesaria la interdisciplinariedad a fin de conocer, entender y analizar lo que las audiencias demandan. Si bien el científico aporta el conocimiento fundamental de la ciencia, es el comunicador quien a través de herramientas como el lenguaje audiovisual construye signos y significados pertinentes para que las representaciones de contenido se entiendan adecuadamente. En ese sentido, no se trata de quién gobierna a la disciplina, el reto es cómo generar alianzas interdisciplinarias para crear mejores productos de CPC a través de herramientas como el lenguaje audiovisual.

4. CONSIDERACIONES FINALES

Como se ha expuesto, la CPC es una disciplina compleja y en constante actualización, no obstante, guiados por una perspectiva sistémica hemos

intentado esbozar la esquematización de la disciplina a través de 3 argumentos centrales: la CPC en el contexto de las IES, los actores que intervienen y los elementos esenciales. En las 3 ideas desarrolladas se han incluido y condensado las principales inquietudes mayormente discutidas en la literatura actual, mismas que esbozan el futuro del área.

Dichas tendencias se centran en entender de mejor manera a las audiencias, por tanto, resulta inevitable la fragmentación de la sociedad en públicos específicos que puedan ser abordados con estrategias comunicativas específicas. En ese tenor, el uso del lenguaje audiovisual ha comenzado a tomar fuerza a partir de la evidencia contundente de su viabilidad para contar ciencia de manera adecuada, si bien su uso se ha experimentado en medios como tv y cine, hoy en día también se hace presente en diversas plataformas de redes sociales como TikTok, Instagram o Youtube (Mena, 2022; Radin & Light, 2022; Reyes & Vázquez, 2020), donde diversos comunicadores de la ciencia han demostrado su ingenio para contar ciencia de manera rápida y amena.

Sin embargo, aún sigue siendo necesaria una mayor institucionalización del área que permita su abordaje desde nuevos formatos de mayor alcance, por tanto, se espera que en lo subsecuente la CPC reciba el apoyo necesario para lograr explorar nuevos formatos, lenguajes y formas creativas de llevar la ciencia a la mayoría de públicos posibles, reto que sin duda alguna demandará la participación activa de cada uno de los actores aquí descritos y que inevitablemente, a la luz de su desarrollo, demandará nuevos elementos y actores que habrán de reconfigurar la disciplina como aquí la hemos sistematizado.

“Nada en la vida es para ser temido, es sólo para ser comprendido. Ahora es el momento de entender más, de modo que podamos temer menos”

Marie Curie

5. REFERENCIAS

- Baram-Tsabari, A., & Lewenstein, B. V. (2017). Science communication training: what are we trying to teach? *International Journal of Science Education, Part B*, 7(3), 285-300.
- Badallo, A. C., & López, S. U. (2019). Públicos y actores en la democratización de la actividad científica. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad-CTS*, 14(42).
<http://ojs.revistacts.net/index.php/CTS/article/view/127>
- Beraza, J. M. & Rodríguez, A. (2007). La evolución de la misión de la universidad. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 14, 25-56. <http://hdl.handle.net/10810/9908>
- Bertalanffy, L. V. (1968). *General system theory: Foundations, development, applications*. G. Braziller.
- Bray, B., France, B., & Gilbert, J. K. (2012). Identifying the essential elements of effective science communication: What do the experts say? *International Journal of Science Education, Part B*, 2(1), 23-41.
- Cazaux, D. (2010). La comunicación de la ciencia y la tecnología en América Latina. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 3(2), 7-46
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511555570002>
- CONICYT. (2019). *Encuesta nacional de percepción social de la ciencia y la tecnología en Chile*. <https://bit.ly/3qg3ylw>.
- CONICYT. (2018). *Principales indicadores cuantitativos de la actividad científica chilena*. Scimago Lab. <https://bit.ly/3ESHete>.
- Corona, S. (2018, 3 octubre). *El mundo de Beakman revive la ciencia en América Latina*. El País.
https://elpais.com/elpais/2018/06/08/que_hace_ahora/1528470309_140312.html
- Colle, R. (2002). *Teoría cognitiva sistémica de la comunicación*. Centro de Estudios Mediales
- Colle, R. (2015). Sistémica de los medios de comunicación en la era de las redes. *INCOM Chile*. http://incomchile.cl/wp-content/uploads/2012/03/sistemica_medios2.pdf
- Davis, R. (1958). *The public impact of science in the mass media*. EUA. National Association Of Science Writers, Inc. https://isr.umich.edu/wp-content/uploads/historicPublications/PublicImpactofscience_1372_.PDF
- De Moya, F. (2018). *Principales indicadores cuantitativos de la producción mexicana*. Scimago Lab. <https://bit.ly/3DjtlxJ>.

- Educacyl. (2014). *Breve introducción al Lenguaje Audiovisual*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte - Gobierno de España. <https://bit.ly/3sFMEAb>
- Ferreira, M., Lopes, B., Granado, A., Freitas, H., y Loureiro, J. (2021). Audio-Visual Tools in Science Communication: The Video Abstract in Ecology and Environmental Sciences. *Frontiers in Communication*, 6. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.596248>
- Fayard, P. (2004). *La comunicación pública de la ciencia: hacia la sociedad del conocimiento*. UNAM.
- Fernández B. A., Rodríguez R. D., y Corrales R. L. (2021). La comunicación de la ciencia en las universidades cubanas. Una valoración desde la Universidad de Cienfuegos. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(1), 206-218. <https://bit.ly/45GsynM>
- Frías-Villegas, G. (2018). *Ciencia, cultura, ideología y comunicación: oficinas de comunicación de la ciencia en institutos de investigación científica*. [Doctoral dissertation, Universidad Nacional Autónoma de México]. UNAM. <https://bit.ly/2WRF1ad>.
- Fuenzalida, V. (2011). Audiencias y Recepción en América Latina en Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro. *Quipus, CIESPAL*.
- Fuentes N. R. (2018). Tendencias regionales y transnacionales de la investigación de la comunicación en América Latina. En D. Crovi Druetta y R. Trejo Delarbre (Eds.). *Tejiendo nuestra historia: investigación de la comunicación en América Latina*. México: UNAM, 295- 315.
- Futuro 360. (2021). *Kip Thorne sobre la película "Interestelar": "Inspira a la gente sobre la ciencia y eso era lo que queríamos"*. <https://bit.ly/3Rd4UuK>
- Grisolia, J. (2016, 29 julio). Enfoque sistémico. *REVISTA IDEIDES*. <http://revistaideides.com/enfoque-sistemico/>
- Gómez G. I. y Cruz M. J. (2020). *Manual del Perfil de Ciencia para periodistas: cómo contar historias periodísticas con contenido científico*. UNAM-DGAPA-PAPIME-PE310219. <https://bit.ly/3RaUIJY>
- Hall, K., y Merino, R. (1995). *Periodismo y creatividad*. Trillas: FIU.
- Hartz, J. (2001). *Mundos Separdos*. UNAM.
- Ingrassia, V. (2014, 11 marzo). *Hoy regresa Cosmos, el viaje espacial que inició Carl Sagan*. LA NACION. <https://bit.ly/3qYZ2L3>
- Marcos, A., & Chillón, J. M. (2010). Para una comunicación crítica de la ciencia. *ArtefaCToS*, 3.

- Mena, Y. M. (2022). La comunicación audiovisual de la ciencia en redes sociales en Costa Rica. *Cuadernos. info*, (52), 91-112.
<http://dx.doi.org/10.7764/cdi.52.42405>
- Miquilena, M. (2010). Sistema de Interacciones de Actores sociales de la Comunicación Pública de Ciencia y Tecnología. *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social" Disertaciones"*, 3(2), 185-203.
- Montañés P. Ó. (2010). La «cultura científica» como fundamento epistemológico de la comunicación pública de la ciencia. *Artefactos*, 3 (1), 187 – 229.
<https://bit.ly/3uTkIFH>
- Muriel, D. V. (2017). Con ojos de átomos y tiburones: Cómo contar ciencia con literatura. *Catalejo*, (10), 26-31.
- OCTS, Observatorio Iberoamericano de la Ciencia, la tecnología y la Sociedad. (2018). *Las universidades, pilares de la ciencia y la tecnología en América latina*. <https://bit.ly/4600hIQ>
- Olson, R. (2015). *Houston, tenemos una narrativa*. Prensa de la Universidad de Chicago.
- Olivé, L. (2005). La cultura científica y tecnológica en el tránsito a la sociedad del conocimiento. *Revista de la educación superior*, 34(136), 49-63.
- Patino, M. D. L., Padilla, J., y Massarani, L. M. (2017). *Diagnóstico de la Divulgación de la Ciencia en América Latina: Unamirada a la práctica en el campo*. <https://bit.ly/44OgFLy>
- Periódico Barcelona, E. L. (2009, 11 junio). *El CERN crea una web para explicar la ciencia de «Angeles y Demonios»*. El periodico.
<https://www.elperiodico.com/es/tecnologia/20090611/cern-crea-web-explicar-ciencia-107540>
- Parejo C. M., Martín P, D. y Pinto Z. R. (2016). El nuevo rol de las universidades en la comunicación científica. *In Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicar y desarrollo social*, 523-539. Egregius. <https://bit.ly/3Eq536m>
- Polino, C. (2019). Públicos de la ciencia y desigualdad social en América Latina. *Journal of Science Communication, América Latina*, 2(2), A05.
<https://doi.org/10.22323/3.02020205>
- Pujalte, A., Bonan, L., Porro, S., & Adúriz-Bravo, A. (2014). Las imágenes inadecuadas de ciencia y de científico como foco de la naturaleza de la ciencia: estado del arte y cuestiones pendientes. *Ciência & Educação (Bauru)*, 20, 535-548. <https://doi.org/10.1590/1516-73132014000300002>
- Radin, A.G. y Light, C.J. (2022). TikTok: una oportunidad emergente para la enseñanza y el aprendizaje de la comunicación científica en línea. *Revista de microbiología y educación en biología*, 23 (1).
<https://doi.org/10.1128/jmbe.00236-21>

- Ramos Q. J. R. y Valverde V. K. V. (2019). *El aporte del lenguaje audiovisual a la divulgación de las investigaciones académicas en la UNSAAC*.
<http://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/4674>
- Reyes, A.R. (2020). La importancia de la comunicación de la ciencia en tiempos de pandemia. *Diario UACH*. <https://diario.uach.cl/la-importancia-de-la-comunicacion-de-la-ciencia-en-tiempos-de-pandemia/>
- Reyes, R. D. M., & Vázquez, M. B. (2020). La comunicación de la ciencia en Youtube España, ¿divulgación, difusión, comunicación o sólo polémica? *Revista Prisma Social*, (31), 410-422.
<https://revistaprismasocial.es/article/view/3929>
- Sánchez, A. (2010). *Introducción a la comunicación escrita de la ciencia*. México: Universidad Veracruzana. Dirección General Editorial.
- Serna-Rosell, C., & Vílchez-González, J. M. (2018). Estereotipos científicos: percepción del alumnado de un centro de adultos de Granada (España). *Revista científica*, (32), 169-182.
- SCImago. (2021, 4 octubre). *Latinoamérica: producción científica y tendencias de crecimiento*. SCImago. <https://www.scimagolab.com/latinoamerica-produccioncientifica-y-tendencias-de-crecimiento/>
- Scott, W. R. (2001). *Institutions and organizations*. Thousand Oaks, CA. Sage.
- Stilgoe, J., Lock, SJ y Wilsdon, J. (2014). ¿Por qué deberíamos promover el compromiso público con la ciencia? *Comprensión pública de la ciencia*, 23 (1), 4- 15. <https://doi.org/10.1177/0963662513518154>
- Toharia, M. (2010). Políticas de comunicación universitaria y divulgación científica. *Cuestión Universitaria*, (6).
<http://polired.upm.es/index.php/lacuestionuniversitaria/article/view/3402>
- Trelles, I., Luna, E., Yanez, S., Gonzaga, D., & Cantos, M. (2019). Comunicación de la ciencia, latecnología y la innovación en contextos universitarios: miradas diversas. *Comunicación*, 40(44).
<https://w.revistaespacios.com/a19v40n44/a19v40n44p01.pdf>
- Urteaga, E. (2010). Las teorías sistémicas. *Revista de estudios de ciencias sociales y humanidades*, (23), 73-97. <http://hdl.handle.net/10396/6693>
- Valderrama, L. B., Vernal V. T. P., y Méndez C. L. (2016). Representación infantil de la ciencia usando el test dibujando un científico (DAST): Posibilidades de cambios desde la comunicación científica. *Información tecnológica*, 27(6), 203-214. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642016000600021>

EL PENSAMIENTO CRÍTICO EN LA EDUCACIÓN ANTE LOS DESAFÍOS DE LA DESINFORMACIÓN

MIGUEL ÁNGEL PUERTAS-AGUILAR

Escuela Internacional de Doctorado UNED (EIDUNED)

JAVIER ÁLVAREZ-OTERO

Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA)

MARÍA-LUISA DE LÁZARO-TORRES

Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)

1. INTRODUCCIÓN

El sensacionalismo y las noticias falsas son un fenómeno en el periodismo ya desde el siglo XIX (Gravanis et al., 2019) que hoy afecta también a las redes sociales. Su crecimiento masivo, especialmente acentuado desde el año 2016, ha transformado la forma en que las personas acceden y comparten información en tiempo real a través de plataformas como *Facebook*, *Twitter* y *WhatsApp*, lo que hace que algunas noticias se conviertan en virales y lleguen a una amplia audiencia en poco tiempo (Lazer et al., 2018).

Este hecho nos hace enfrentarnos a un desafío sin precedentes: la propagación de la desinformación, tradicionalmente llamada *fake news*. Aunque no se trata de un fenómeno nuevo, afecta hoy especialmente a la política y a la economía, con el objetivo de cambiar los comportamientos de las personas (Heyneman, 2021; Herrero-Diz et al., 2021). Por ello, es necesario buscar herramientas que ayuden a la resiliencia ciudadana y se trabajen desde la educación secundaria (Humprecht et al., 2021). Conscientes de esta necesidad, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) han enfatizado la importancia del pensamiento crítico en el marco de las competencias en sostenibilidad, concretamente, la competencia en análisis crítico de

la información procedente de los medios de comunicación, en el que los estudiantes sean capaces de comprender los puntos de vista de un problema, empleando fuentes de reconocida solvencia para obtener información, (UNESCO, 2014) entre otras capacidades, actitudes y valores, tal y como indica Murga-Menoyo (2015).

El pensamiento crítico implica el análisis objetivo y reflexivo de la información, en este caso, encaminado a discernir la veracidad de las noticias y evitar así el ser manipulados por la desinformación. Wardle y Derakhshan (2018) matizan este concepto en dos: la misinformación, que es la información errónea que se difunde como verdadera sin intencionalidad aparente; la malinformación o desinformación, cuando existe una intencionalidad deliberada de engañar y mentir.

La Unión Europea en el Código de Conducta Europea de la Comisión Europea (European Commission, 2018; Comisión Europea, 2022) habla de desinformación, en lugar de emplear el término *fake news*. El primero llevó a empresas como *Google* o *Facebook* a crear un Código de Conducta para enfrentarse a las noticias falsas (Fundación Telefónica, 2019). El segundo, que ha sido ampliación del primero, expone 44 compromisos y 128 medidas específicas con recomendaciones encaminadas a mejorar la resistencia de la sociedad a la desinformación. En relación con la educación, sólo se cita en el Compromiso 17, que se refiere a las iniciativas de la Comisión Europea en el área de alfabetización mediática, incluyendo el nuevo Plan de Acción para la Educación Digital. Los responsables de desarrollar y promover programas educativos para fomentar la alfabetización mediática, la evaluación crítica de la información y el desarrollo de habilidades para discernir la veracidad de las noticias deberán impulsar la creación de materiales educativos, la formación de docentes, la colaboración con organizaciones especializadas y la difusión de buenas prácticas en este campo.

En este contexto educativo, existen algunas iniciativas para abordar los desafíos actuales relacionados con la desinformación y la manipulación de opiniones que se centran en promover el pensamiento crítico entre el alumnado de secundaria. Se puede mencionar el estudio realizado en Navarra por López-Flamarique y Planillo-Artola (2021), donde una profesora en prácticas aplicó estrategias relacionadas con el análisis crítico

de la información en la asignatura de Lengua y Literatura. También se puede citar la iniciativa austriaca MiDENTITY (Hintermann et al., 2020), enfocada al desarrollo de habilidades críticas para evaluar la información en línea. Estas iniciativas abordan el análisis de la veracidad de la información geográfica, así como la detección de noticias falsas y la consiguiente manipulación de opiniones a través de las redes sociales.

Parece decisiva la educación de los ciudadanos, fomentar el pensamiento crítico y la consecución de competencias que permitan el desarrollo de habilidades con relación a las noticias falsas desde edades tempranas (Herrero-Diz et al., 2021). Está demostrado que cuanto mayor es el nivel instrucción de los ciudadanos, mayor es la competencia para detectar desinformación (Jones-Jung et al., 2021), y la propia idiosincrasia de los sistemas educativos hacen muy difícil una implantación masiva y en poco tiempo y más difícil aun, mecanismos de evaluación de dichas actividades. El desarrollo de los diferentes sistemas de detección de noticias falsas está siendo muy rápido, pero el crecimiento de tecnología que impulsa las noticias falsas es considerablemente mayor y aún más veloz. Por tanto, afrontar la desinformación desde la educación exige fomentar competencias para sensibilizar en la detección de noticias falsas, fortalecer el pensamiento crítico y mejorar las habilidades de búsqueda de información (Zakharov et al., 2019). Lo que se debería impulsar tanto en la enseñanza secundaria como en la formación del profesorado.

Podemos resumir las razones por las cuales la educación es una estrategia efectiva:

Duración y alcance. La educación implica que la mayoría de las personas pasen un largo período de tiempo inmersas en sistemas educativos. Esto brinda la oportunidad en ese tiempo de proporcionar conocimientos y habilidades relacionados con la identificación de noticias falsas, el análisis crítico de la información y la promoción del pensamiento crítico.

Relevancia y motivación. Al abordar problemas contemporáneos que son relevantes y cotidianos para los estudiantes, se puede lograr una mayor atención y motivación en el proceso de aprendizaje. Al tratar directamente las noticias falsas y la desinformación, se puede despertar el

interés de los estudiantes y hacer que se involucren activamente en el desarrollo de habilidades para evaluar y discernir la información fiable.

Enfoque transversal. Dado que las noticias falsas pueden surgir en cualquier tema o campo de conocimiento, abordar este problema desde todas las asignaturas del currículo permite que se convierta en una actividad transversal. Esto implica que los conocimientos y habilidades relacionados con la identificación de noticias falsas se integren en diversas áreas del aprendizaje, lo que facilita su aplicación desde la administración en los centros educativos.

Es importante destacar que abordar las noticias falsas y la desinformación en el ámbito educativo requiere una colaboración estrecha entre los docentes, los responsables de la formulación de políticas educativas y los equipos directivos de los centros escolares. Además, se deben desarrollar programas y recursos educativos adecuados que promuevan el pensamiento crítico, la alfabetización mediática y la evaluación de la información en línea.

La educación, como estrategia integral, tiene el potencial de formar ciudadanos informados y críticos que puedan enfrentar los desafíos de las noticias falsas y la desinformación en la sociedad actual. Y resulta además una forma de evaluar competencias, actividad que no suele resultar fácil por la propia indeterminación práctica de las competencias en los currículos educativos. Es por este motivo por el que se presenta esta intervención de aula para enriquecer el debate de cómo abordar la desinformación en los medios impulsando la alfabetización mediática desde los centros de educación secundaria, algo que en la Unión Europea centra en políticas de promoción de alfabetización mediática (Sádaba et al., 2023).

2. OBJETIVOS

La alfabetización mediática y digital es fundamental para empoderar a los adolescentes detectando desinformación y en su capacidad para adoptar posturas críticas frente a ella, buscando otra información relevante que permita verificar la información, lo que fortalece su resiliencia. Es importante resaltar las competencias a potenciar presentes en la LOMLOE (2022):

- Desarrollo de habilidades críticas para una mejor toma de decisiones, que permitan a los adolescentes aprender a analizar y evaluar la información que consumen en línea, en las redes sociales, cuestionar la veracidad de las fuentes, verificar hechos, identificar sesgos y reconocer patrones de desinformación. De este modo, la toma de decisiones estará informada, basada en evidencias y conllevará una postura más sólida frente a la desinformación.
- Mayor conciencia de los riesgos asociados con la desinformación. Para ello es aconsejable aprender a detectar las tácticas utilizadas por los difusores de desinformación y la manipulación derivada para influir en sus opiniones y en su comportamiento. Esta conciencia facilita tomar medidas para evitar el engaño.
- Promoción de la ciudadanía digital responsable. El asumir la responsabilidad de la propia participación en línea (compartir información verificada, respetar los derechos de autor, proteger las leyes de privacidad y reportar contenido falso o manipulador), contribuye a un entorno digital más saludable.

En resumen, las competencias en alfabetización mediática y digital proporcionarán las habilidades y el conocimiento necesarios para detectar la desinformación, adoptar posturas críticas y tomar decisiones informadas, de este modo, se fortalece la resiliencia ciudadana desde la escuela frente a la desinformación y se capacita al alumnado para navegar de manera más segura y consciente en el entorno digital actual.

2.1. OBJETIVO PRINCIPAL

Demostrar que la alfabetización mediática y digital empodera a los adolescentes en la detección de desinformación y en la postura a tomar frente a la misma para incrementar su resiliencia.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Mostrar cómo los discentes interactúan en redes sociales sin verificar las noticias que reciben, y las comparten.

Diseñar una intervención de aula encaminada a concienciar sobre el cambio de actitudes frente a la manipulación ejercida por las noticias falsas que sirva como ejemplo al profesorado en formación.

Impulsar la resiliencia frente a la desinformación.

3. METODOLOGÍA

La metodología empleada es la investigación-acción, un enfoque que busca mejorar la práctica docente y abordar problemas sociales, concretados en los desafíos educativos del empleo de la información de los estudiantes en las redes sociales. Se combina la investigación y la acción práctica en un ciclo continuo, donde los profesionales, docentes y discentes involucrados en cierta situación, trabajan juntos para identificar problemas, diseñar propuestas de mejora, implementarlos y evaluar los resultados.

La experiencia de aula que aquí se presenta se llevó a cabo tras el confinamiento de marzo de 2020, en que se prodigaron los enfrentamientos políticos a cuenta de las decisiones del Gobierno de España y su proyección en las diferentes comunidades autónomas. Las redes sociales se convirtieron en un medio de comunicación recurrente y la frustración de la ciudadanía se volcó en ellas. Como docentes, ejerciendo desde el confinamiento del propio hogar, y tratando de adaptar los contenidos del currículo a la situación de enseñanza a distancia existía una interesante oportunidad para abordar los objetivos anteriormente señalados.

Para ello, se han llevado a cabo los siguientes pasos:

Identificación del problema. Se registra por observación directa en debates previos en el aula que los estudiantes de 4.º de ESO (Educación Secundaria Obligatoria) comparten información sin filtro, incluso dando por válida cualquier información transmitida por las redes sociales.

Recopilación de datos. Se realiza un cuestionario inicial, para detectar las ideas previas del alumnado y obtener la información de cuál es la red social más empleada y su frecuencia.

Análisis de datos. Los datos recopilados se analizan para la creación de un grupo cerrado y privado en la red social más empleada por los estudiantes para recoger sus impresiones de los materiales que se van a proporcionar.

Diseño e implementación de la intervención de aula. Se elabora una intervención de aula para 4.º E.S.O (Educación Secundaria Obligatoria). (83 estudiantes curso 2019-2020) en el espacio de las clases en línea del área de Geografía e Historia. Para ello, los estudiantes recibirán en el grupo cerrado y privado en el que participarán dentro de la red social más empleada, el material necesario para la actividad. Primero, se visionan dos vídeos de una sola ideología de alguna forma extrema. Después de responder a un segundo cuestionario, se envían dos artículos periodísticos para su lectura de ideología contrapuesta a los vídeos visionados.

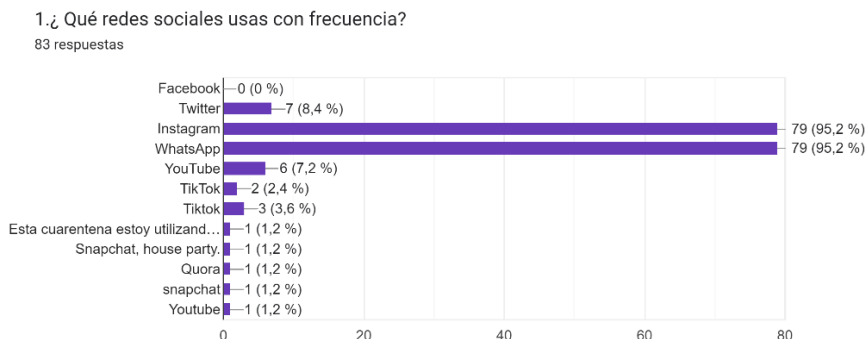
Evaluación de los resultados. Se evalúa la efectividad de la intervención implementada para determinar si las actitudes de los estudiantes cambian, si son capaces de filtrar la información que les llega a través de las redes sociales, y si la comparten.

Reflexión sobre los resultados. Se realiza un cuestionario final para que el estudiante reflexione sobre su comportamiento en la red social cerrada. De este modo, finalmente se realiza una puesta en común que muestre la formación adquirida tras la intervención en el aula.

4. RESULTADOS

Los resultados del cuestionario inicial muestran un uso diario de las redes sociales en la mayoría del alumnado (97,6 %), entre las redes sociales más empleadas están *Instagram* y *WhatsApp*. Dado que la segunda facilita una mayor velocidad de interacción conteniendo abundante información, se optó por la creación de un grupo privado y cerrado en *WhatsApp* (Gráfico 1) para el desarrollo de la intervención.

GRÁFICO 1. Respuesta a la cuestión sobre qué redes sociales se emplean con mayor frecuencia



Nota: elaboración propia en *Google form* con los resultados de los cuestionarios anónimos

Se procedió al primer envío de los enlaces a dos vídeos de *YouTube* para su visualización. Ambos de tendencia extrema contra el gobierno: Al-vice Pérez (2020) “14 mentiras 14000 muertos” y VOX España (2020) “Santiago Abascal destapa en el Congreso los bulos del Gobierno”. Tras su visionado (n=83) se pregunta cómo ha sido la interacción entre el alumnado con las categorías siguientes: (i) comentar información; (ii) compartir la información en otros grupos o redes sociales y comentarla; (iii) compartir la información en otros grupos o redes sociales sin comentarla; (iv) ni compartir ni comentar la información recibida.

La opción mayoritaria con algo más del 48,2% fue comentar la información, seguido de compartir el vídeo en otros grupo o redes sociales y comentar (27,7%). Alguno compartió el vídeo en otros grupos sin comentario alguno (1,2 %). Un 22,9% ni comparten ni comentan (Tabla 1).

Dos días más tarde se envían dos noticias de elDiario.es favorables al gobierno, es decir, con un sesgo opuesto a las primeras: Europa Press (5 abril 2020) “Director regional de la OMS muestra “cauto optimismo” y elogia a Gobierno y profesionales” y la de Ignacio Escolar (12 abril 2020) “Lo que Casado y Ayuso olvidan cuando culpan al Gobierno de los muertos”. En este caso la participación de los alumnos es algo menor (n=70).

Las cifras de interacción están en torno al 77%. La opción mayoritaria es comentar las noticias (56,6%), seguido de los que no comparten (22,9%), y un 14,5% comparten el vídeo en otros grupo o redes sociales y lo comentan. Únicamente un 6% ni comparten ni comentan (Tabla 1).

TABLA 1. Resultados de la interacción en las redes sociales tras los visionados de los vídeos y las lecturas de los artículos de sentido opuesto

Acciones posibles	Tras el primer visionado		Tras el segundo visionado	
	n	%	n	%
Comentar	40	48,2	34	56,6
Compartir el vídeo / texto en otros grupos o redes sociales y comentar	23	27,7	14	14,5
Compartir el vídeo / texto en otros grupos o redes sociales sin comentar	1	1,2	4	6
No comparten ni comentan	19	22,9	18	22,9
Total	83	100	70	100

Fuente: elaboración propia con los resultados de los cuestionarios anónimos

Un cuestionario final y su análisis proporcionan datos que ratifican la importancia de promover la reflexión y el análisis crítico en el uso de las redes sociales y la difusión de información. Se pueden resumir en la reducción paulatina del número de personas que comparten información en otros grupos, lo que puede indicar una mayor conciencia sobre la necesidad de reflexionar antes de difundir información, de analizar la veracidad y la confiabilidad de la información antes de propagarla.

Un 24% de los alumnos indicó que podría cambiar de opinión al contrastar con otras opiniones, lo que sugiere que están abiertos al diálogo y a considerar diferentes perspectivas. Esto demuestra la importancia de fomentar el pensamiento crítico y la capacidad de cuestionar y evaluar la información recibida.

El 21% de los alumnos reconoce haberse precipitado al interactuar en redes sociales, lo que resalta la necesidad de fomentar una mayor cautela y reflexión antes de participar en debates o compartir información. Esto subraya la importancia de educar sobre la responsabilidad y el impacto de las acciones en línea.

El hecho de que más del 97% de los alumnos consideren positivo informarse a través de diferentes fuentes indica que los estudiantes han comprendido la importancia de obtener información diversa y contrastada. Esto muestra una actitud favorable a evitar el sesgo en la información. Sin embargo, casi el 75% del alumnado reconoce que la información recibida de las propias redes sociales puede estar sesgada debido a la similitud de opiniones con los amigos con los que se comparte.

En general, estos resultados indican una creciente conciencia de los estudiantes sobre la importancia de la reflexión, la diversidad de fuentes, su selección y el análisis crítico en el uso de las redes sociales. Esto respalda la necesidad de continuar promoviendo este tipo de iniciativas relacionadas con la alfabetización mediática y digital desde la escuela.

5. DISCUSIÓN

Para afrontar la desinformación se ha mostrado como esencial el fortalecimiento del pensamiento crítico en el alumnado, como se ha demostrado tras la formación en detección de noticias falsas en la intervención diseñada. Así, los estudiantes de Educación Secundaria Obligatoria han pasado a ser conscientes de la dificultad de evaluar una noticia falsa en un mundo más cambiante y tecnológico, en el que la avalancha de la información es cada vez mayor y han adquirido competencias para evitar su difusión. Han sido capaces de aprender a detectar la desinformación por experiencia propia, lo que reitera el valor de las competencias relacionadas con el pensamiento crítico y el tratamiento de la información digital, cuya transversalidad se encuentra en todas las áreas de conocimiento.

De esta forma, las hipótesis planteadas en este estudio se confirman. Los estudiantes de enseñanzas medias no poseen las habilidades necesarias para manejar la desinformación, interactúan en redes sociales de forma sesgada, sin fuentes alternativas para confirmar la información y tienen dificultades para discernir fuentes fiables de información en temas académicos, relativos a información geográfica. El tratamiento de estas carencias en una clase formal resulta decisivo para la adquisición de las competencias fundamentales y puede mejorar sensiblemente las

capacidades del alumnado a la hora de enfrentarse a la información. Por tanto, los sistemas educativos deberían implementar estrategias y técnicas para adquirir competencias relacionadas con la desinformación, fomentando las competencias en pensamiento crítico y en pensamiento sistémico (Tomás y Murga-Menoyo, 2020) y recibir una educación formal adaptada a las necesidades y realidades actuales. Además, sería necesaria una formación específica en los docentes relacionada con la competencia digital en general y las redes sociales en particular, como pone de manifiesto el Marco Europeo para la Competencia Digital de los Educadores (Redecker, 2020; Vuorikari, 2022). Las áreas de dicha competencia relacionadas con la desinformación serían: el área n.º 1 sobre la alfabetización en información y datos, que destaca que la comunidad educativa y los docentes deben poder juzgar la relevancia de la fuente y su contenido; y el área n.º 4, sobre seguridad, donde se destaca que deben lograr proteger la salud física y psicológica.

Cabe señalar que la formación continua del profesorado revierte en el proceso de enseñanza-aprendizaje del alumnado para identificar aquellas carencias del sistema educativo que coincidan con los escenarios reales, como la desinformación, como el caso de Jones-Jung et al. (2021) y puesto de manifiesto en el Marco Europeo para la Competencia Digital de los Educadores.

Otra forma de contribuir es incrementar el número de proyectos académicos en relación con la desinformación en las escuelas, desde todos los ámbitos de la administración educativa y desde distintas áreas disciplinares, como apuntan algunos profesores ya sensibilizados con este tema (López-Flamarique y Planillo-Artola, 2021). Por ello, se ve conveniente una mayor colaboración entre universidades, empresas especializadas en información y centros de educación primaria y secundaria, en el que los expertos ayuden a la escuela a un progreso continuo y de retroalimentación. Así, nuestros estudiantes podrían alcanzar una cultura científica que les permita mejorar las competencias necesarias para una ciudadanía democrática, libre y planetaria.

Se es consciente de la limitación del estudio, ya que serían necesarias otras muchas experiencias de aula en contextos reales para avanzar en las competencias relacionadas con la alfabetización mediática y digital,

que en el caso que nos ocupa se llevó a cabo durante el confinamiento provocado por la COVID-19.

6. CONCLUSIONES

Entre las conclusiones más destacadas se ha observado que los discentes interactúan en redes sociales sin verificar las noticias que reciben, y las comparten, especialmente cuando la información se ajusta a sus intereses o a su tendencia ideológica. La potencia manipuladora de la desinformación es un problema cada vez más importante, por su crecimiento y su complejidad en el seno de internet y de las redes sociales.

Se ratifican algunas de las razones por las que la desinformación se ha vuelto un problema en la sociedad, como son: (a) la velocidad de difusión de las noticias falsas a través de las redes sociales, que tienen como destinatario una audiencia grande, alcanzando miles o incluso millones de personas en cuestión de horas (Varol et al., 2017; Colliander, 2019); (b) la falta de verificación por parte de los ciudadanos, que no se toman tiempo para verificar su autenticidad, ni contrastar la información con otras fuentes (Weinreich et al., 2008; Lazer et al., 2018); (c) la polarización de la información, con una tendencia en redes sociales de seguir y consumir contenido que refuerza sus propias opiniones y creencias, creando lo que se denomina cámaras de eco, lo que hace que aumente la difusión de noticias falsas dentro de grupos afines (Törnberg, 2018); (d) algunos agentes sociales difunden desinformación con la intención de obtener beneficios económicos o influir en procesos políticos, lo que socava la confianza en la información y en la credibilidad de las fuentes legítimas (Lazer et al., 2018); y (e) el avance del aprendizaje automatizado y la inteligencia artificial han proporcionado técnicas más sofisticadas en la creación de noticias falsas, lo que dificulta aún más su detección (Flores Vivar, 2019).

Para afrontar la desinformación es esencial fortalecer el pensamiento crítico de los individuos y mejorar en la eficiencia para su detección, lo que se ve potenciado por la sensibilización ante este problema. La educación en estas competencias debe ser una prioridad, tanto en la enseñanza secundaria como en la formación del profesorado.

Así, para impulsar la resiliencia frente a la desinformación es necesario:

Formar eficientemente al profesorado y al alumnado en competencias digitales y de pensamiento crítico; deben recibir una formación sólida y eficiente en el empleo de las tecnologías y en habilidades de pensamiento crítico, que capaciten del análisis, interpretación y evaluación de la información que se encuentra en Internet.

Investigar qué actividades competenciales son las más adecuadas, desarrollando competencias digitales y de pensamiento crítico.

Medir el logro en la adquisición de las competencias para lo que se necesitará una propuesta de pruebas competenciales que teste el grado de adquisición de dichas competencias. Esto permitirá identificar áreas de mejora y ajuste de las estrategias pedagógicas según los resultados obtenidos.

Impulsar la transversalidad con otras ciencias, por ejemplo, con la filosofía y la naturaleza de la verdad; el cómo se construye el conocimiento, para proporcionar una base sólida en la comprensión de los criterios de veracidad y la importancia de verificar las fuentes de información. Y en el área de lengua, con el análisis de discursos, la retórica, y la promoción de debates y diálogos en el aula que capaciten a los estudiantes para desentrañar los mecanismos persuasivos utilizados en diferentes tipos de discursos. También el análisis de la geopolítica del poder y la propaganda puede evidenciar elementos manipulativos y de desinformación. De la misma manera, desde la asignatura de biología y geología se puede tratar la desinformación en áreas como el cambio climático, la propagación de enfermedades o la nutrición y dietética.

Además, es importante fomentar un ambiente escolar que promueva el diálogo, la libertad de expresión, la participación, la escucha de las opiniones de los demás, y el respeto entre los miembros de la comunidad educativa, los cuales deben poner todos sus esfuerzos en educar en verificar la veracidad de la información y discernir entre fuente fiables y poco fiables, así como en fortalecer la alfabetización mediática, promoviendo una ciudadanía crítica y responsable en el mundo digital.

8. REFERENCIAS

- Alvise Pérez. (7 de abril de 2020). 14 mentiras, 14.000 muertos [Archivo de vídeo]. https://youtu.be/TZHuSa_pEg0
- Colliander, J. (2019). «This is fake news»: Investigating the role of conformity to other users' views when commenting on and spreading disinformation in social media. *Computers in Human Behavior*, 97, 202-215. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.03.032>
- Comisión Europea (2022). El Código de buenas prácticas en materia de desinformación. <http://bitly.ws/LTZI>
- Escolar, I. (12 de abril de 2020). Lo que Casado y Ayuso olvidan cuando culpan al Gobierno de los muertos. *El Diario*. <http://bitly.ws/LTZw>
- Europa Press. (5 de abril de 2020). Director regional de la OMS muestra “cauto optimismo” y elogia a Gobierno y profesionales. *El Diario*. <http://bitly.ws/LTZk>
- European Commission, Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology (2018). A multi-dimensional approach to disinformation: report of the independent High level Group on fake news and online disinformation, <https://data.europa.eu/doi/10.2759/739290>
- Flores Vivar, J. M. (2019). Inteligencia artificial y periodismo: diluyendo el impacto de la desinformación y las noticias falsas a través de los bots. *Doxa Comunicación, Monográfico: Inteligencia artificial y periodismo*, 29, 197-212.
- Fundación Telefónica (2019) Sociedad digital en España 2018. Fundación Telefónica. <https://bit.ly/3esjqdL>
- Gravanis, G., Vakali, A., Diamantaras, K., and Karadais, P. (2019). Behind the cues: A benchmarking study for fake news detection. *Expert Systems with Applications*, 128, 201-213. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2019.03.036>
- Herrero-Diz, P., Conde-Jiménez, J., and Reyes-de-Cózar, S. (2021). Spanish adolescents and fake news: Level of awareness and credibility of information [Los adolescentes españoles frente a las fake news: Nivel de conciencia y credibilidad de la información]. *Culture and Education*, 33(1), 1-27. <https://doi.org/10.1080/11356405.2020.1859739>
- Heyneman, S. P. (2021). Fake news, fake truth: A new purpose for public schooling. *International Journal of Educational Development*, 87, 102496 <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijedudev.2021.102496>

- Hintermann, C., Bergmeister, F.M. and Kessel, V.A. (2020) Critical Geographic Media Literacy in Geography Education: Findings from the MiDENTITY Project in Austria, *Journal of Geography*, 119(4), 115-126. <https://doi.org/10.1080/00221341.2020.1761430>
- Humprecht, E., Esser, F., Aelst, P.V., Staender, A. and Morosoli, S. (2021) The sharing of disinformation in cross-national comparison: analyzing patterns of resilience. *Information, Communication & Society*, 26(7), 1342-1362. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.2006744>
- Jones-Jang, S. M., Mortensen, T., and Liu, J. (2021). Does media literacy help identification of fake news? information literacy helps, but other literacies don't. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 371-388. <https://doi.org/10.1177%2F0002764219869406>
- Lazer, D.M.J., Baum, M.A., Benkler, Y., Berinsky, A.J., Greenhill, K.M., Menczer, F., Metzger, M.J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S.A., Sunstein, C.R., Thorson, E.A., Watts, D.J., and Zittrain, J.L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- LOMLOE (2022) Real Decreto 217/2022, de 29 de marzo, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas mínimas de la Educación Secundaria Obligatoria.
- López-Flamarique, M., y Planillo-Artola, S. (2021). El alumnado de educación secundaria frente a las noticias falsas: Resultados de una intervención didáctica. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa-RELATEC*, 20(1), 39-56. <https://doi.org/10.17398/1695-288X.20.1.39>
- Murga-Menoyo, M. A. (2015). Competencias para el desarrollo sostenible: las capacidades, actitudes y valores meta de la educación en el marco de la Agenda global post-2015. *Foro de Educación*, 13(19), 55-83. <http://dx.doi.org/10.14516/fde.2015.013.019.004>
- Redecker, 2020; Redecker, C. (2020). Marco europeo para la competencia digital de los educadores: DigCompEdu. (Trad. Fundación Universia y Ministerio de Educación y Formación Profesional de España). Secretaría General Técnica del Ministerio de Educación y Formación Profesional de España (Original publicado en 2017).
- Sádaba, C. y Salaverría, R. (2023). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 17-33 <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552>
- Tomás, M. P., y Menoyo, M. Á. M. (2020). El marco curricular de la Educación Secundaria Obligatoria: Posibilidades para la formación de competencias en sostenibilidad. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, 3(13), 90-109. <https://doi.org/10.15304/ricd.3.13.7180>

- Törnberg, P. (2018). Echo chambers and viral misinformation: Modeling fake news as complex contagion. *PLoS ONE* 13(9), e0203958. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0203958>
- UNESCO (2014). Roadmap for Implementing the Global Action Programme on Education for Sustainable Development. <https://bit.ly/3rJPdk7>
- Varol, O., Ferrara, E., Davis, C., Menczer, F., and Flammini, A. (2017). Online human-bot interactions: Detection, estimation, and characterization. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 11(1), 280-289. <https://bit.ly/33Rz3sT>
- VOX España. (9 de abril de 2020). Santiago Abascal destapa en el Congreso los bulos del Gobierno [Archivo de vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=aNIBEQnqzs>
- Vuorikari, R., Kluzer, S., and Punie, Y. (2022). DigComp 2.2: The Digital Competence Framework for Citizens - With new examples of knowledge, skills and attitudes, Publications Office of the European Union. <http://dx.doi.org/10.2760/490274>, JRC128415
- Wardle, C., and Derakhshan, H. (2018). Thinking about ‘information disorder’: formats of misinformation, disinformation, and malinformation. En C. Ireton and J. Posetti (Org.), *Journalism, ‘fake news’ & disinformation* (pp. 43-56). UNESCO. <http://bitly.ws/LU2H>
- Weinreich, H., Obendorf, H., Herder, E., and Mayer, M. (2008). Not quite the average: An empirical study of web use. *ACM Transactions on the Web (TWEB)*, 2(1), 1-31. <https://bit.ly/3JpR2ak>
- Zakharov, W., Li, H., and Fosmire, M. (2019). Undergraduates' News Consumption and Perceptions of Fake News in Science. *portal: Libraries and the Academy* 19(4), 653-665. <https://doi.org/10.1353/pla.2019.0040>

LA EDUCACIÓN DEL HOMO VIDENS EN LA ÉPOCA CONTEMPORÁNEA

SHEILA LÓPEZ-PÉREZ
Universidad Isabel I

1. INTRODUCCIÓN

Las pantallas se han convertido en el chivo expiatorio de numerosos males contemporáneos: la violencia, el deterioro del lenguaje, la simplificación del intelecto, la polarización de la sociedad y muchos otros aspectos que conocemos de primera mano. Pedagogos, lingüistas, sociólogos y sobre todo madres y padres asustados patrocinan, aunque no siempre cumplen, la idea de racionar los nuevos “juguetes” digitales, convencidos de que son la causa de las malas notas y los malos comportamientos de sus hijos y de las nuevas generaciones en general. “Si no haces los deberes no hay *tablet*”, “la tele no se ve todo el día, solo para merendar y cenar”, “castigado una semana sin móvil” son algunas de las advertencias que abundan en las casas de familias con hijos en edad escolar.

Un primer reproche a las pantallas es obvio: cuantas más horas de pantalla, menos horas de estudio. Se han llevado a cabo investigaciones en la multicultural California cuyos resultados muestran que los menores asiáticos sacan mejores notas que los anglos y los hispanos (Tennyson, 2017). ¿La causa? Las familias asiáticas, por lo general, prohíben a sus hijos estar con pantallas durante la semana y las racionan los fines de semana. La disciplina y el sentido jerárquico de los asiáticos destaca en un ambiente tan permisivo como el reinante en las ciudades californianas, y aunque cada vez están más influidos por sus compañeros anglos e hispanos, los menores asiáticos aún no se atreven a llevarles la contraria a sus padres, especialmente si estos insisten en que estudiar y sacar buenas notas es el único medio hacia la integración social y económica. También los padres anglos e hispanos inculcan esta idea a sus hijos, pero

parece que su modelo cultural no da para tanta disciplina. Los niños son la alegría de la casa y les parece excesivo estar siempre imponiéndoles rigidez y seriedad.

La distancia que separa ambos modelos culturales en el presente radica en su pasado: mientras la praxis asiática lleva buscando, desde la Revolución cultural de Mao en los años 60, la potenciación del desarrollo tecnológico e industrial para emanciparse de Occidente, la praxis anglo-hispana lleva buscando, desde la Ilustración, traducir tecnologización en liberación del trabajo y dedicación al tiempo de ocio. Dos concepciones de progreso distantes en sus objetivos por lo inconmensurable de sus causas.

2. LOS HIJOS DE LAS PANTALLAS, LOS HOMO VIDENS

Las pantallas llevan implícita una pedagogía cuyos efectos distinguen a los escolares que han nacido ya con pantallas en casa de sus padres y abuelos. Podríamos definir a los “hijos de las pantallas” como *homo videns*, utilizando la caracterización de Sartori (2002). “Homo videns” se traduce del latín como “ser humano que ve”. El “ser humano que ve” es el ciudadano que integra la sociedad contemporánea, una sociedad dominada por la imagen y la pantalla.

Según Sartori, en una era dominada por los medios de comunicación y la tecnología audiovisual, el *homo videns* es aquel individuo cuya principal forma de comprensión y conocimiento se basa en la información visual transmitida a través del móvil, la televisión, el cine, la publicidad y otros medios similares. En contraste con el *homo sapiens*, que se caracterizaba por su capacidad de razonamiento y pensamiento abstracto, el *homo videns* estaría más focalizado en el entretenimiento y la pasividad visual.

Sartori argumenta que la sociedad contemporánea está siendo dominada por una cultura de la imagen, donde el poder y la influencia se ejercen a través de la manipulación visual y la persuasión emocional. Esto conlleva una disminución en la capacidad crítica y reflexiva de las personas, así como una menor participación cívica y política en su comunidad.

Es importante destacar que el concepto *homo videns* ha sido objeto de debate y crítica por parte de filósofos, sociólogos y antropólogos durante

el último siglo. Algunos han argumentado que la sociedad contemporánea no está necesariamente dominada por la pasividad visual, así como que la tecnología también puede ser utilizada para fomentar la participación activa en el espacio público y el desarrollo del pensamiento crítico. Sin embargo y a pesar de estas defensas, parece ser que el término ha seguido siendo relevante para analizar cómo los medios de comunicación y la cultura visual pueden influir en nuestras formas de pensar, actuar y relacionarnos en la cultura actual.

Podríamos esbozar otra defensa arguyendo que, hoy en día, cuando los hijos de las pantallas llegan al final de la enseñanza escolar y en razón de esa pedagogía paralela que han ido recibiendo junto con la escolar, han incorporado a su imaginario y a su memoria muchas más imágenes e historias de las que sus padres y abuelos recibieron en toda su vida. Sin embargo, las historias aprendidas por padres y abuelos no fueron contempladas en una pantalla sino *vividas*, con el plus de enseñanza que dichas historias trasladaron a su subjetividad.

Por otro lado, se podría argüir que aunque a los escolares actuales les falten algunas historias que los padres y abuelos dominan, historias locales, regionales y nacionales que han vivido de primera mano, los escolares actuales, a cambio, se han familiarizado mucho más con un universo que, aunque diseñado básicamente en la industria cultural de Hollywood y el *big data* de Silicon Valley, es mucho más amplio, enciclopédico y sobre todo diverso que el de sus padres y abuelos. Un universo que se aleja del dogmatismo y la rigidez con que sus ascendentes se toparon y tuvieron que lidiar, y que hoy, época caracterizada por la globalización, es tan anacrónico como nocivo.

Los niños españoles, por ejemplo, se encuentran hoy más identificados con las historias de los niños franceses o japoneses que con las historias de sus padres y abuelos. Se dice que los alumnos de ahora saben menos que los de antes en términos de currículum convencional pero, a cambio, saben más de muchas otras cosas. Lo que debemos preguntarnos es si esas otras cosas son útiles para desarrollarse como individuos o si, por contra, no compensan los saberes perdidos.

Si los exámenes evaluarán los contenidos de las series de Netflix o los vídeos más virales de TikTok, la gran mayoría aprobará. Y es que los alumnos de ahora no son más brutos que los de antes, sino que reciben otro tipo de pedagogía proveniente, por un lado, de las pantallas y, por el otro, de un currículum educativo que quiere apropiarse de la ligereza y dinamicidad de las pantallas. Todo ello desemboca en que los niños reaccionen mejor a lo proveniente de una pantalla que a cualquier otra fuente que carezca de estímulos visuales. Entre otras razones porque el famoso “instruir entreteniéndolo” sin momentos de aburrimiento es mucho más liviano, agradable y estimulante que instruir ofreciendo la pausa y el tiempo de reflexión, autonomía y reposo que requiere cualquier pedagogía verificada.

3. LA PEDAGOGÍA DE LAS PANTALLAS

La pedagogía de las pantallas tiene un ritmo mucho más rápido que la lenta y profunda sedimentación que busca la pedagogía tradicional. Esto explica, en cierto sentido, el incremento del aburrimiento en el aula de tantos “niños videns”. Sin embargo, y tal y como recalcan continuamente los pedagogos, hay conocimientos que no pueden aprenderse sin el lento despliegue del razonamiento discursivo o la memorización. Estos mismos pedagogos suelen recomendar que la formación clásica del currículum tradicional, esa versión que hicieron los modernos del Trivium y el Quadrivium medieval, forme parte del currículum de todos los escolares, puesto que ofrece la base para desarrollar los conocimientos achacados históricamente al despliegue de las potencias humanas.

Centrémonos por un momento en la población española: las nuevas generaciones hablan mejor y tienen más vocabulario que sus abuelos no tanto a causa de las pantallas como de otras cuestiones liminares, tales como las nuevas necesidades laborales o las actividades culturales abiertas a todo el público. Desde los años ochenta y sin parar, las ciudades han ido homogeneizando a esa ancha mayoría de españoles que las han habitado, rompiendo en apenas dos generaciones con la división entre urbanitas y rurales. La cultura audiovisual ha llegado para contribuir a esa homogeneidad que ahora, con el 5G, ya se extiende incluso a los

pueblos. "Los niños de ahora, sean pobres o ricos, son más espabilados que nosotros porque están todo el día buscando información en Internet", confiesa una maestra de un pueblo de Castilla (Moncada, 2000).

Ese espabilamiento de las nuevas generaciones tiene que ver también con la oposición al "sacrificio" como actitud general ante la vida que llevaban por bandera sus mayores. Los niños, sobre todo los niños que vienen de familias humildes, pronto averiguan que la vida tiene muchos condicionantes ajenos a su esfuerzo y que eso de "trabajar duro para labrarse un porvenir" no es como se lo han contado. En la España de los pícaros y los herederos, el sacrificio es más bien forzado para unos y evitable para otros. Cuando, a impulsos de la globalización en los años 70 y 80, se difundió en el país un mensaje de laboriosidad y honestidad como camino de modernización, la gente, y sobre todo los más jóvenes comprendieron que ese mensaje es compatible con el otro, el de la picaresca de los astutos, o simplemente, el de la dominación de los poderosos. De esta forma, la laboriosidad enviada como mensaje a toda la población tenía dos desembocaduras: la de los acomodados, que traducían laboriosidad en picaresca para mantener el poder, y la de los humildes, a los que se les pedía laboriosidad como sinónimo de poder sobrevivir.

Una y otra vez, los responsables del sistema educativo tratan de equilibrar esta realidad abogando por la univocidad del mensaje que transmiten a sus alumnos: "Si estudiáis, si os sacrificáis ahora, recogeréis la recompensa más tarde". Las redes sociales y los medios de comunicación, sin embargo, no sólo contradicen este mensaje sino que muestran su opuesto: que los *influencers* han sido "elegidos" por su estatus en algún ámbito social, que la ausencia de esfuerzos es la base del éxito, que el entretenimiento es el objetivo de una vida triunfadora, que un trabajo explotador es necesario para comprar la felicidad que los anuncios proclaman, y un interminable etcétera.

4. EL HOMO LUDENS

Las pantallas representan hoy, aunque de manera alejada de aquella imaginada por generaciones de filósofos, la filosofía del *homo ludens* -hombre ocioso, liberado de las cadenas del trabajo-, una filosofía que ha

estado siempre en el epicentro de todas las utopías revolucionarias. El *homo ludens* de hoy no sería ya esa ciudadanía cultivada y artística a la que se refería Huizinga en su libro del mismo título (2012), sino la ancha mayoría de los que aspiran a sentarse delante de una pantalla para que les entretengan el mayor tiempo posible.

Pero antes de entrar en las peculiaridades del entretenimiento contemporáneo y su generalización por vía telemática, hay que recordar que la propia idea de placer, de lo lúdico, no les ha resultado muy cara a los que la han convertido en producto de consumo, amigos de regalar al pueblo más cadenas que derechos. En el mundo latino los espectáculos han tenido históricamente las más distinguidas etiquetas de arte o cultura, y una de las primeras consecuencias de nuestra “americanización” es que la industria del entretenimiento tiene como finalidad principal precisamente esa, entretener, más que cultivar.

La televisión tuvo la virtud de democratizar el entretenimiento, de hacer accesible a las masas las diversiones y los placeres que antes estaban reservados a las elites y que incluso definían la vida de aquellas, como se encargó de explicar Thorstein Veblen en su *Teoría de la clase ociosa* (2008). Quizá por eso la televisión recibió las embestidas de tanta gente amiga de que el entretenimiento estuviese sólo a su alcance, y quizá por eso hubo tantos puristas embarcados en la aventura imposible de detener su consumo o, por lo menos, desprestigiarlo. A favor de esta empresa jugó esa subordinación de la televisión a los anuncios, que llevó consigo la inevitable reducción de la audiencia una vez se inauguró la televisión a la carta y, más adelante, Internet y las plataformas en *streaming*. Pero en términos de difusión social del entretenimiento, indudablemente hay un antes y un después de la televisión.

El entretenimiento ha sido durante décadas el principal producto de exportación de la primera potencia mundial, Estados Unidos. Películas, música y programas televisivos estadounidenses se imponen en todos los mercados y vencen todos los proteccionismos. La receta siempre es la misma, *entretener*, explotando los sentimientos más elementales a través de ese mínimo común denominador estético que hace agradable el consumo del mismo producto por parte de masas aparentemente heterogéneas. Así lo expresó Walter Benjamin: “La humanidad se ha convertido

ahora en espectáculo de sí misma. Su autoalienación ha alcanzado un grado que le permite vivir su propia destrucción como un goce estético” (Benjamin, 1973: 57).

5. LA FÓRMULA AUDIOVISUAL

El entretenimiento estadounidense, en todas sus materializaciones, ha usado las mismas claves que las de sus pioneras películas hollywoodien- ses, y como estas, ha formado parte sustancial del alimento y creci- miento de la mentalidad de las clases medias de todo el mundo. A me- dida que ha crecido esta clase, su tiempo libre ha estado organizado prin- cipalmente por la industria del entretenimiento que, con su capacidad de fagocitación ilimitada, ha convertido en espectáculo audiovisual hasta esas celebraciones tradicionales cuya esencia era ser festejadas conjun- tamente al aire libre: fiestas locales y regionales, competiciones depor- tivas, festividades religiosas, concursos, etc.

Lo interesante de la fórmula estadounidense es que no deroga las demás, sino que las integra en su ideario audiovisual: hace uso de ellas para incluirlas como elementos estéticos de su oferta de entretenimiento. Cada país tiene sus propias tradiciones festivas, las conserva y a veces las expande, pero ninguno ha sido capaz de detener el “entretenimiento a la estadounidense” o dicho popularmente, no han sido capaces de de- tener las “americanadas” que han ido creciendo en la medida en que cre- cía el tiempo libre y el dinero disponible de la población. Como explicó Alberto Moncada en *España americanizada* (1995), los niños españoles de la posguerra empezaron a nutrir sus fantasías con los personajes de Hollywood más que con los propios locales, primero con las películas de vaqueros y luego con las comedias de amor. Hasta la figura del Cid se popularizó en España a través de la versión cinematográfica de Anthony Mann (1961).

Debemos tener en cuenta que el entretenimiento ha ido cambiando de clientelas desde el advenimiento de la televisión. Antes de llegar esta al centro de los hogares, las películas se consideraban cosa de mujeres y de niños. Ir al cine en pareja solía ser un acto llevado a cabo de manera velada en aquellos ratos que les quedaban a los hombres entre ir a la

misa familiar por la mañana e ir al fútbol o a los toros por la tarde. El teatro, por su parte, mantenía su clientela minoritaria, como tantas otras actividades culturales. La televisión transformó todo esto y se convirtió en el “ruido de fondo” de todas las casas a partir de la década de los 80.

Como antes la radio, la televisión estaba encendida casi todo el día ofreciendo sus diversos programas a los diferentes habitantes de la casa. Según los índices de audiencia, esas tres horas diarias de televisión que consumían los españoles a finales del siglo XX se producían principalmente desde la hora de cenar hasta la de acostarse y se ampliaban los fines de semana y durante los partidos de fútbol y las películas de sobremesa (Moncada, 2000: 42). El aparato de televisión era el objeto más codiciado por los jóvenes para tenerlo en sus cuartos y poder ver programas diferentes a los que les gustaban a sus padres. Por otro lado, también se produjo un cambio de paradigma entre las parejas porque ahora el que se enfadaba no se iba a la calle, con el temprano regreso y reconciliación, sino que se iba a otra habitación a mirar otra televisión.

6. REPROCHES AUDIOVISUALES

La gran nueva clientela de la televisión, en una época en la que las redes sociales se han apoderado de los jóvenes y adultos, es la población de la tercera edad. A muchos mayores que viven solos -o que, a pesar de no vivir solos, se sienten solos-, la televisión les ha sacado del aburrimiento y de la soledad, y cuando la gente es muy mayor la televisión se convierte en la única diversión disponible. Un colega alemán cuenta que, en los días de invierno, los ancianos de la Alemania de Norte terminan los días ebrios delante de la tele. Al fin y al cabo, el recorrido del salón al dormitorio se puede hacer incluso con unas copas de más encima.

El reproche generalizado contra las pantallas es que se trata de un entretenimiento que no solo no implica esfuerzo, sino que no ofrece recompensa tras el esfuerzo realizado. Ser devoradas por población que aún no está falta de energía es un signo alarmante de nuestra época. Los que tienen más energía, los niños, se entretienen con videos interactivos y con programas de dibujos, y a medida que van siendo mayores, aceptan irreflexivamente que la principal finalidad de las pantallas es

entretenerlos sin requerir ningún esfuerzo por su parte. Esto los aleja de la función educativa que podrían tener las pantallas. Al fin y al cabo, suelen pensar, las pantallas forman parte de nuestro enclave privado, un enclave en el que descansamos y nos entretenemos, en el que nos liberamos de ese gasto forzoso de energía física y mental al que nos obliga nuestro trabajo y nuestros compromisos sociales. En ese sentido, mirar una pantalla es un aliciente para hacer otras cosas diferentes a las que hacemos en nuestro día a día. Y normalmente, sobre todo cuando no hay mucho tiempo, dinero ni energía, mirar la pantalla es la única forma de salir de la rutina, una forma de evasión, una experiencia vicaria en cuya virtud, ya que no nos excitamos gracias a nuestra vida, ya que no nos pasan cosas estimulantes, disfrutamos viendo lo que les pasa a otros. Y cuando no son los personajes de ficción creados por guionistas son esos "íntimos extraños", en palabras de Cané (2006), los comentaristas, informadores y demás iconos públicos de las redes sociales y la pequeña pantalla, los que nos acompañan en nuestras veladas y a los que vemos envejecer con nosotros.

Frente a la pantalla reaccionamos siempre de acuerdo a nuestro estado de ánimo, a nuestra energía o a nuestro cansancio, haciendo *scrolling* de lo político a lo morboso, de la ficción a los informativos. La misma persona que asiste a un documental sobre animales pone al día siguiente un programa de cotilleo, por lo menos un ratito. Todos tenemos cierta dosis de abstracción y cierta dosis de ensimismamiento y, cuando estamos muy cansados, tenemos tendencia a ver cosas superficiales. El problema comienza allí donde buscamos lo superfluo indefectiblemente, sin espacio ni tiempo para lo profundo o lo complejo. ¿Cuánta de nuestra curiosidad por estar informados o por adquirir cultura va disminuyendo a medida que las pantallas se instalan en nuestro tiempo de ocio? ¿Cuánta cultura se ha convertido en cultura pop, es decir, en cultura sin cultura? Y por último: ¿cuánta cantidad de la información que consumimos nos llega a través de las pantallas, en detrimento de otras fuentes más fidedignas -aquí podríamos apelar a libros o documentales, pero hay otra fuente aún más importante: la realidad que tenemos delante-?

Las pantallas fomentan el cambio de nuestra forma-de-ser en sociedad, esto es, la forma en que nos vemos a nosotros mismos en ese

conglomerado que es la realidad, y hasta contribuyen a modificar el concepto de fama alejándola del reconocimiento que antes le precedía. Antes de los medios de comunicación de masas uno era conocido por la utilidad que proporcionaba a la sociedad en algún sector. Había distintas clases de prestigio social, y no era lo mismo ser un aclamado médico que un cantante, ni un resolutivo político que un deportista. En todo caso, el círculo donde conocían a uno era reducido: pocas veces atravesaba las fronteras del propio sector e incluso del propio país. Los periódicos y después la radio ampliaron ese círculo, popularizando tanto la labor de los individuos prestigiosos como su vida privada, y creando un género de personas sobre cuya vida y actos el resto hablaba. Este círculo de famosos o *celebrities* comenzó a hacerse eco de sus actividades, y el público fue aprendiendo que había cosas distintas a las que ellos realizaban en su día a día y que quizá ellos, algún día, las pudieran hacer. De esta manera, los medios fueron reduciendo la diferencia entre el prestigio social -médicos, académicos, políticos, científicos, etc.- y la fama popular -actores, cantantes, performers, etc.-. En la actualidad hay famosos por el simple hecho de serlo, tal y como mostró Woody Allen en su película *A Roma con amor* (2012). Salir en la pantalla se ha convertido en la meta de mucha gente que daría lo que fuera con tal de conseguir esa fama tan instantánea como efímera. En los círculos profesionales se puso de moda la idea de que uno no existía hasta que salía en televisión, recogiendo el testigo de Andy Warhol al afirmar que, en el futuro, todo el mundo tendría derecho a 15 minutos de fama (2013).

Estar presente en las pantallas viene a traducirse como que hablan de uno, o mejor aún, que uno es famoso, que le reconocen importancia. Es la mejor manera de mostrar influencia, no necesariamente por sus acciones o pensamientos, sino por el mero hecho de que es convocado para salir en los medios de comunicación. En los 90 fue muy comentado el hecho de que una congresista por Nueva York, Susan Molinari, renunciara a su escaño para conducir un programa de debate en la CBS (Molinari, Burkett, 1998).

Salir asiduamente en la tele, precedente de ser viral en las redes sociales, ha sido casi la única manera de ser una figura pública: a tal extremo ha llegado la transformación mediática de la sociedad. Esa transformación

abarca ya todos los campos, de modo que la pantalla se ha convertido en la nueva plaza pública, el nuevo ágora donde actúan no siempre los más competentes o los mejor formados sino aquellos a los que se les da bien mostrarse en pantalla, aquellos a los que en la antigua Grecia se les llamaría sofistas. “La cámara me quiere” es su autopresentación.

Lógicamente y dadas las características del medio, el discurso profesional y los análisis complejos que se emiten en pantalla terminan acoplándose a la esencia del espectáculo y acostumbran a ser más provocadores que reflexivos, a estimular la percepción visual más que el razonamiento intelectual, en pocas palabras, a transformarse en entretenimiento. Hay que hablar poco y resumir mucho, como Moncada comprobó en una cadena de Miami que le pidió que explicara la transición española del franquismo a la democracia en... minuto y medio (2000). El resultado, enlatado además entre anuncios variados, no pudo ser más ejemplificante.

7. CONCLUSIONES

Las pantallas y los medios de comunicación pueden ejercer una labor educativa siempre y cuando complejicen lo que retransmiten. Sabemos de primera mano que la tecnología ofrece numerosas oportunidades para el aprendizaje y la adquisición de conocimientos, y debemos encontrar las vías para que esta labor sea llevada a cabo. Planteemos algunas formas en las que las pantallas pueden desempeñar un papel educativo en la actualidad:

- Garantizar el acceso a una información fidedigna: Las pantallas y los dispositivos digitales permiten acceder a una amplia gama de información y recursos educativos. Los estudiantes y las personas interesadas en aprender pueden buscar información, investigar temas específicos, acceder a bibliotecas digitales, leer artículos académicos y participar en cursos online siempre y cuando dispongan de garantías de que aquello a lo que acceden ha sido revisado y verificado por especialistas.
- Fomentar el aprendizaje interactivo: Las pantallas pueden proporcionar experiencias interactivas y multimedia que no tiene la pedagogía tradicional y que pueden garantizar el

aprendizaje. Los programas educativos, las aplicaciones y los juegos pueden hacer que el proceso de aprendizaje sea más atractivo y motivador al incorporar elementos visuales, auditivos y táctiles, pero sin olvidar aquellos otros elementos que requieren de pausa y reflexión personal.

- Crear comunicación y colaboración: Las pantallas también permiten la comunicación y la colaboración, lo que facilita el intercambio de conocimientos e ideas y la participación en actividades conjuntas. Las videoconferencias, los foros en línea y las plataformas de colaboración en tiempo real pueden conectar a estudiantes, profesores y expertos de diferentes partes del mundo.
- Generación de recursos didácticos y multimedia: Las pantallas pueden mostrar una amplia variedad de recursos didácticos, como videos educativos, presentaciones multimedia, simulaciones interactivas y ejercicios prácticos que añadan experiencia al material teórico. Estos recursos pueden ayudar a ilustrar conceptos difíciles, presentar información de manera asequible y mejorar la comprensión del contenido educativo.
- Personalizar el aprendizaje: Las pantallas también permiten adaptar el aprendizaje a las necesidades individuales de los estudiantes. Con la tecnología adecuada, se pueden ofrecer contenidos y actividades personalizadas teniendo en cuenta el nivel de conocimiento, el ritmo de aprendizaje y los intereses de cada persona.

Para terminar, sería conveniente recordar que el uso de las pantallas debe ser equilibrado y no alejarse demasiado de la experiencia no-digital. Es esencial fomentar el pensamiento crítico antes incluso de sumergirnos en la tecnología, puesto que solo su desarrollo garantizará que los contenidos de esta se complementen con otras formas vitales aún más importantes, tales como la interacción social, la experiencia práctica y el desarrollo de la personalidad.

8. REFERENCIAS

- Benjamin, Walter (1973). Discursos interrumpidos I. Editorial Taurus.
- Cané, Miguel (2006). Íntimos Extraños: una colección de conversaciones. Ediciones B.
- Huizinga, Johan (2012). Homo ludens. Alianza Editorial.
- Molinari, Susan, Burkett, Elinor (1998). Representative Mom: Balancing Budgets, Bills, and Baby in the U. S. Congress. New York City: Doubleday. ISBN 9780385492201.
- Moncada, Alberto (1995). España americanizada. Temas de hoy.
- Moncada, Alberto (2000). Manipulación mediática. Educar, informar o entretener. Ediciones Libertarias.
- Patterson, Dale (2013). Fifteen Minutes of Fame: History's One-Hit Wonders. Red Deer Press. ISBN 9780889954816.
- Sartori, Giovanni (2002). Homo videns: la sociedad teledirigida. Taurus.
- Tennyson, M. (2017). La comunidad latina en EE.UU.: el fracaso de una experiencia educativa. Tarbiya, Revista De Investigación E Innovación Educativa, (37). Recuperado a partir de <https://revistas.uam.es/tarbiya/article/view/7219>
- Veblen, Thorstein (2008). Teoría de la clase ociosa. Alianza Editorial.

LA VOZ DEL ALUMNADO SOBRE CONSUMO DIGITAL EN LA RED SOCIAL TIKTOK

MARÍA ESTHER MARTÍNEZ-FIGUEIRA
Universidade de Vigo

ISABEL FERNÁNDEZ-MENOR
Universidad de Sevilla

SILVIA SIERRA MARTÍNEZ
Universidade de Vigo

SARA CRESPO MARTÍNEZ
Universidade de Vigo

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales son consideradas estructuras de pequeñas o grandes comunidades que agrupan a personas que comparten intereses por medio de los cuales llegamos a configurar una identidad digital. Inicialmente han sido ideadas con el propósito de conectar personas en una plataforma para comunicarse y compartir contenido. En poco tiempo se han instaurado en comunidades con intereses muy definidos, cobrando fuerza. Una de ellas es el denominado ‘marketing digital’. Las marcas más populares han optado por este tipo de herramienta para hacerse llegar a potenciales consumidores, difundir su marca y aumentar su popularidad para incrementar sus ventas. Tal es la influencia que ejercen, que podemos afirmar que las redes sociales han sido capaces de darle una vuelta al modelo de consumo de contenidos. Y esto es especialmente significativo entre nuestros menores españoles (que mantienen unas tendencias de consumo similares a las globales), tal como lo revela el informe Digital News Report 2023 (Newman et al., 2023). Ante ello, la escuela no puede permanecer impasible. Debe conocer los comportamientos de consumo de los y las menores en las redes sociales. Ante estos datos, en este trabajo pretendemos indagar en los hábitos de

consumo de un grupo de estudiantes que cursan 6º de Educación Primaria en la red social TikTok, aplicación que está en constante evolución y supera rankings de popularidad: se sitúa entre las 5 redes sociales de mayor uso a nivel mundial, con el propósito último de que reflexionen sobre la pertinencia de estos en base a las competencias digitales establecidas en el currículum de dicha etapa.

1.1. LA COMPETENCIA DIGITAL DEL ALUMNADO: UNA HERRAMIENTA CLAVE EN LA SOCIEDAD DIGITAL

En un escenario social dominado por la liquidez (Bauman, 2008), se consagra a las instituciones educativas la relevante función de preparar a la ciudadanía del siglo XXI para su vida digital (González de Eusebio et al., 2021). En este sentido, la articulación de la competencia digital en la formación de nuestros estudiantes implica, no sólo dominar habilidades de tipo instrumental en el uso de los dispositivos tecnológicos, sino también desarrollar dimensiones pedagógicas, éticas y actitudinales respecto a la presencia de las TIC (Tecnologías de la Información y de la Comunicación). Ergo, la competencia digital del alumnado es clave en este escenario digital del que participan desde que han nacido. Recordemos que estamos hablando de una generación conocida como “Pulgarcita” (Serres, 2013) que pertenecen a un entorno virtual en el que las TIC les permite obtener los conocimientos que precisan en el mismo instante, comunicarse de manera inmediata con otras personas o entidades e incluso expresarse de manera libre y global. Vemos que las tecnologías en general ocupan un espacio importante en los procesos de socialización, influyendo en el comportamiento y las actitudes de esta población infanto-juvenil (Levis, 2002); y particularmente, en las redes sociales (en este trabajo nos centramos en TikTok), los y las menores están en contacto ante un conjunto de valores sociales, muchas veces sin ser conscientes de ellos, susceptibles de formar parte de su sistema de valores. Esto dependerá de su pensamiento crítico para juzgar y discernir la realidad física de la virtual.

Sensible a ello, la LOMLOE (Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación) y su correspondiente desarrollo normativo, establecen que es

función de la escuela garantizar la plena inserción del alumnado en la sociedad digital y el aprendizaje de un consumo responsable y un uso crítico y seguro de los medios digitales y respetuoso con la dignidad humana, la justicia social y la sostenibilidad medioambiental, los valores constitucionales, los derechos fundamentales y, particularmente, con el respeto y la garantía de la intimidad personal y familiar y la protección de datos personales. En consecuencia, tal como se recoge en el texto legislativo, constituye una finalidad de la escuela que dé respuesta a esta realidad social e incluya un enfoque de la competencia digital actual y acorde con las recomendaciones europeas (LOMLOE, 2020).

1.2. TIKTOK: LA RED SOCIAL CON MAYOR POPULARIDAD ENTRE LOS Y LAS MENORES

Según las últimas estadísticas referidas al consumo digital (AIMC, 2021), las redes sociales han tomado la primera posición frente a otros dispositivos denominados más tradicionales como la televisión o radio. Entre el constante surgimiento de redes sociales, en el año 2020, TikTok se abrió paso en el mundo de las redes sociales, alcanzando en un tiempo récord la cabeza de los rankings mundiales como la aplicación más descargada después de WhatsApp y Messenger (Tejedor et al., 2022) y que, según García y Salvat (2022), posee más enganche entre nuestros menores; a diferencia de otras aplicaciones como Instagram, Facebook o Twitter que mantienen su hegemonía, pero con un crecimiento mucho más lento (AIMC, 2021). En concreto, según los datos recopilados en Digital 2023 (Datereportal, 2023), TikTok registra más de 650.000 nuevos usuarios cada día, es decir, casi 8 nuevos usuarios cada segundo; siendo una parte importante usuarios de cortas edades. El motivo principal por lo que tiene tanto éxito entre un público infanto-juvenil es su sencillez y rápido funcionamiento a la hora de editar, subir, visualizar y compartir vídeos.

TikTok posee una popularidad contrastada y una gran influencia entre la juventud (Terrádez, 2020). En este estudio, se realiza una observación sistemática de 411 vídeos hechos por los y por las tiktokers más conocidos/as entre los y las seguidores de la aplicación para analizar los contenidos que caracterizan sus producciones audiovisuales. Terrádez

(2020) concluye que los contenidos que se muestran en la app ensalzan estereotipos de belleza establecidos por la sociedad y siguen proyectando un estilo de vida perfecto, que a menudo no se corresponde con el entorno de este menor. Aun así, siguen sin ser muchas las investigaciones que pongan su foco de análisis en el consumo digital que se proyecta desde la aplicación y el abordaje de la aplicación desde los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible). En este caso, destacamos el estudio de Tobeña (2020) que se refiere a TikTok bajo la denominación ‘escuela laboratorio’. Siguiendo un enfoque cualitativo, aborda la historia de vida de una nativa digital donde TikTok está presente en el día a día de la menor. Se concluye que la escuela debe aprovechar el potencial del aprendizaje a través de la experiencia que promueve TikTok. Por su parte Ceballos (2020) también lleva a cabo un estudio centrado en la misma aplicación en una escuela pública argentina, donde se llevan a cabo talleres para docentes sobre el uso de la app y la creación de contenido innovador que mejore la calidad de la educación de los y de las estudiantes. Se llega a demostrar que, aunque la mayoría de los y las docentes han sido caracterizados como ‘inmigrantes digitales’, estos son capaces, con una adecuada formación, de reconvertir los usos de esta aplicación para generar nuevas formas de enseñar y crear una comunicación más fluida con su alumnado.

2. OBJETIVOS

El objetivo de este trabajo es profundizar en los hábitos de consumo del alumnado de Educación Primaria en la red social TikTok. El propósito último del estudio es que los participantes reflexionen sobre la pertinencia de los contenidos consumidos en base a las competencias digitales establecidas en el currículum de dicha etapa. De forma más específica, se pretenden identificar los contenidos más consumidos en la plataforma, así como analizar las relaciones que existe entre los vídeos visualizados en TikTok y los valores que transmiten.

3. METODOLOGÍA

El proyecto de investigación nace, a partir de una perspectiva cualitativa, con un marcado carácter participativo en el que los participantes, lejos de ser pensados como sujetos pasivos, son considerados co-investigadores a la vez que usuarios activos de la red social TikTok (Cotán, 2016). Además, se opta por un diseño participativo como medio para, más allá de desarrollar un proceso reflexivo con una parte de la comunidad educativa, llegar a conocer en profundidad las inquietudes del alumnado en torno al objeto de estudio, así como suponer una motivación colectiva para el cambio social en lo relativo a los hábitos de consumo en TikTok (Pérez et al., 2012).

3.1. PARTICIPANTES

La muestra está compuesta por 21 estudiantes de 6º de Primaria de un Centro de Educación Infantil y Primaria (CEIP) de la provincia de Pontevedra (Galicia, España). Diferenciando por su sexo, son 12 hombres y 9 mujeres; por edades, todos los participantes tienen entre once y doce años de edad. El grupo-clase se caracteriza por ser de carácter muy activo, motivado a expresar su opinión y habituados a participar en dinámicas cooperativas de aula. De forma genérica, la muestra posee un perfil socio-familiar de nivel medio, al igual que la mayor parte del alumnado de la escuela.

Para la selección de la muestra se delimita el grado de conocimientos previos sobre la red social TikTok. Por la edad y el curso académico de los participantes (finalizando la etapa de Educación Primaria), la tutora de referencia los considera informantes-idóneos para este estudio, ya que son usuarios/as habituales de la red social y ser la temática objeto de estudio también de su interés.

3.2. PROCEDIMIENTO

El estudio se desarrolla, durante el curso 2020-2021, en dos fases:

1. Planificación y revisión documental. Las investigadoras toman decisiones referentes al objetivo del estudio, metodología, centro educativo y participantes, así como el cronograma de trabajo. Atendiendo a cuestiones de ética, y tras un proceso de negociación de la participación, los y las informantes firman el consentimiento informado. Para la revisión documental se combinaron diferentes bases de datos (Google Académico, Dialnet, Redined, Eric, Scopus y Scielo) y palabras clave (TikTok, educación, valores sociales, educación primaria, red social...).
2. Trabajo de campo. Durante el proceso de recogida de información se implementaron 2 estrategias: Grupo de Discusión y Técnica Tribunal; que permiten identificar los hábitos de consumo de los y las participantes, así como los valores que se transmiten a través de los mismos. Se llevan a cabo durante 3 meses, 5 sesiones de trabajo de 60 minutos de duración (en total, 300 minutos).

3.3. INSTRUMENTOS

Para conocer los contenidos más consumidos por los y las participantes se recurre al Grupo de Discusión por favorecer la interacción grupal, estimular la participación entre el alumnado y la flexibilidad y apertura que permite la técnica durante el proceso de desarrollo (Canales y Peinado, 1994). En este caso, permitió realizar un sondeo para conocer la opinión de los y las informantes sobre la red social TikTok. Se buscó que el alumnado diera una respuesta abierta, pudiendo aportar su reflexión personal acerca del tema a tratar. Se organizaron, al azar, 3 grupos conformados por 7 integrantes cada uno. Para dar pie a la discusión, dirigirla y obtener la información necesaria, la investigadora, adoptando un rol de moderadora, propuso preguntas de reflexión agrupadas en 3 bloques:

El primer bloque son cuestiones relativas a la red social, figurando las siguientes:

- ¿Cuál es el vídeo que más te gusta de TikTok? y ¿por qué?
- ¿Cuál es el vídeo que menos te gusta de TikTok? y ¿por qué?
- Entre las diferentes temáticas que hay en TikTok (baile, recetas, challenges...), ¿cuál es la que más te gusta? y ¿por qué?
- ¿Cuál es tu tiktoker favorito/a y qué vídeos sube normalmente?
- ¿Qué vídeos te gustaría ver en TikTok?
- ¿Qué cambiarías de la aplicación?
- ¿Le das importancia al número de seguidores para seguir a un creador/creadora de contenido?

El segundo bloque son preguntas específicas sobre el uso de la aplicación, siendo las siguientes:

- ¿A través de qué dispositivo (tablet, móvil, ordenador...) ves los vídeos?
- Cuando ves vídeos en TikTok, ¿lo haces solo/sola o con alguien más?
- ¿En qué momento del día normalmente utilizas TikTok?
- ¿Tienes un límite de horas para utilizar TikTok? y, si la respuesta es afirmativa ¿te gustaría que ese número de horas fuera mayor?
- ¿Alguna vez has publicado un vídeo en la aplicación? y, si la respuesta es afirmativa ¿de qué tipo?
- ¿Tienes algún amigo/a que sube contenido habitualmente?
- ¿Alguna vez dejaste un comentario en un vídeo de TikTok?
- ¿Le diste “me gusta” a algún vídeo?

Por último, se plantea un bloque de cuestiones relacionadas con el uso educativo de aplicaciones como TikTok, siendo:

- ¿Alguna vez aprendiste algo nuevo a través de TikTok?
- ¿Utilizas TikTok en la escuela?
- ¿Te gustaría utilizar TikTok en la clase? y, si la respuesta es afirmativa ¿en qué materias?

Tras identificar los hábitos de consumo de los y las participantes, y con el propósito de analizar las relaciones que existen entre los vídeos más visualizados en TikTok por los informantes y los valores que transmiten, se recurre a la Técnica Tribunal (también denominada Juicio de Valores). Se trata de un role playing o juego de roles que consiste en estudiar la capacidad del individuo de representar diversos papeles por medio de la interpretación. Presenta múltiples ventajas como la motivación, la empatía y la perspectiva social, invita a la reflexión y la interacción grupal (Gaete-Quezada, 2011).

Así, después de seleccionar los vídeos más mencionados en los grupos de discusión, los y las participantes simulan la recreación de un juicio donde analizan los valores que transmiten las grabaciones seleccionadas para ser “juzgadas”. En total se visualizaron 4 vídeos diferentes en 4 rondas de repetición de la técnica. En cada ronda, cada estudiante asumió un rol diferente que fue asignado mediante un sorteo al azar. Cumpliendo cada participante el papel asignado, consiguieron realizar una reflexión grupal acerca de los valores que se están transmitiendo en los audiovisuales de TikTok (Tabla 1).

TABLA 1. Desarrollo de la Técnica Tribunal

Lista de roles	Juicio de valores
Acusación	Grupo de 5 personas Una persona portavoz de los argumentos culpables
Defensa	Grupo de 5 personas Una persona portavoz de los argumentos de defensa
Jurado	Grupo de 7 personas Valoran la inocencia/culpabilidad de la persona acusada en determinados valores
Personas	2 personas Aportan su visión de lo sucedido en el vídeo
Jueza/juez	1 persona Guía el juicio y declara el veredicto del caso
Taquígrafa/o	1 persona Recoge información de los valores mencionados en el caso

Fuente: elaboración propia

Los mencionados vídeos, a modo de casos, fueron de temáticas diversas. El primero de ellos, sobre el consumismo, mostraba toda la colección de

ropa de Gucci que posee un tiktoker (término utilizado en el argot urbano para definir a los usuarios de la red social), conocido entre los adolescentes (publicado por el usuario @chori_power); el siguiente fue una grabación sobre la deportividad entre competidores en una carrera en la que se ayudan unos a los otros (publicado por el usuario @colegiodeganadores); en el tercer vídeo, sobre la estética, una persona argumenta que si una mujer supera el peso de 50 kg. se puede considerar obesidad (publicado por la usuaria @srta.griezmann); por último, una grabación sobre la etiqueta (hashtag) #WashingHands en la que se enseña a lavar las manos apropiadamente para prevenir enfermedades infecciosas. Tras la visualización de cada uno de ellos, y durante el transcurso del juicio, los participantes debían cubrir diversos documentos en los que hacer anotaciones de campo y las conclusiones de cada caso.

3.4. ANÁLISIS DE DATOS

Según las directrices del Modelo de Análisis de contenido, se hace un análisis artesanal de la información recogida con el propósito de encontrar patrones temáticos comunes entre las reflexiones de los informantes.

4. RESULTADOS

4.1. ¿CUÁLES SON LOS CONTENIDOS MÁS ATRACTIVOS PARA LA INFANCIA EN TIKTOK?

El grupo de discusión permitió identificar un primer bloque de cuestiones relacionadas con el contenido temático que la infancia visualiza en la red social. Fue el bloque de mayor extensión de respuestas debido a la gran cantidad de opciones que les ofrece la aplicación al alumnado. Dado que todos los y las participantes son usuarios activos de TikTok, destacaron numerosos nombres de personajes conocidos (tiktokers) como, por ejemplo, @riverss, @.kunno, @domelipa, @charlidamelio, @bellapoarch...; así como vídeos publicados por estos y caracterizados como virales.

Durante la discusión, una amplia mayoría de participantes manifestó su preferencia por los videos edits (recopilaciones de mejores momentos

de animes e influencers conocidos/as), vídeos de imitaciones de situaciones divertidas, vídeos tutoriales para juegos y vídeo temáticos de animales. Llama la atención que los y las participantes consideren que, para poder tener éxito en la aplicación, lejos de ser improvisaciones, deben de ser grabaciones preparadas previamente, planificadas mediante un guion o edición, y que eviten contenido improvisado o vacío de sentido. Pueden resultar ilustrativas las reflexiones de algunos informantes en torno a estas cuestiones:

“A mí grabarte moviendo los labios no me dice nada, yo quiero ver cómo te curras el vídeo haciendo transiciones”. (Alumno, 6º EP)

“Yo en TikTok si, sé que eres una chica y haces un baile, tienes más apoyo que una persona que hace arte”. (Alumno, 6º EP)

“Un chico que juega bien a un videojuego tiene poco apoyo y una chica que no sabe jugar tiene el mayor apoyo del planeta”. (Alumno, 6º EP)

Las diferencias en el discurso surgen al abordar la cuestión de las temáticas. Se observa, por parte de las mujeres participantes en el estudio, una clara tendencia a la visualización de vídeos con coreografías; estas preferencias son consideradas por los participantes de sexo masculino como “aburridos y repetitivos”:

“Ver un vídeo bailando está bien, pero todo el mundo sube el mismo baile y aburre”. (Alumno, 6º EP)

“A mí me gustan los retos de baile porque de tanto verlos me quedan antes y los ensayo en la casa con mi hermana”. (Alumna, 6º EP)

Comentarios como los anteriores denotan la importancia que le otorga el alumnado a la creación de contenido dentro de la aplicación, así como también la sexualización de la mujer en TikTok, que no escapa a la atención de la primera infancia. Se perciben en las reflexiones de los informantes los estereotipos que persisten en la red social, donde el contenido también es clasificado en masculino o femenino en base a prejuicios sociales.

El segundo bloque de cuestiones son aquellas relacionadas con el uso que los escolares hacen de la aplicación. La mayor parte reconoce que no cuenta con un dispositivo propio, tienen acceso a internet mediante un dispositivo prestado por sus familiares y a determinadas horas al día. De los 21 alumnos/as, 8 afirmaron que solo podían utilizar un

dispositivo con conexión a internet el fin de semana. Por su parte, los 13 alumnos/as restantes afirmaron que podían utilizar un dispositivo electrónico de forma habitual para conectarse entre una y dos horas diarias, normalmente a última hora del día. Las condiciones para su uso impuestas por los familiares son limitar el uso a antes o después de cenar y tras realizar todas sus tareas escolares.

Los participantes reconocen que su perfil es preferentemente de consumidor de contenido digital, resultando escaso el contenido creado por ellos/as mismos en la plataforma TikTok. En el caso de hacerlo, nunca muestran directamente su imagen, la mayoría se representa mediante edits de animés. De forma privada, sin llegar a compartirlo de forma pública en la red social, reconocen realizar vídeos con amigos/as, hermanos/as, padres, madres u otros miembros de la familia. A continuación, se recogen reflexiones del alumnado en torno al consumo de contenido digital y la costumbre de visualizar vídeos de TikTok con otros iguales.

“Cuando veo un vídeo que sé que le va a gustar a un compañero, se lo paso por Whatsapp y lo comentamos en el momento o la mañana siguiente en clase”. (Alumno, 6º EP)

“Algunas veces se acumulan los vídeos para hablar”. (Alumno, 6º EP)

A través de otras redes sociales los y las participantes también comparan los vídeos de TikTok que más le gustan o llaman su atención para poder comentarlos posteriormente entre ellos/as. Este hecho confirma que la red social está extendida por la juventud, una realidad mimetizada dentro de la vida cotidiana que incluso, cuando no están conectados, hablan de ella.

En cuanto al tercer bloque de cuestiones, relacionadas con la educación, los informantes reconocen que aprenden a través de la aplicación. Los contenidos de dichos aprendizajes abarcan desde coreografías o bailes, trucos para jugar en los videojuegos, tutoriales de montaje de vídeos, recetas de cocina... hasta cómo lavarse las manos de forma correcta. Tienen claro que TikTok no existe como recurso educativo dentro del aula, en su centro está solamente fuera de ella, pero reconocen que les gustaría incluirla en casi todas las materias, por ejemplo señalan que en

matemáticas podrían realizar ejemplos visuales de cálculo o en ciencias naturales para ver el crecimiento de una planta. Son muchas las reflexiones en torno a estas cuestiones, destacamos las que siguen:

“Una vez aprendí defensa personal a través de un vídeo”. (Alumna, 6º EP)

“Yo aprendí trucos de magia, recetas de cocina y a editar un poco”. (Alumna, 6º EP)

“En sociales me los podría utilizar TikTok porque hay temas aburridísimos, para aprender política me los podía hacer resúmenes rápidos con vídeos”. (Alumna, 6º EP)

“En inglés estaría guay porque hay muchos tiktokers americanos y así los entenderíamos mejor”. (Alumno, 6º EP)

4.2. ¿QUÉ VALORES SE TRANSMITEN A TRAVÉS DE TIKTOK?

Tal y como se explicó anteriormente, utilizando la Técnica Tribunal, se realizó un juicio de valores sobre 4 vídeos publicados en la red social. El primer vídeo visualizado fue de un usuario enseñando la colección de ropa que posee de una marca de lujo. Fue acusado por los y las participantes de los siguientes valores: egocentrismo, ostentación, arrogancia, riqueza, falta de humildad y no tener respeto por las personas que cuentan con menos recursos económicos. La defensa se argumentó en base a que la motivación del vídeo tenía una naturaleza humorística o sarcástica. Finalmente declararon al acusado culpable por transmitir valores negativos en TikTok (Imagen 1). Los y las participantes identificaron los valores negativos que éste transmitía y afirmaron que al no ser humor, no le concederían tiempo ni visualizaciones a esa cuenta.

IMAGEN 1. Sentencia del vídeo 1

Valores de los que se le acusa culpable:

- Se le acusa culpable por gastarse el dinero en chorradas.
- Por que ofende a la gente.
- Por ser un chulito.
- Por pedirle a sus amigos cosas y mentir diciendo que son suyos.
- Por chulito.
- Es un acto arrogante.
- Estarse burlando de la gente que no tiene esas cosas.
-

Fuente: elaboración propia

En el segundo vídeo analizado, los participantes acusaron a uno de los corredores de la maratón de tocar a otra persona sin su consentimiento y no tener ambición por ganar la carrera. La defensa declaró que el usuario transmitía valores como la empatía, el respeto por el otro, cooperatividad, amabilidad y deportividad. El acusado resultó ser declarado transmisor de valores positivos (Imagen 2). Este juicio les resultó más difícil al tratarse de una situación tan diferente a la anterior, pero llegaron a un veredicto con éxito, reconociendo que los valores transmitidos nada tenían que ver con el primer caso.

IMAGEN 2. Sentencia del vídeo 2

Valores de los que se le acusa culpable:

- Transmitir mensaje positivo.
- Respeto por los demás.
- Deportividad, saber jugar.
- Cooperar con el resto.
- Ponerse en el lugar del compañero.

Fuente: elaboración propia

En el tercer vídeo, sobre la obesidad en aquellas personas que superan un determinado peso, los participantes acusaron a la autora de la grabación de transmitir valores negativos como gordofobia, ofensividad, falta de respeto, maldad, favorecer trastornos alimenticios, así como no tener empatía ni tolerancia ante los demás. Como defensa consideraron que la mujer podía estar pasando por algún tipo de enfermedad o trastorno de la alimentación. La acusada fue declarada culpable por transmitir valores negativos (Imagen 3).

IMAGEN 3. Sentencia del vídeo 3

Valores de los que se le acusa culpable:

- Puede resultar ofensivo
- Puede generar problemas de autoestima y de alimentación
- Falta de respeto a las personas que tienen problemas de obesidad

Fuente: elaboración propia

El último vídeo que se mostró consistió en una persona enseñando cómo lavarse las manos apropiadamente para prevenir contagiarse del virus del Covid-19. La acusación la declaró culpable por ser autoritaria en el cómo mostraba lavarse las manos y considerar al resto del mundo ignorante. En su defensa la definieron como transmisora de valores positivos como amabilidad, esfuerzo por realizar el vídeo e intentar concienciar a la gente, protección, ayuda por enseñar y colaborar en la sociedad

(Imagen 4). La acusada fue declarada transmisora de valores positivos y hacer un acto bueno para la sociedad.

IMAGEN 4. Sentencia del video 4

Valores de los que se le acusa culpable:

- Amable por explicar cómo lavarse las manos.
- Se ha curado el video → se ha esforzado.
- Enseña a protegerse.

Fuente: elaboración propia

La información recabada confirma que las y los participantes son plenamente capaces de reconocer valores en los contenidos que consumen habitualmente en TikTok. Demuestran que saben diferenciar entre los valores que se transmiten (positivos o negativos) y el objetivo que persiguen, por ejemplo, el humor o la concienciación. También se observa que les otorgan juicios positivos a valores colectivos, mientras que los valores individualistas resultan ser declarados culpables.

5. CONCLUSIONES

En este estudio se aporta una visión de lo que supone la red social TikTok para la infancia, tanto en el ámbito educativo como social. Como usuarios y usuarios activos de la aplicación, pretendemos indagar en sus hábitos de consumo digital. Para ello, se centra el análisis en los vídeos que consumen, el tiempo de uso que hacen de la aplicación, la posibilidad de usarse en el ámbito de la enseñanza-aprendizaje y, finalmente, su consideración sobre los valores que transmiten.

En lo relativo a la tipología de los vídeos, los y las informantes aluden a una preferencia hacia el contenido edit, como imitaciones o vídeo-tutoriales. No obstante, en cuanto a las temáticas, se han podido observar diferencias en cuanto al género: las preferencias del género femenino sobre vídeos de coreografías son valoradas por el género masculino como aburridas o repetitivas, pudiendo identificarse una clasificación sexista de los vídeos en función del género.

Referente al tiempo de uso, los y las informantes señalan no contar con un dispositivo propio, por lo que su uso queda a expensas de sus familiares en un horario señalado y con unas condiciones determinadas. Además, indican que su perfil es consumidor y no tanto creador de contenido.

En lo referente al empleo de las redes sociales en el ámbito educativo, los y las informantes expresan que la aplicación es útil para el aprendizaje, señalando que les gustaría que la escuela la considerara como un recurso didáctico en los procesos de enseñanza-aprendizaje.

En cuanto a los valores que desde el punto de vista de los y las estudiantes se transmiten a través de TikTok, podemos concluir:

- Los y las estudiantes son capaces de reconocer valores en los contenidos que consumen a través de la red social TikTok.
- Además, son capaces de diferenciar si esos contenidos son positivos o negativos, así como el objetivo o finalidad de ese contenido.
- Se otorgan juicios positivos a valores colectivos, menospreciando a los valores individualistas.

Para terminar, hemos de señalar la necesidad de formar el pensamiento crítico que empodere a nuestros estudiantes en una sociedad líquida y que estos y estas sepan discriminar entre un contenido que ayuda a construir sociedades resilientes, empoderadas, con valores positivos frente a los que transmiten consumismo. Lo cierto, es que la selección previa de estos contenidos lleva mucho tiempo y exige disponer de una competencia digital desarrollada. No obstante, el camino no es fácil y somos conscientes que la educación no formal está adquiriendo cada vez mayor importancia, siendo necesario formar al profesorado también en ese campo.

6. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Este capítulo se ha realizado en el marco de un contrato Juan de la Cierva Formación (FJC2020-044228-I/AEI/10.13039/501100011033) de la Agencia Estatal de Investigación del Ministerio de Ciencia e Innovación.

7. REFERENCIAS

- AIMC (2021). Navegantes en la Red. <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/>
- Bauman, Z. (2008). Los retos de la educación en la modernidad líquida. Gedisa
- Canales, M. y Peinado, A. (1994). Grupos de discusión. En M. Canales y A. Peinado (Coord.), Métodos y técnicas de investigación en ciencias sociales (pp. 288-316). Síntesis psicológica
- Ceballos, S. (2020). Tik tok como innovación educativa en el IPEM. [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad Siglo 21
- Cotán, A. (2016). El sentido de la investigación cualitativa. *Escuela Abierta*, 19(1), 33-48. <https://doi.org/10.29257/EA19.2016.03>
- Datareportal (2023). Global social media stats. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Gaete-Quezada, R. A. (2011). El juego de roles como estrategia de evaluación de aprendizajes universitarios. *Educación y educadores*, 14(2), 289-307
- García, D. y Salvat, G. (2022). Viralizar la verdad. Factores predictivos del engagement en el contenido verificado en TikTok. *Profesional de la información*, 31(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.10>
- González de Eusebio, J., Carbonell-Alcocer, A., Gertrudix, M. y Tucho, F. (2021). La competencia digital docente como clave para un consumo sostenible de las TIC en el contexto de la crisis climática global. *Revista Educación Ambiental y Sostenibilidad*, 3(2), 2602-2619: http://doi.org/10.25267/Rev_educ_ambient_sostenibilidad.2021.v3.i2.2602
- Levis, D. (2002). Relaciones afectivas en Internet: Buscando salir del círculo de la soledad. *Revista ABRA*, 22(31), 103-110
- LOMLOE (2020). Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOMLOE). Boletín oficial del Estado, 2020-17264, 340, 122868-122953
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C.T. y Nielsen, R.K. (2023). Reuters Institute Digital News Report 2023. University of Oxford
- Pérez, T., Mendoza, G., León, N., Pérez, A.C. y Estrella, J.A.M. (2012). Redes sociales en internet, patrones de sueño y depresión. *Enseñanza e investigación en Psicología*, 17(2), 427-436
- Serres, M. (2014). Pulgarcita. Gedisa

- Tejedor, S., Cervi, L., Robledo, K. y Pulido, C. (2022). Desafíos del uso de TikTok como plataforma educativa: Una red multitemática donde el humor supera al debate. *Aula Abierta*, 51(2), 121-128.
<https://doi.org/10.17811/rifie.51.2.2022.121-128>
- Terrádez, N. (2020). Tik Tok: una exploración sobre la difusión de los estereotipos sociales. [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad de Valladolid
- Tobeña, V. (2020). Pensar el futuro de la escuela desde comunidades de prácticas. *Claves desde TikTok*. *Dilemata*, 33, 221-233

BLOQUE III.

COLECTIVOS

FUNDAMENTOS IDEOLÓGICOS PARA EL RECHAZO AL MUNDO MUSULMÁN EN LA NUEVA DERECHA ESPAÑOLA

JESÚS GARCÍA GARCÍA
Universidad de Cádiz

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos meses se ha hablado de las fracturas ideológicas en el seno del partido VOX. Se manifiesta la presencia de diferentes líneas que dividen a los sectores que conforman esta agrupación política. Si bien, hay un sector que apuesta por un neoliberalismo económico que reduzca al mínimo la presencia del Estado, hay otro, de orientación falangista, que defendería un poder político fuerte como garante de ciertos valores y formas de articular el país.

No obstante, encontramos elementos transversales que comparten las distintas «familias» de VOX. Uno de ellos, el que aquí nos ocupa, es el rechazo a la inmigración irregular y al mundo musulmán en general, animadversión que se acentúa cuando estos dos elementos aparecen unidos.

La oposición a la cultura musulmana y a la presencia de estas personas en suelo español se articula en base a diferentes presupuestos ideológicos y filosóficos, y se muestra por medio de diversas estrategias discursivas y visuales. El efecto de esta campaña es el rechazo a la inmigración ilegal, con especial acento en la musulmana y en las personas de esta cultura que se encuentren en España, sea de manera regular o irregular.

En el plano ideológico y filosófico, destaca una concepción esencialista y nativista de la nación española, con mirada fija en una tradición que, según su relato historiográfico, defiende que España se creó contra el mundo musulmán. También, un componente nacionalista y populista presenta a la población española como víctima de conspiraciones

mundiales que socavan las identidades nacionales mediante el globalismo, fenómeno del que la inmigración musulmana o africana es un síntoma más. Por último, una supuesta defensa de los valores liberales justifica el rechazo total a la cultura musulmana y a la religión islámica. Las estrategias para presentar este discurso nativista que, de ser dicho directamente sería susceptible de ser rechazado o censurado por buena parte de la población, es realizar un uso político de la historia, presentando las luchas del pasado contra el musulmán con un halo de permanencia en el tiempo y de herencia directa a la España de hoy. La otra gran vía de esta estrategia es la inmigración: El rechazo a la inmigración se promueve mediante una imagen estereotipada del inmigrante que, a menudo, aparece representado con rasgos árabes y que se vincula con esas conspiraciones globalistas que, además de traer inseguridad a los barrios y precariedad y competencia desleal a las familias en términos económicos y laborales, estarían eliminando las identidades nacionales y, con ello, los derechos humanos vinculados a los valores liberales.

2. OBJETIVOS

- Indagar en los presupuestos ideológicos de un nacionalismo nativista basado en el rechazo al musulmán y que ocupa un eje central en la concepción de VOX sobre España.
- Ver cómo se vincula la construcción historiográfica del siglo XIX con las teorías reemplacistas actuales, y cómo la oposición al mundo musulmán se mantiene como un elemento constante en la historia de España.
- Analizar la vinculación entre el musulmán y las grandes «élites globalistas».
- Ver cómo se produce el juego de oposiciones arriba-abajo y dentro-fuera para situar al inmigrante musulmán junto con «los poderosos» que no tienen patria o que buscan acabar con ellas, frente a los trabajadores nacionales representantes de la identidad española.

- Ver cómo una serie de elementos dispersos y diferentes entre sí, como el uso político del pasado remoto, las teorías reemplacistas, la inseguridad callejera y la supuesta defensa de valores liberales, construyen en conjunto una imagen peyorativa del musulmán.

3. METODOLOGÍA

Un estudio detallado del tema que planteamos requeriría unas dimensiones que no podemos abarcar en este formato, por lo que hemos elegido una estructura ensayística para dar pinceladas sobre los diferentes apartados mencionados arriba, mostrando a su vez cómo estos se interconectan.

A raíz de los presupuestos ideológicos de VOX, trabajaremos desde la historia de las ideas para buscar los fundamentos filosóficos de sus postulados en el pensamiento conservador y reaccionario español, aunque también teniendo en cuenta su relación con la historiografía del periodo liberal y nacionalista. Partiremos de declaraciones de representantes de este partido y de conclusiones e ideas de personas que hayan estudiado este fenómeno político y social.

Pretendemos indagar en la construcción ideológica, propagandística y discursiva que conforma un entramado de rechazo al inmigrante musulmán en situación irregular y a la cultura musulmana en general.

Debemos advertir que por las características de este estudio hemos optado por unir en un mismo apartado resultados y discusión. En él, desarrollaremos las ideas y reflexiones que construyen el cuerpo del trabajo para desembocar, en el siguiente punto, en las conclusiones que se derivan de éstas.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. NATIVISMO, ESENCIALISMO Y MIRADA A SU VERSIÓN DEL PASADO.

Asistimos en el mundo a importantes choques ideológicos entre corrientes con modelos de sociedades muy distintas. El feminismo o el movimiento LGTBIQ+ son puntos de enfrentamiento importantes, pero no

son los únicos. Consideramos que una de las dicotomías fundamentales que encontramos en la política de hoy es la que contraponen nacionalismo y globalismo. El triunfo en occidente de candidatos y propuestas del primer bloque está siendo flagrante en los últimos años; Trump, Bolsonaro, Meloni... y, en España, debemos mirar a VOX.

El nacionalismo antiglobalista de VOX se construye en base a dos elementos entrelazados artificialmente: el cristianismo y los valores liberales y occidentales. Ésta es la base del discurso en positivo: se debe defender España al amparo de estos pilares. Esto ya, en sí, es excluyente; en teoría, donde se pone cristianismo no cabe ninguna otra religión — es más, no entraría ni el ateísmo—, y defender los valores liberales y occidentales es incompatible con la apuesta por teorías iliberales y de otras culturas ajenas a la occidental. No obstante, esta construcción en positivo convive con otra en negativo: la del enemigo que hay que combatir. Aquí debemos señalar que, aunque la construcción en positivo excluya, por incompatibilidad, todas las demás opciones, el discurso explícito en negativo no ataca a todo ese conglomerado: el judío no es un enemigo explícito en el discurso de VOX, tampoco el ateísmo, el hinduismo, ni el budismo¹⁶; la oposición explícita se hace con relación al mundo musulmán —que es, por otra parte, un factor común en no pocas derechas 2.0—. Pero, mientras Le Pen usa los derechos LGTBIQ+ y Meloni habla de la invasión islámica sobre Europa, VOX, que también usa estos recursos, puede emplear uno más: la esencia nacional y su fundamentación en la historia.

Abascal (2015, p. 162) defiende que España como nación se construyó contra el islam, lo cual, atendiendo a un carácter esencialista de la patria, haría que el anti-musulmanismo quede en el seno de la españolidad, desde aquella época hasta la contemporánea y al futuro que haya de llegar. Encontramos, en primer lugar, una legitimación histórica para una postura y una situación actuales —el rechazo al islam y a la cultura musulmana—. Para proseguir con esta reflexión debemos ubicar esa

¹⁶ Todo esto, en el plano de la religión. En el plano político y cultural habría mucho que comentar por importantes incongruencias entre la defensa discursiva de los valores liberales, y postulados profundamente antiliberales, como la no defensa de la libertad positiva, del contractualismo o de los derechos de ciertas minorías. Pero no entraremos aquí en esto.

construcción histórica: La mencionada creación de España, según el relato mantenido por el líder del partido, habría tenido lugar en un momento muy anterior a la época de los nacionalismos, concretamente, en el siglo VIII, justo en el momento en que comenzaría la llamada «reconquista», en la aún en disputa historiográfica «batalla» de Covadonga.

Sin intención de entrar con más profundidad en la construcción del relato, el cual bebe de la tradición decimonónica que apuntaló los presupuestos ontológicos de la nación española y de la «españolidad», la conclusión y el uso político que se hace del mismo es que España, en su naturaleza más pura y primitiva, es un ente opuesto al islam, pues su razón de ser está determinada por la acción de resistencia y enfrentamiento bélico a la conquista islámica del año 711. En un sentido casi mítico, como a veces es común en las construcciones nacionalistas, podríamos decir prácticamente que España nació para dar la batalla al islam. La traslación del combate a la actualidad llega cuando VOX concibe la nación española como un ente consustancial a nosotros, cuando ser español está íntimamente ligado a una cultura y a unos valores e, importante, a un compromiso con el pasado. En relación a esto último, Abascal manifestó que dijo a su hijo de catorce años que si se «volviera contra España» estaría traicionándolo a él y a su padre (Sánchez, 2019, p. 79); esta afirmación se puede entender, quizás, en relación a la acción de ETA, de la cual estaba hablando el político en ese momento, pero también podemos interpretarlo como la necesidad de un compromiso intergeneracional a través de la patria, más si tenemos en cuenta que, en términos ideológicos, la falacia *ad antiquitatem* está muy presente en la cosmovisión de Abascal y, podríamos decir, del mundo reaccionario en general, que nace en defensa de la tradición (Rivera, 2022, p. 13).

La concepción de España como un ente esencialista cuya base ontológica se mantiene impasible a lo largo del tiempo contribuye a este relato en el que los españoles de hoy son enemigos del mundo musulmán por el simple hecho de ser españoles. Podríamos decir que se concibe no solo un carácter esencialista de la nación, sino de las propias personas, en una dinámica en la que los españoles de hoy son los mismos que los del siglo VIII, y los musulmanes de hoy —y su acción— son similares a los de aquella época; y también que todos los españoles son iguales

entre sí, al igual que las personas del mundo musulmán. Esto no se dice explícitamente, pero creemos que va intrínseco en el relato que nos presenta como herederos directos de esa confrontación étnica, religiosa y cultural; como ejemplo de esta visión, tenemos el relato construido en el acto Viva22, donde se muestra una herencia directa desde los supuestos españoles del siglo VIII a los de la actualidad (VOX España, 2022). Es más, debemos decir que no nos atreveríamos a afirmar que esto sea parte del pensamiento consciente de los representantes de este partido, puesto que el relato de Abascal y de otros representantes de VOX no conforman una teoría filosófica propia, sino la unión de elementos de diversas corrientes ideológicas, pero consideramos que es uno de los aspectos que emanan de esta presentación del pasado y del presente como el enfrentamiento entre dos bloques homogéneos e invariables en el tiempo.

4.2. LAS VÍAS DE RECHAZO AL MUSULMÁN.

Como bien sugirió Mateo Ballester (2021, p. 3-4), la defensa de planteamientos nativistas sin más justificación que la preservación de la homogeneidad étnica puede ser problemática en términos de aceptación social. Es difícil, en un mundo donde los países son heterogéneos y donde la interculturalidad está cada vez más presente, esgrimir que las personas de toda una cultura o religión, por el simple hecho de su pertenencia a éstas, son incompatibles con nuestra esencia y no tienen cabida entre nosotros —pensamos que es oportuno hablar de estos presupuestos, pues hay indicios en su retórica en favor de estas ideas, como el rechazo a la comunidad musulmana en su conjunto o la defensa de Abascal de la «homogeneidad cultural y moral» (Sánchez, 2019, p. 222) en una sociedad—. En contraposición, aunque haya ciertas alusiones a esta concepción del mundo, las principales vías de rechazo al musulmán se llevan a cabo por medio de tres recursos: el uso político del pasado remoto, la defensa de los valores liberales y la identificación del musulmán con el inmigrante que supone un peligro para la seguridad ciudadana. Nos centraremos en los dos primeros puntos, que son los que presentan un carácter más ideológico, ya que consideramos que el tercero es más una estrategia que un posicionamiento político.

El uso político del pasado remoto es algo recurrente y común en el discurso de VOX. Este partido es uno de los que más alude a lo que desde sus posiciones se interpreta que es la historia patria. Los episodios más recordados son los relacionados con la llamada reconquista y con la época imperial. Hablamos del primero de estos periodos, el cual aparece mostrado de manera simplista y sin matices: los españoles —obviando las precisiones que debemos hacer para denominar a los habitantes de la Península Ibérica entonces— contra los musulmanes. Esta visión ha sido tratada en otros trabajos (Ballester, 2021; García, 2022) por lo que, para no repetiros, no analizaremos en profundidad el uso de la historia en relación al mundo musulmán, pero daremos algunos matices e ideas al respecto. Las cuentas oficiales de VOX en diversas redes sociales suelen recordar asiduamente las efemérides «nacionales», y la culminación de la conquista de Al-Andalus es una de ellas. El 2 de enero de 2021, en *X*, anteriormente *Twitter*, la cuenta *@vox_es* presenta un extracto de la serie *Isabel* con el siguiente texto: «Tal día como hoy de hace 529 años, las tropas de los Reyes Católicos derrotaron al invasor musulmán. Siglos después, los españoles seguimos celebrando con orgullo esta gesta» (VOX, 2021a). El 26 de noviembre de 2020, encontramos una publicación en homenaje a Isabel la Católica; se muestra una imagen del Monumento a Isabel la Católica en Navalcarnero, obra de Salvador Amaya y el siguiente texto: *#TalDíaComoHoy* de 1504, muere la Reina Isabel la Católica. Probablemente la gobernante más poderosa e importante de la Historia. Consumó la Reconquista frente al invasor musulmán, unificó España e impulsó el Descubrimiento de América» (VOX, 2020b). En este texto hay tres pilares de la ideología de VOX y de sus postulados en la batalla cultural frente a la izquierda española: en primer lugar, la confrontación contra el musulmán, encuadrada en el marco de la llamada reconquista; consideramos que no es baladí que este hecho sea el primero mencionado, ciertamente, es uno de los hechos principales por los que Isabel la Católica es conocida, pero, además, encabezar la lista de sus hazañas puede dar una mayor importancia dicho elemento. En segundo lugar, se habla de la unificación de España, un tema central en relación a los nacionalismos periféricos y movimientos independentistas dentro del país, pero también, en el marco de la conquista de Al-Andalus, apoya la imagen de todos los españoles unidos contra el enemigo —

musulmán, en ese caso—. Por último, la idea del descubrimiento de América, que representa el orgullo patrio —VOX repite constantemente que debemos estar orgullosos, diríamos que acriticamente, de «nuestro» pasado, y la conquista del continente americano es uno de los episodios más denostados por ciertos sectores de la izquierda—; pero no solo eso: el descubrimiento y la conquista del continente americano suponen la expansión de la cultura occidental y religión cristiana, lo cual es mostrado como un elemento civilizador y liberador, en contraposición a la expansión de la cultura musulmana, que traería únicamente tiranía y pérdida de derechos. A continuación volveremos sobre esto, pero para cerrar este apartado nos parece oportuno comentar que el pasado remoto presenta un combate contra el musulmán sin escala de grises, en términos absolutos y de «buenos contra malos», y no solo eso, sino que ese combate se extrapola a la actualidad, cuando la inmigración musulmana es presentada como invasión y los dos bandos son mostrados también de forma homogénea y como herederos de las luchas de hace siglos. A destacar, un post que ya hemos mencionado en otras ocasiones y en el que se vinculan esas luchas con una actual «determinación de no someternos al islam» (VOX, 2020a).

Como hemos dicho, la expansión cristiana es vista de manera positiva en tanto que esta religión aparece como garante de los derechos y libertades de las personas. A menudo, al mostrar este relato se cae en el anacronismo, por no hablar de una particular visión de la historia alejada de la mayoría de los estudios académicos. Abascal comentó que el imperio español «era el imperio de los derechos humanos» (Rodríguez, 2021). El concepto «derechos humanos» no existía en aquella época, y, aun así, éste no se adecuaba a no pocos procesos que se dieron en la práctica en el imperio español, no obstante, afirmaciones como ésta suponen la legitimación ideológica de la gran gesta por excelencia con componente bélico reivindicada por VOX en la que «España» no actuó en «legítima defensa», que es como se presenta la llamada «reconquista» o la Guerra de la Independencia. Al ser una empresa que surge en suelo patrio y no responde a una agresión previa, se hace necesario dotarla de una justificación moral, la cual es la misma que se usó en la época de la conquista: la cultural y religiosa.

De acuerdo con este relato, se construye un dualismo en el que la religión cristiana sería la garante de los derechos humanos y las libertades individuales, mientras la religión islámica representa todo lo contrario. En esta construcción aparecen dos movimientos sociales que están adquiriendo relevancia: el feminismo y el movimiento por los derechos LGTBIQ+. Al igual que hacen Marine Le Pen o Geert Wilders (Stefanoni, 2021, pp. 135-138), VOX presenta la oposición al mundo musulmán como una defensa ante los derechos de estos colectivos y, en coherencia con todo lo comentado sobre la construcción nacionalista de España, el partido español contraponen el mundo musulmán frente al cristiano, siendo éste el que protegería a estos grupos. En su relato hay una ocultación de la heterogeneidad presente en cada religión y una falta de equilibrio al compararlas: mientras el islam en su conjunto aparece identificado con la cara más extrema del fundamentalismo islámico (Ballester, 2021, p. 5), el cristianismo se sitúa junto a los derechos liberales de respeto a las minorías y a la libertad individual, cuando, cabría recordar, el liberalismo en nuestro país se abrió paso no gracias a la influencia del cristianismo, sino ante la oposición de buena parte de la institución eclesiástica. No obstante, esta construcción dota de legitimidad moral a la defensa del mantenimiento de la religión cristiana como raíz y base de la cultura occidental y el rechazo al mundo musulmán, agrupado en el extremismo islámico más violento e intransigente; ejemplos de esto último podemos encontrar muchos, pero si incluimos en el buscador de X —antiguo *Twitter*— la palabra «musulmán» por parte de la cuenta @vox_es veremos cómo es tratada esta cultura. Como ejemplo, citamos un tuit que no habla de estos colectivos, pero sí del aspecto religioso y de un integrista extrapolado a toda la población musulmana: «Juzgan a un musulmán en Palencia por agredir brutalmente a un hombre que comía un bocadillo de jamón y a su acompañante. No quieren integrarse, vienen a imponer sus costumbres. No lo permitiremos» (VOX, 2021b).

Hemos dicho arriba que la inmigración musulmana es tratada como invasión. Esto está relacionado con varias ideas ya mencionadas y puede servirnos para ver en una visión panorámica todas estas líneas de pensamiento y de legitimación de rechazo al musulmán. Como indica Balinhas (2020), el nacionalismo es el eje del que parte el constructo

ideológico de VOX, por lo que la primera oposición que se hace al musulmán se construye en la dinámica dentro-fuera, lo nacional frente a lo extranjero. La noción de invasión, término que remite a una ocupación «anormal o irregular» (García, 2013, p. 16) se vincula directamente con el pasado remoto que legitima y condiciona la «españolidad» del futuro y es empleada para referirse a un proceso actual llevado a cabo por civiles sin connotaciones bélicas como es el de la inmigración irregular (VOX Noticias, 2023). La noción de «invasión» tiene claramente connotaciones mucho más negativas que la de «inmigración», pues mientras la segunda puede llevar aparejadas ideas de convivencia y de mestizaje, la primera es claramente excluyente y se vincula a significantes como «muerte», «guerra», «destrucción», a la vez que remite a ideas como la destrucción del orden político y social de la población invadida. No obstante, VOX también tiene un componente populista que se vincula a la forma en la que son presentados los dos bandos —invasores e invadidos— en su relato de la inmigración musulmana: La presentación de la inmigración como un fenómeno que nace de la necesidad de muchas personas de salir de situaciones insostenibles desde el punto de vista económico, político, social... puede provocar una empatía en el país receptor que, aun asumiendo ciertos postulados e ideas contrarias a la presencia de inmigrantes irregulares en el suelo patrio, ayude a dotar de legitimidad el proceso; VOX no ofrece esta visión: en su relato, el proceso migratorio no surge de unas necesidades extremas de personas que se encuentran en la parte inferior de la pirámide de poder, sino al contrario: la migración es un fenómeno orquestado y/o alentado desde arriba, desde unas «élites» que, además, son globalistas (VOX, 2019) —lo cual se contrapone al nacionalismo y al endogrupo «español», en cuyo reforzamiento basan casi todo su discurso—. Estas élites, de acuerdo con la idea del Gran Reemplazo, estarían fomentando una inmigración ilegal con el objetivo de sustituir, en términos étnicos y culturales, a la población blanca por aquella que llegaría a través de este proceso. Los perjudicados serían tanto la propia nación española en su concepción ontológica como la clase trabajadora, que tendría que soportar, en primer lugar, un ambiente de coexistencia insostenible, porque los inmigrantes son identificados con la delincuencia —este tema lo dejamos para futuras investigaciones—, un desequilibrio económico y fiscal,

porque las élites políticas nacionales estarían financiando y subvencionando a las personas migrantes mientras los «nacionales» sufren la precariedad —recordemos el cartel que contraponía la paga de un «Mena» y la de una abuela, para las elecciones de la Comunidad de Madrid de 2021—, una competencia desleal en el trabajo —el conocido discurso de que el inmigrante quita el trabajo al español— y, en último lugar, la propia destrucción de su cultura y de su país, con especial hincapié en las mujeres y en colectivos como el LGTBIQ+, que verían que los derechos que ha protegido el cristianismo —en el relato de VOX, recalcamos— son eliminados por la presencia de una cultura islámica que es identificada al completo con los sectores más extremistas del fundamentalismo.

5. CONCLUSIONES

Como hemos visto, el rechazo a la persona migrante musulmana va mucho más allá de factores como la delincuencia, que es, quizás, el que mueve un mayor volumen de votos contra la migración irregular. Aunque éste sea también el argumento más explotado por VOX, en el plano ideológico hay razones y postulados mucho más profundos y que se vinculan directamente con ideologías y concepciones nacionalistas que se remontan a los orígenes de la nación española.

No podemos entender el rechazo de VOX al mundo musulmán si no pensamos en la tradición cristiana como vehículo de cohesión social —recordemos que los movimientos reaccionarios apelan a elementos como la familia o la comunidad como medios de cohesión, donde, en este marco, la religión jugaría un papel fundamental— o en una visión totalmente esencialista de la nación española, cuyo nacimiento estuvo condicionado por el enfrentamiento al islam, construyendo una identidad que sigue reflejada en la población española actual.

Para presentar esta idea, se recurre al uso político del pasado remoto y a la desvirtuación y homogeneización de las doctrinas cristiana y musulmana para presentar a una como defensora de los derechos y libertades individuales y a otra como contraria a esto. Al amparo de las teorías de Renaud Camus, se consigue conjugar nacionalismo y populismo,

presentando al inmigrante irregular como un «protegido» de las grandes élites globalistas que conspiran contra las identidades nacionales y la seguridad y el bienestar que producen las fronteras, y al español medio como una persona arruinada por la clase política —que actúa en connivencia con estas grandes élites—, la cual también provoca con su acción un ataque a España; en este sentido, los trabajadores españoles encarnarían el espíritu nacional y sufrirían los perjuicios ocasionados por esa nueva alianza entre globalismo, islam —el tradicional enemigo de España— y grandes grupos de poder. De este modo, VOX, representante de «la España que madruga» y defensor de España por excelencia, sería quien vendría a combatir a ese nuevo enemigo de la patria y a proteger al ciudadano de a pie, trabajador, precarizado y étnica y culturalmente español.

6. REFERENCIAS

- Abascal, S. (2015). Hay un camino a la derecha. Una conversación con Kiko Méndez-Monasterio. Stella Maris
- Balinhas, D. (2020). Populismo y nacionalismo en la “nueva” derecha radical española. Pensamiento al margen. Revista Digital de Ideas Políticas, (13), 69-88
- Ballester, M. (2021). Vox y el uso de la historia: el relato del pasado remoto de España como instrumento político. Política y Sociedad, 58(2). <https://lc.cx/BAJW92>
- García, A. (2013). La conquista islámica de la península Ibérica y la tergiversación del pasado. Marcial Pons Historia
- García, J. (2022). VOX y el pasado remoto de la Península Ibérica. Usos de la historia como apoyo para un ideario político. Trocadero: Revista de historia moderna y contemporánea, (34), 290-312. <https://lc.cx/ED1c22>
- Rivera, A. (2022). Historia de las derechas en España (1789-2022). Los libros de la Catarata
- Rodríguez, M. Á. (2021, 9 de octubre). Abascal rivaliza con Ayuso: la Conquista de América es "lo mejor que haya hecho ninguna nación". elPeriódico. <https://lc.cx/5Vx9kT>
- Sánchez, F. (2019). Santiago Abascal. España vertebrada. Editorial Planeta, S. A.

- Stefanoni, P. (2021). ¿La rebeldía se volvió de derechas? Cómo el antiprogresismo y la anticorrección política están construyendo un nuevo sentido común (y por qué la izquierda está perdiendo la iniciativa). Siglo Veintiuno Editores Argentina S.A.
- VOX [@vox_es]. (15 de agosto de 2019). 🗣️ 🗣️ 🗣️ Como era de prever y después del falso teatro de siempre, Sánchez se rinde a las instrucciones de Soros. [Imagen adjunta]. X. https://lc.cx/y7kk_5
- VOX [@vox_es]. (2 de enero de 2020). es✂️ No queremos, ni debemos olvidar, que hoy hace 528 años los Reyes Católicos consumaban la reconquista de España. Aún. [Video adjunto]. X. <https://lc.cx/Tf33JV>
- VOX [@vox_es]. (26 de noviembre de 2020). 👑 #TalDíaComoHoy de 1504, muere la Reina Isabel la Católica. Probablemente la gobernante más poderosa e importante de la Historia. [Imagen adjunta]. X. <https://lc.cx/Y2MmWl>
- VOX [@vox_es]. (2 de enero de 2021). es✂️ Tal día como hoy de hace 529 años, las tropas de los Reyes Católicos derrotaron al invasor musulmán. Siglos [Video adjunto]. X. <https://lc.cx/G5lmr3>
- VOX [@vox_es]. (14 de septiembre de 2021). Juzgan a un musulmán en Palencia por agredir brutalmente a un hombre que comía un bocadillo de jamón y a [Imagen adjunta con enlace]. X. <https://lc.cx/63wq2e>
- VOX España. (2022, 26 de octubre). ¡Vuelve a disfrutar del espectáculo histórico de #VIVA22! [Video]. YouTube. <https://lc.cx/tXRrWT>
- VOX Noticias [@voxnoticias_es]. (28 de agosto de 2023). ¡Protejamos nuestras fronteras de la invasión migratoria! 🗣️ 🗣️. X. <https://lc.cx/n5VCj4>

DESINFORMACIÓN SOBRE POBREZA Y EXCLUSIÓN SOCIAL: LA VISIÓN DE LOS PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN DESDE LAS ONG

XOSÉ MANUEL BAAMONDE SILVA
Universidade de Vigo

ALBERTO DAFONTE GÓMEZ
Universidade de Vigo

1. INTRODUCCIÓN

El impacto de la epidemia y la guerra entre Ucrania y Rusia ha colocado en riesgo de pobreza y exclusión social a una importante parte de la sociedad y ha puesto en peligro los derechos sociales adquiridos con el esfuerzo de múltiples generaciones.

El escenario actual está caracterizado por un incremento de la desinformación y los discursos de odio, que no es un fenómeno nuevo, pero se expande con una celeridad inusitada debió a su normalización en la esfera pública y propagación a través de las redes sociales.

La UE define la desinformación como toda «información verificablemente falsa o engañosa que, de manera acumulativa, (a) se crea, presenta y difunde con fines de lucro económico o para engañar intencionalmente al público; y (b) puede causar daño público, con la intención de amenazar a la política democrática y a los procesos de formulación de políticas, así como a bienes públicos como la protección de la salud, el medio ambiente o la seguridad de los ciudadanos de la Unión Europea. La investigación sobre desinformación en las revistas españolas especializadas en comunicación ha experimentado un aumento progresivo en el número de trabajos, sobre todo desde 2019 (García y Salvat, 2022).

La sociedad actual se encuentra cada vez más polarizada alrededor de temas en los que, hasta hace poco tiempo, había cierto consenso; como

la defensa de los derechos humanos o la justicia social. En este escenario de crisis económica y fuerte polarización política y social ha ido calando un discurso contra determinados colectivos vulnerables, entre los que se encuentran las personas en riesgo de pobreza o exclusión social.

Para definir este sentimiento de rechazo, la filósofa Adela Cortina acuñó el término de “aporofobia” que utilizó por primera vez en una columna publicada el 1 de diciembre de 1995 (Cortina, 2017). Etimológicamente, el término aporofobia proviene de los vocablos griegos, aporos: pobre, escaso de recursos, y fobia, temor intenso e irracional. Este nuevo término ha sido recientemente incorporado al diccionario de la RAE, y elegido curiosamente por la fundación BBVA palabra del año en 2017.

Las ONG han gozado, desde sus inicios, de un alto grado de legitimidad que les permitió consolidarse como fuentes fiables de información y han registrado un profundo proceso de profesionalización en la gestión de su comunicación. Por ello, se considera que los responsables de la comunicación de las ONG son agentes indispensables para analizar el proceso de aparición y expansión de la aporofobia en la sociedad y cómo hacerle frente. La comunicación es una herramienta para propiciar el cambio, para transformar y modificar actitudes ante la vida. Es precisamente desde esta concepción que podemos acercarnos a la comunicación con el fin de promover un espacio social diferente, con el objetivo de poner en común otro mundo posible y asumir los discursos de cambio desde la toma de conciencia de que la sociedad se construye desde el respecto activo.

2. OBJETIVOS

La denominada sociedad del conocimiento está dando paso a una sociedad caracterizada por la desinformación. Los bulos y las noticias falsas se han consolidado entre las características que definen el acceso a la información en los medios por parte de la sociedad (Amores; Arcila y Blanco, 2020; Magallón, R. 2021).

Desde las últimas décadas estamos asistiendo en la Unión Europea a múltiples y crecientes expresiones de nuevas intolerancias sustentadas sobre prejuicios básicos como son el racista, xenófobo, el de clase, antisemita, islamófobo, sexista, homófobo y otros que niegan la dignidad de las

personas y ponen en solfa la universalidad de los derechos humanos. Estos prejuicios alimentan la dinámica de la agresividad, la violencia y el odio.

Las organizaciones sociales tienen el deber de trasladar sus propuestas a la sociedad. Hasta el momento, sin embargo, no han logrado construir una cultura de la solidaridad. Las entidades que han tenido más recursos han obtenido en el pasado su cuota de pantalla e ingresos económicos por campañas técnicamente buenas, aunque éticamente (en unos cuantos casos) inaceptables. En tiempos de precariedad no encuentran argumentos para que la ciudadanía sea solidaria y permanezca junto a ellas y las causas que defienden, y si los encuentran no calan (Burgui, 2011). Las ONG deben asumir que su función no es solo difundir información sobre las causas de la pobreza, sino ir más allá y luchar contra el discurso de odio contra las personas en situación de pobreza o exclusión social.

Los medios de comunicación, especialmente los públicos, tienen una gran responsabilidad y un difícil reto para hacer frente a la desinformación, la manipulación y la polarización. Este tipo de actividades han sido ampliamente utilizadas a lo largo de siglos por poderes políticos, económicos y militares para sembrar crispación, miedo e incertidumbre entre los adversarios. La diferencia, en nuestro Siglo XXI, es que la mentira viaja y se propaga a velocidades hasta ahora inimaginables, en un mundo cada vez más interconectado y saturado de información.

No existe para el término “discurso de odio” una definición clara y consensuada, y hay que reconocer que el uso de este término por los medios de comunicación tampoco ha ayudado a esclarecer su significado. En líneas generales, el discurso de odio se puede definir como una acción comunicativa orientada a promover y alimentar las manifestaciones de odio y rechazo hacia determinadas personas o grupos de personas, utilizando expresiones de desprecio hacia el grupo en cuestión por sus características étnicas, religiosas, culturales entre otras (o por una suma de ellas).

Esta investigación pretende analizar el papel de los profesionales de la comunicación, tanto los que trabajan en los medios como los que lo hacen en las ONG, en este proceso de expansión de las desinformaciones y los discursos de odio contra las personas sin hogar. Este fenómeno se

ha denominado aporofobia, entendida como el rechazo, aversión, temor y desprecio hacia el pobre, hacia el desamparado que, al menos en apariencia, no puede devolver nada bueno a cambio

Así, el objetivo principal reside en analizar la visión que tienen los directores de comunicación de las ONG frente a las actitudes de los medios sobre la desinformación y aporofobia y la propia labor de las organizaciones sociales ante los discursos contra las personas en situaciones de pobreza o exclusión social.

Como segundo objetivo se plantea constatar qué nuevas fórmulas de comunicación, como puede ser el uso de las redes sociales, emplean las ONG en esta nueva estrategia para consolidarse como espacios de empoderamiento y promoción de la cooperación y de la movilización ciudadanas.

Por último, también se pretende comprobar si las ONG han puesto en funcionamiento una nueva estrategia comunicativa para impulsar de forma decidida este proceso y dialogar de igual a igual con este nuevo ciudadano crítico, capaz de pensar, de decidir y de asumir responsabilidades para la solidaridad y la transformación social.

3. METODOLOGÍA

Para realizar este análisis, en primer lugar, se realiza una revisión de las principales referencias científicas sobre las investigaciones que vinculan la desinformación y la aporofobia. A continuación, se ha diseñado un cuestionario de remitidas a los directores de comunicación que forman parte del grupo de Comunicadores contra la Desigualdad de EAPN (European Anti Poverty Network), pertenecientes a entidades que tienen como uno de sus ejes de trabajo la lucha contra la pobreza y la exclusión social.

La técnica de cuestionario es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. En el campo de la comunicación de ONG son numerosas los estudios realizados a partir de esta técnica dado que se trata de un ámbito muy concreto, que precisa un conocimiento

específico sobre el mismo. Se utiliza un modelo semiestructurado o mixto, que permite la incorporación de preguntas abiertas y cerradas, si bien con prevalencia de preguntas cerradas ya que, entre otras ventajas, “requieren de un menor esfuerzo por parte de los encuestados, limitan las respuestas de la muestra, (...), mantienen al sujeto en el tema, son relativamente objetivos y finalmente, son fáciles de clasificar y analizar” (Casas Jiménez, García Sánchez & González Aguilar, 2006). De esta forma, se estructuran las preguntas en varios bloques de contenido. Las primeras preguntas del cuestionario se centran en la relación entre los medios de comunicación y la consolidación de la desinformación y los bulos sobre pobreza; el segundo bloque se centra en el trabajo de las ONG frente a esta situación y, finalmente, se pregunta por las agencias de verificación.

4. RESULTADOS

El primer dato que se puede destacar de esta investigación es el grado de confianza que le merece la información de los medios de comunicación sobre pobreza y exclusión social a los de los Dircoms de ONG: el 78.6 % de los entrevistados indican que dicha información sobre pobreza y exclusión social le merece poca confianza. Un 14,3 % bastante y un 7.1% nula. Es evidente que las noticias sobre estos temas no gozan de la credibilidad de los comunicadores que trabajan en ONG.

Los principales errores de los medios a la hora de informar sobre pobreza y exclusión señalados por dichos profesionales son: utilizar estereotipos que refuerzan visiones morbosas o sensacionalistas; no respetar el derecho a la intimidad y a la propia imagen; no dar una visión inclusiva que represente la diversidad de la sociedad; falta de contextualización de imágenes y mensajes; uso de mensajes que apelan a la compasión y/o la culpa; y no difundir mensajes positivos y solo centrarse en el dramatismo.

El 64% de los encuestados entiende que la responsabilidad de que haya bulos y desinformación sobre pobreza y exclusión es de todos, mientras que el 36% restante se lo reparten, a partes prácticamente iguales (en torno a un 12%), los medios de comunicación, los políticos y el poder económico.

Entre los medios más activos en la difusión de bulos señalados por los responsables de comunicación de las organizaciones sociales, destaca el empate por el primer puesto entre la televisión y las webs con apariencia de medios, a continuación, serían los medios nativos digitales, seguidos a corta distancia por los medios impresos y los que menos las agencias de prensa y las radios.

A pesar de que en sus inicios había una perspectiva optimista de las redes sociales, que ofrecían a los ciudadanos una vía para conectar, intercambiar información, conocer, reflexionar y actuar; lo cierto es que también ofrecen la posibilidad de compartir contenido sin contrastar. Entre las redes sociales, las más activas en la difusión de bulos sobre pobreza son la mensajería instantánea, seguida muy de cerca por Facebook y Twitter y, a mayor distancia, las más utilizadas por los jóvenes: TikTok, seguida de Instagram y Twitch.

En referencia a la frecuencia con que detectan noticias que fomentan la aporofobia en los medios de comunicación el 57% de los entrevistados indica que más de una vez a la semana, el 36% una vez al día y el 7% más de una vez al mes. Nadie indica la opción con poca frecuencia.

La medida más reclamada por los profesionales de la información que trabajan en ONG para luchar contra la desinformación desde los medios de comunicación es sancionar a los bulos y falsedades, seguida muy de cerca de formación específica para periodistas y, a mayor distancia, el trabajo de los verificadores y un código de buenas prácticas.

El 50% de los entrevistados considera que gobierno debería tomar medidas para restringir las noticias que fomenten la aporofobia, incluso si esto limita la libertad de prensa y el otro 50% entiende que la libertad de prensa se debe proteger, aunque se puedan publicar noticias que fomenten la aporofobia.

El 57% de los Dircoms considera que las medidas que han ido adoptando los medios de comunicación para luchar contra la desinformación sobre aporofobia son insuficientes, el 43% las desconoce.

Los directores de comunicación de las ONG son más benévolos a la hora de valorar la calidad de la información que difunden desde sus

organizaciones sobre pobreza y exclusión social, pues puntúan con un 3,2 sobre 5 su actuación.

Señalan como principal error de las ONG a la hora de comunicar sobre pobreza y exclusión social el uso de mensajes que apelen a la compasión y/o a la culpa. A continuación, estaría no respetar el derecho a la intimidad y a la propia imagen; utilizar estereotipos que refuerzan visiones morbosas o sensacionalistas y no difundir mensajes positivos y sólo centrarse en el dramatismo. El penúltimo lugar es la falta de contextualización de imágenes y mensajes y, en menor medida, no dar una visión inclusiva que represente la diversidad de la sociedad.

El 64,3% de los encuestados está bastante de acuerdo con que las ONG están trabajando de forma adecuada para combatir los bulos y la desinformación sobre temas de pobreza y exclusión social, un 14% está muy de acuerdo con esta consideración y sólo el 21,2% está poco de acuerdo con la labor realizada desde las organizaciones sociales.

También el 64,3% está muy de acuerdo con la afirmación de que las ONG deben ser un agente esencial para combatir los bulos y la desinformación sobre temas de pobreza y exclusión social. El 35,7% está bastante de acuerdo con dicha aseveración.

El 35,7% considera que la desinformación y los bulos han provocado desconfianza de la ciudadanía hacia las ONG y han empeorado su imagen ante la opinión pública.

Las acciones que deben hacer las ONG para combatir la aporofobia son, especialmente, cursos de formación para empoderar a los colectivos vulnerables y para activistas y la sociedad en general y campañas en redes sociales. En menor medida, también señalan las campañas en medios de comunicación.

El 78,5 % de las ONG indican que han realizado campañas en redes sociales contra la aporofobia, un 71,5% cursos de formación para empoderar a los colectivos vulnerables, un 35,7% ha realizado cursos para activistas y la sociedad en general y sólo el 14,3% ha realizado campañas en los medios de comunicación.

Centrándose en las redes sociales, el escenario actual está caracterizado por el uso masivo de la tecnología digital, lo que ha dado un papel preponderante a un ciudadano hiperconectado y con posibilidades de realizar una labor más activa en la defensa de sus derechos y en la toma de decisiones públicas. En este marco, las ONG deben replantearse las fórmulas para relacionarse con sus públicos. La importancia estratégica de la comunicación en las organizaciones solidarias ha ido ganando protagonismo a lo largo de las últimas décadas.

Los estudios sobre la relación entre ONG y TIC han ido creciendo en los últimos años (Arroyo; Baladrón y Martín, 2013; Baamonde-Silva, García-Mirón y Martínez Rolán, 2017; Baamonde-Silva; Martínez-Rolán; Míguez-González, 2016; Barranquero y Sáez, 2021).

Estas investigaciones coinciden en la necesidad de implementar fórmulas de comunicación activa con los ciudadanos. Tradicionalmente la comunicación de las ONG con sus públicos ha estado dirigida fundamentalmente a los medios de comunicación, de una manera unidireccional y centralizada. Las organizaciones sociales ya tienen la materia prima necesaria para convertirse en medios. Son productoras de información de calidad, que elaborada con rigor y emoción puede ofrecerse directamente al público o a los profesionales especializados.

El 57,1% de los dircoms encuestados considera que las ONG no están utilizando las redes sociales adecuadas para llegar a la juventud, frente a un 42,9% que se muestran satisfechos en este tema.

El 92,8% considera que deberían estar en Instagram, el 85,7% en TikTok, el 64% en Twitch, el 42,8% en Twitter, el 35,7% en mensajería instantánea y el 21,4% en YouTube.

En cuanto a las agencias de verificación, el 50% de los responsables de comunicación de las ONG entrevistados considera su labor como necesaria y el 43% los considera imprescindible. Aunque el 71,4% opina que dichos agentes le dan menos importancia a la aporofobia que a otros temas incluidos dentro de los denominados discursos de odio, frente al 28,6% que opina que le dan la misma importancia.

5. DISCUSIÓN

Las ONG se encuentran ante una encrucijada decisiva. Ahora, más que nunca, se hace necesario profundizar en la transmisión de los valores de solidaridad, de colaboración y cooperación; fomentando la construcción de una ciudadanía global, que valore la diversidad y se comprometa en la defensa de los derechos humanos. El ciudadano ha dejado de ser el sujeto paciente de las políticas públicas y, a través de Internet y de las redes sociales, es el individuo quien puede tomar el poder, organizarse y transmitir sus reivindicaciones. En manos de las organizaciones sociales está establecer canales de comunicación directa con los ciudadanos, para que estos puedan participar con mayor en la construcción de una sociedad más justa e igualitaria.

El entorno digital se presentaba, en principio, como un espacio idóneo para propiciar procesos más democráticos y participativos. La Red parecía abrir nuevas posibilidades para democratizar la comunicación pública, sin embargo, con el paso del tiempo, parece predominar una visión más pesimista que señala las amenazas y riesgos de Internet y las Redes Sociales que pueden contribuir al empobrecimiento del discurso público, a la difusión de los discursos de odio y a la polarización de la sociedad.

Por su parte, las organizaciones sociales han comenzado a superar un modelo de comunicación basado en transmisión unidireccional y centralizada de la información, para dar paso a otro multidireccional, basado en el diálogo y el intercambio. Se trata de buscar fórmulas más reivindicativas y de otorgar el protagonismo a los ciudadanos, puesto que un modelo de comunicación unidireccional contribuye a la desmovilización de la ciudadanía.

A pesar de estos avances, debemos reconocer que a las ONG les cuesta mostrarse reivindicativas e impulsar de forma decidida el empoderamiento de este nuevo ciudadano crítico, capaz de pensar, de decidir y de asumir responsabilidades para la solidaridad y la transformación social.

Las organizaciones no están aprovechando todo el potencial de interacción que las redes sociales brindan, pero algunas han iniciado un camino

para establecer una comunicación que pueda contribuir al desarrollo social y a la vertebración de la sociedad civil, promocionando la participación plena, la defensa de la libertad y la igualdad, la inclusión y la cohesión social de todas las personas y grupos que la integran.

El proceso de construcción de una ciudadanía global requiere el compromiso activo de todos los ciudadanos, pero especialmente de las generaciones que van a dirigir el futuro. Dado que estamos ante una generación digital, habituada a utilizar todo tipo de tecnología y a un tipo de relación en la que las conversaciones se establecen en un plano de igualdad, las ONG deben adaptarse a este lenguaje y utilizar los instrumentos pertinentes.

No obstante, el cambio social no es posible sólo desde la acción digital, pues precisa del contacto directo entre las personas. Por ello, entendemos que las ONG tienen una posición privilegiada para liderar la participación social. Es preciso que la nueva estrategia comunicativa posibilite que la ciudadanía se apropie y haga suyas las preocupaciones y grandes causas por las que se movilizan y trabajan las ONG.

6. CONCLUSIONES

Las organizaciones sociales tienen el deber de trasladar sus propuestas a la sociedad. La comunicación forma parte de la esencia misma de estas entidades y está presente en todos sus procesos y gestión. Hasta el momento, sin embargo, no han logrado construir una cultura de la solidaridad. Las entidades que han tenido más recursos han obtenido en el pasado su cuota de pantalla e ingresos económicos por campañas técnicamente buenas, aunque éticamente (en unos cuantos casos) inaceptables. En tiempos de precariedad no encuentran argumentos para que la ciudadanía sea solidaria y permanezca junto a ellas y las causas que defienden. Las ONG deben asumir que su función no es solo difundir información sobre las causas de la pobreza, sino ir más allá y educar para la actuación ciudadana y hacer frente al discurso de odio y a la aporofobia.

La tarea de la comunicación de las ONG resulta una actividad esencial para contribuir a mejorar la realidad a la que se enfrentan en su día a día. En ocasiones bajo el pretexto de “dar visibilidad”, se realiza un

espectáculo mediático en el que se daña la dignidad de las personas. Los perjuicios que a veces se transmiten en medios de comunicación o a través de las redes sociales impiden o dificultan el acceso de estas personas a la plena ciudadanía.

Las redes sociales se han convertido en un aliado perfecto para la difusión de la desinformación, debido a características como son la facilidad de acceso, la inmediatez y sencillez de uso o el anonimato de los usuarios (Gamir y Tarrullo, 2022). Estas cualidades permiten que ciertos contenidos sin verificar se hagan virales, puesto que los usuarios de esta información interactúan con ella y la comparten sin confirmarla ni analizarla en profundidad.

No es suficiente con dotar a la ciudadanía de competencias digitales y capacidad instrumental para usar las TIC, sino que es preciso profundizar en la alfabetización mediática o la capacidad de entender el funcionamiento de los medios de comunicación y las redes sociales. En definitiva, los ciudadanos precisan una formación crítica y ética en el manejo de internet y especialmente en el caso de las redes sociales, para combatir fenómenos como la desinformación, los discursos de odio o la aporofobia.

Las ONG no pueden ser cómplices ni permanecer impasibles ante esta situación. Los Dircom de las entidades integradas en el Grupo de Comunicadores contra la Desigualdad se muestran muy críticos al valorar la labor de los medios cuando informan sobre pobreza y exclusión social. Cerca del 80% muestran poca confianza en las noticias publicadas sobre estos temas. Además, consideran que los grandes medios han contribuido a la difusión de desinformaciones y a la propagación de los discursos de odio y de la aporofobia.

Ante la pregunta de cómo posicionarse y actuar ante la aporofobia en Internet, es importante plantearse en primer lugar cuál debe ser el objetivo de cualquier intervención online. No es realista pretender acabar con este tipo de discurso de odio. El objetivo, no poco ambicioso, es fomentar un discurso alternativo a la intolerancia, de tal forma que la aporofobia disponga de menos espacio en Internet.

Los responsables de comunicación de las organizaciones sociales señalan especialmente a la televisión y a las webs con apariencia de medios como los más activos en la difusión de bulos sobre aporofobia. En este sentido, también destacan el papel de los servicios de mensajería instantánea (fundamentalmente WhatsApp y Telegram), seguidas de Facebook y Twitter.

Los Dircoms entrevistados reclaman sanciones para los propagadores de bulos y el 50% se muestra favorable a que el gobierno tome medidas para restringir las noticias que fomenten la aporofobia, incluso aunque ello suponga limitar la libertad de prensa.

Estos Directores de Comunicación se muestran más benévulos con el trabajo realizado desde las propias ONG, aunque reconocen que el principal error que cometen estas entidades a la hora de comunicar sobre pobreza y exclusión social es el uso de mensajes que apelen a la compasión y/o a la culpa.

Son conscientes de que las organizaciones sociales son agentes fundamentales en la lucha contra la aporofobia y señalan los cursos de formación para empoderar a los colectivos vulnerables y concienciar a la sociedad, como una medida imprescindible. También son conscientes de que para llegar a la juventud deben incrementar su presencia en redes como Instagram o TikTok.

El reto consiste en contribuir a la organización de los ciudadanos frente a la desinformación y a los discursos de odio y canalizar propuestas para la transformación social contra la aporofobia. Las ONG deben optar entre ser entidades apolíticas y meros gestores de recursos o convertirse en verdaderos agentes movilizados del cambio. Hay entidades que han iniciado un camino hacia la comunicación como un espacio de empoderamiento y movilización de la ciudadanía. Para ello, deben dejar de ser fuentes de información solo para los medios y convertirse en medios por sí mismas.

Como organizaciones que trabajan a favor de colectivos en riesgo de exclusión social, deben comprometerse a fomentar un discurso responsable y justo, alejado de estereotipos y mecanismos que produzcan o mantengan las situaciones de discriminación. Una de las finalidades

fundamentales de estas organizaciones es hacer frente a la aporofobia, logrando a través de la difusión de los problemas existentes, una mayor implicación de la sociedad en el proceso.

En referencias a las posibles futuras líneas de investigación se propone dar continuidad a la temática de este trabajo. La principal idea es replicar el estudio, pero teniendo en cuenta la necesidad de superar las limitaciones que tiene el análisis actual, donde la ampliación de la muestra será un aspecto fundamental. Además, sería interesante comprobar la opinión que los periodistas de los medios de comunicación tienen sobre la labor de los profesionales de la comunicación de ONG respecto a la lucha contra la desinformación y la aporofobia, así como comparar ambas perspectivas.

7. REFERENCIAS

- Amores, J.; Arcila, C.; Blanco, D. (2020). Evolution of negative visual frames of immigrants and refugees in the main media of Southern Europe. *El Profesional de la información*, v. 29, n. 6.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.24>
- Arroyo, I., Baladrón A. J., Martín Nieto, R. (2013). La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las ONG españolas. *Cuadernos.Info*, nº 32, pp. 77-78
- Baamonde-Silva, X., García-Mirón, S. y Martínez-Rolán, X. (2017). Solidaridad y transparencia digital. Webs y redes sociales de las ONG españolas de acción social. *El profesional de la información*, v. 26, n. 3, pp. 438-446.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.10>
- Baamonde-Silva, X., Martínez-Rolán, X. & Míguez-González, M. I. (2016). Las ONG como agentes de transformación social. Del asistencialismo a la movilización. *OBETS, Revista de Ciencias Sociales*, Vol. 11, nº 1, pp. 75-95. <https://doi.org/10.14198/OBETS2016.11.1.04>
- Barranquero, A. y Sáez, C. (Coords.), (2021). *La comunicación desde abajo. Historia, sentidos y prácticas de la comunicación alternativa en España*. Barcelona, Editorial Gedisa
- Burgui, T. (2011). Qué oportunidades ofrece la “nueva cultura digital” a las ONGD en su condición de entidades educadoras, en Erro Sala, J. & Burgui, T. (Eds.), *Comunicando para la Solidaridad y la Cooperación. Cómo salir de la encrucijada*. Pamplona: Foro de Comunicación, Educación y Ciudadanía, pp. 179-199

- Bustos Martínez L., De Santiago Ortega, P. P., Martínez Miró M. Ángel y Rengifo Hidalgo M. S. (2019). Discursos de odio: una epidemia que se propaga en la red. Estado de la cuestión sobre el racismo y la xenofobia en las redes sociales. *Mediaciones Sociales*, 18, 25-42. <https://doi.org/10.5209/meso.64527>
- Calderón, C.A. Blanco-Herrero, D. y Apolo, M.B.V. (2020). Rechazo y discurso de odio en Twitter. *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 172, 21-39. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.172.21>
- Casas Jiménez, J., García Sánchez, J. & González Aguilar, F. (2006). Guía técnica para la construcción de cuestionarios. *Odiseo*, revista electrónica de pedagogía, año 3, núm. 6.
- Cortina, A. (2017). *Aporofobia, el rechazo al pobre: un desafío para la democracia*. Barcelona: Paidós.
- Essalhi-Rakrak, A.; Pinedo-González, R. (2023). #EspañaInvasada. Disinformation and hate speech towards refugees on Twitter: A challenge for critical thinking. *Profesional de la información*, v. 32, n. 3, e320310. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.10>
- Fuentes-Lara, C., y Arcila-Calderón, C. (2023). El discurso de odio islamófobo en las redes sociales. Un análisis de las actitudes ante la islamofobia en Twitter. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 14(1), 225-240. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.23044>
- Gamir, J.; Tarullo, R.(2022). Predominio de las cheapfakes en redes sociales. Complejidad técnica y funciones textuales de la desinformación desmentida en Argentina durante 2020. *Adcomunica: revista de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, n. 23, pp. 97-118. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.6299>
- García, D. y Salvat, G. (2022). Tendencias en la producción científica sobre desinformación en España. Revisión sistematizada de la literatura (2016-2021). *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº23.
- Iranzo, A. y Farné, A. (Coord.), *Comunicación para el cambio social: Propuestas para la acción*, Valencia, Tirant lo Blanch, ISBN: 978-84-17706-10-4, 259 págs., 2019
- Magallón, R. (2021). La agenda que queda fuera de los medios. Desinformación y ‘fact-checking’ sobre (in) migración. *Migraciones*, n. 52, pp. 59-87. <https://doi.org/10.14422/mig.i52.y2021.003>
- Mari Sánchez, V. (coord.) (2022). *Comunicación solidaria en el capitalismo digital. Teorías, metodologías y prácticas*, Barcelona: Editorial Gedisa
- McIntyre, L. (2018). *Posverdad*. Madrid: Cátedra

- Parra Valero, P. y Oliveira, L. (2018). Fake news: Una revisión sistemática de la literatura. *Observatorio (OBS*)*, 12(5).
<https://doi.org/10.15847/obsOBS12520181374>
- Sánchez-Holgado, P.; Amores, J.; Blanco-Herrero, D. (2022). Online hate speech and immigration acceptance: A study of Spanish provinces. *Social sciences*, v. 11, n. 11, 515.
<https://doi.org/10.3390/socsci11110515>
- Valdez-Apolo, M.; Arcila-Calderón, C.; Amores, J. (2019). El discurso del odio hacia migrantes y refugiados a través del tono y los marcos de los mensajes en Twitter. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, v. 6, n. 12, pp. 361-384.
<https://doi.org/10.24137/raeic.6.12.2>

LA AMAZONÍA ECUATORIANA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

JESSICA PAOLA MANTILLA SALGADO
*Universidad de Cádiz
Universidad Técnica del Norte*

ANDY STEVE CADENA BURBANO
*Universidad Andina Simón Bolívar
Sede Ecuador*

MARÍA BELÉN MANTILLA SALGADO
Pontificia Universidad Católica Sede Ecuador

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo, la Amazonía ecuatoriana ha sido objeto de atención por parte de los medios de comunicación. En un abordaje que dicho por López et al. (2021) se ha centrado en la proyección de su biodiversidad y potencial cultural para promover su conservación. Así como en los debates que han surgido a raíz de las dinámicas sociales, políticas y económicas (Mantilla-Salgado, 2023). Es por tanto imprescindible reconocer que el discurso mediático desempeña un papel fundamental en la construcción de imaginarios sociales que a su vez repercuten en las percepciones ciudadanas sobre la realidad de estos territorios.

Este artículo analiza cómo las visiones de la Amazonía ecuatoriana son configuradas y difundidas a través de las narrativas mediáticas. Exploración que implicó la realización de entrevistas a profundidad con los responsables y periodistas de Diario El País; Revista Terra Incógnita y CONFENIAE. Diálogos en los que se profundizó respecto al modo en que los medios de comunicación contribuyen a la construcción de imaginarios de desarrollo, enmarcados en dinámicas socioeconómicas.

Es decir, que el abordaje de los asuntos relacionados con la Amazonía tiene implicaciones directas en la toma de decisiones políticas, en la

orientación de proyectos de desarrollo y en la conformación de la identidad regional. En este sentido, con esta investigación se pretende visibilizar –desde las voces de los medios– cómo se realizan las coberturas referentes a temáticas relacionadas con la Amazonía ecuatoriana.

Para así identificar las visiones de desarrollo (Reyes, 2013), las tendencias, los intereses y los imaginarios sociales a los que responde cada medio de comunicación. Y dilucidar cómo las relaciones entre los intereses políticos, económicos y mediáticos condicionan las visiones de la Amazonía ecuatoriana en la esfera mediática. Configurando un discurso que repercuta no solo en la opinión pública sino también en la agenda social, política y económica de esta región.

1.1. LA AMAZONÍA ECUATORIANA

Ecuador se ubica al noroeste de América del Sur, con una población de más de 17.23 millones de personas. Su extensión territorial es de 256.370 km² que se dividen en cuatro regiones: Costa; Sierra; Insular y Amazonía. Esta última, es una de las regiones más biodiversas del mundo, por lo que en las últimas décadas ha sido objeto de un creciente interés, tanto a nivel nacional como internacional.

Este vasto territorio, que alberga una inmensa variedad de flora y fauna, así como una rica diversidad cultural de pueblos indígenas. Ha sido ligado desde el siglo XIX a imaginarios de misticismo, ecología, entre otros (Valdez-Hermida y Morán-Cadena, 2020). Sin embargo, enfrenta desafíos significativos relacionados con la conservación ambiental, la gestión sostenible de sus recursos naturales, y sobre todo el respeto a la cosmovisión local respecto a su desarrollo como región.

En efecto, las perspectivas sobre el desarrollo socioeconómico de la Amazonía ecuatoriana son complejas y se entrelazan con los desafíos ambientales y culturales mencionados previamente. En primer lugar, la región ha experimentado una cierta dependencia histórica de actividades extractivas, ya que según Acosta y Cajas (2015) desde 1972 hasta 1981 los indicadores económicos del país incrementaron favorablemente, por lo que se consideró a la extracción de petróleo como la principal fuente de ingresos del país.

Sin embargo, esta dependencia ha generado preocupaciones sobre la sostenibilidad y la vulnerabilidad económica ante fluctuaciones en los precios del petróleo. Ante esto, Larrea (2017) después de cuatro décadas enfocadas en la industria petrolera, Ecuador ha experimentado un crecimiento económico inestable, mejoras insuficientes y discontinuas en los indicadores de desarrollo humano, y un deterioro significativo de la salud ambiental.

Por otra parte, la modernización de la Amazonía ecuatoriana es también es una perspectiva relevante. Ya que pueden incorporarse tecnologías y prácticas agrícolas sostenibles, así como la mejora de infraestructuras de transporte y servicios básicos que impulsen el desarrollo económico de manera responsable, evitando impactos negativos en el medio ambiente y respetando los derechos de las poblaciones indígenas.

Más la realidad ha sido bastante distinta, debido a que los proyectos generados en el territorio amazónico no han sido gestados desde y para sus realidades, sino que han sido imposiciones desde el poder y sus interpretaciones de desarrollo socioeconómico. Esto es reafirmado por Wilson y Bayón (2017) quienes se centran en las obras –a las que denominan capitalismo rentista– realizadas por el entonces presidente Rafael Correa para sostener lo siguiente:

Sobre las Ciudades del Milenio, el libro muestra con testimonios de las autoridades y de los miembros de las comunidades donde fueron implantadas, que ese modelo territorial es el premio de la Revolución Ciudadana para las comunidades que aceptan la explotación petrolera. Con un costo de 22 millones de dólares cada una son la demostración del sinsentido. Las ciudades no fueron planificadas para ser habitadas, lo que hace que estén parcialmente despobladas, con una gran cantidad de infraestructura que la población no sabe para qué sirve. Sin embargo, lograron su objetivo: deslumbrar a las comunidades indígenas que se oponían a la explotación petrolera estatal y estaban formulando sus propios proyectos de compañías con base comunitaria para explotar el petróleo. En verdad, las Ciudades del Milenio se constituyen como telones de modernidad para asegurar que el petróleo siga fluyendo y el despojo siga materializándose. Véase la paradoja de ver miembros de las comunidades locales haciendo minkas, una práctica de trabajo comunitario ancestral, para conservar un mínimo de condiciones de habitabilidad de un "elefante blanco" de la modernidad.

A raíz de lo expuesto, resulta evidente que las perspectivas del desarrollo socioeconómico en la Amazonía ecuatoriana están en constante evolución y requieren un enfoque integral. Este equilibrio es esencial para asegurar un futuro sostenible para esta región, no obstante, para lograr este balance es necesario que el abordaje mediático de la Amazonía ecuatoriana y los acontecimientos que le conciernen sea adecuado y no reafirme imaginarios que alejen a los públicos de la realidad.

1.2. IMAGINARIOS SOCIALES DE LA AMAZONÍA ECUATORIANA

El imaginario social es conceptualizado por Castoriadis (2007) como las representaciones colectivas, creencias y significaciones que conforman la realidad social. Es decir, la forma en que una sociedad se representa a sí misma y al mundo en el que vive. Representaciones que desempeñan un papel fundamental en la configuración de la identidad, la cultura y la estructura social de los pueblos. Además, bajo la perspectiva de este autor los imaginarios no son estáticos, sino que se encuentran en constante evolución.

Por otra parte, Baczko (1999) sostiene que los imaginarios sociales constituyen adornos de las relaciones económicas, sociales y políticas. Mientras que Pintos (1995) adjudica a los imaginarios la cualidad de hacer visible lo invisible, es decir, que estos se materializan a través de regulaciones sociales que implican la sanción al comportamiento individual. Bajo este contexto, se propone una perspectiva horizontal entre dos imaginarios de la Amazonía construidos desde el Estado ecuatoriano y el marco de las instituciones sociales.

El primero corresponde a la situación de olvido y marginalidad a la que la Amazonía estuvo relegada desde la institucionalidad colonial hasta la constitución de la República del Ecuador y el descubrimiento del petróleo (Esvertit, 2001). Mientras que el segundo corresponde a la construcción de la Amazonía como la fuente de recursos para el desarrollo del país, situación marcada por el inicio de la extracción petrolera, actividad que Ruiz-Acosta y Iturralde (2013) consideran se ha establecido como uno de los principales ejes de acumulación de riqueza que además condiciona y determina la economía del Ecuador.

En efecto, “luego del boom petrolero, el Ecuador no era el mismo, pues había mejorado sustancialmente a nivel social, económico e institucional” (Suárez-Cantos, 2022, p.250). Sin embargo, para López et al. (2013) esto supone una dependencia al extractivismo, aceptando inclusive los daños ambientales y las afecciones que esta práctica genera en los habitantes de las zonas petroleras.

De tal manera, los dos modelos propuestos se entienden en función de la influencia de las instituciones, ya que estas han mantenido y ejercido relaciones de poder que inciden en la forma en que la Amazonía ecuatoriana es representada por los medios de comunicación. Esta mediación ha dado forma al imaginario social de esta región, el cual se ha edificado a través del Estado y las discusiones culturales acerca de la identidad y la herencia de las comunidades indígenas y diversas nacionalidades.

1.2.1. Los medios de comunicación y su visión sobre la Amazonía ecuatoriana

En lo que respecta al rol de los medios de comunicación en la construcción de percepciones sobre la Amazonía ecuatoriana, desde una perspectiva histórica se evidencia su ausencia en la esfera mediática. Esto se debe a que en Ecuador siempre ha habido un proceso de marginación hacia la región amazónica, incluso dentro de la propia estructura gubernamental. Además, las agendas relacionadas con la Amazonía han sido en gran medida descuidadas.

Sin embargo, el abordaje mediático de la Amazonía ecuatoriana presentó cambios a partir del auge de la extracción de petróleo. Es así, que este territorio pasó del imaginario de región inhóspita para convertirse en un tesoro nacional. Así lo explica Acosta (2020):

El inicio de la actividad petrolera en la década de 1960 modificó no solo la dinámica productiva de ese territorio y de Ecuador, sino las representaciones que sobre él se habían construido [...] de ser considerada un *terreno baldío*, la Amazonía pasó a ser el territorio estratégico para asegurar la soberanía energética y la fuente de ingresos a través de la producción y comercialización de materia prima. (p.48)

En consecuencia, la presentación de la Amazonía ecuatoriana en los medios de comunicación es un proceso influenciado por una compleja red de relaciones sociales, políticas y económicas que se manifiestan de manera diferente en la esfera mediática. En teoría los medios masivos, deberían tener la responsabilidad de presentar una imagen equilibrada y precisa de la Amazonía, promoviendo la conservación y el desarrollo sostenible. Sin embargo, en la práctica, suelen estar sujetos a presiones políticas y económicas, lo que da paso a narrativas sesgadas en función de los intereses del gobierno de turno.

Precisamente, Castro-Parra (2019) en su estudio identifica que la prensa escrita en Ecuador ha retratado a la Amazonía como una población ignorante, que vive sumida en la pobreza y carente de educación, esto con el objetivo de representar a los pueblos originarios como personas incapaces de administrar los recursos naturales de sus territorios. Además, desde una perspectiva geográfica se representaba al entonces oriente ecuatoriano como un sector con potencial agrario, posteriormente se enfatizaría la riqueza petrolífera y finalmente en los 2000 el enfoque cambió para presentar a la Amazonía como un sector de gran potencial turístico.

Ante este sesgo mediático, surgen los medios comunitarios, como una forma contrahegemónica de ejercer la comunicación desde las localidades amazónicas, presentando una perspectiva más cercana a la realidad de las comunidades indígenas y locales. Para Sánchez (2018) los medios de comunicación comunitarios constituyen una herramienta para la democratización de la comunicación en la que los contenidos informativos se producen fuera de los intereses gubernamentales, es decir, que el discurso busca el debate y consenso sobre las problemáticas que influyen en la cotidianidad de un sector social.

Los medios comunitarios de la Amazonía ecuatoriana se enfocan en la agenda amazónica, dado que responden a un plan organizativo del movimiento indígena articulado en el territorio en el que se asienta. Sin embargo, poseen limitaciones económicas e infraestructurales que restringen su capacidad para influir en la narrativa a nivel nacional. Ante lo expuesto, Galán-Montesdeoca (2015) afirma que “la presencia de medios comunitarios tiene implicaciones políticas, económicas e ideológicas, es por ello que históricamente se han colocado obstáculos para la

concesión de frecuencias a las organizaciones populares y a las nacionalidades indígenas” (p.28).

Como una forma de mitigar estas limitaciones y obstrucciones, en la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) del año 2013, se establecieron medidas para asegurar el derecho a la libertad de expresión y participación ciudadana en un ejercicio democrático de la comunicación. Específicamente, en el artículo 106 de la LOC se establece que hasta el 34% del espectro radioeléctrico corresponda al sector comunitario en función de la demanda y disponibilidad (Ley Orgánica de Comunicación, 2019).

Situándose en el periodo de análisis (2013-2017) respecto a los medios comunitarios amazónicos, en este momento se entregaron once frecuencias de las cuales cuatro se mantienen vigentes, a causa de los altos costos que implica mantenerlos. No obstante, la diversificación de los medios de comunicación es un gran paso para la visibilización de las realidades de la Amazonía ecuatoriana.

Aunque los medios comunitarios no han logrado que la agenda de los grandes medios haya cambiado, dado que persiguen otros intereses, especialmente, económicos. Para Andrés Tapia, comunicador de la Confederación de Nacionalidades Indígenas de la Amazonía (Confenaie) resulta importante “que se abran a otras realidades que nos tomen en cuenta no solo cuando hay un gran derrame de petróleo, un incendio o riñas entre comunidades” (comunicación personal).

En concreto, la agenda de los indígenas amazónicos se enfoca más en rechazar las políticas extractivistas, lo que genera un vaivén constante entre el gobierno, los pueblos y las nacionalidades que tienen como misión no permitir el extractivismo, situación que ha decantado en conflictos, tales como los hechos de resistencia antiminera en 2015, 2016 y 2019, los cuales se mantienen hasta la fecha.

2. OBJETIVO

Considerando que el abordaje mediático de la Amazonía ecuatoriana incide en la construcción de agendas sociales y políticas de esta región. Se define como objetivo principal de esta investigación, analizar en qué

manera los medios de comunicación objeto de estudio han presentado imaginarios de desarrollo de la Amazonía ecuatoriana durante el periodo 2013-2017. Análisis en el que se busca comprender desde la hegemonía y contrahegemonía, los elementos clave en la construcción del discurso sobre la región amazónica en el Ecuador.

3. METODOLOGÍA

El abordaje metodológico de esta investigación es cualitativo, empleando la formulación de entrevistas a representantes de tres medios de comunicación: Diario El País; Revista Terra Incógnita y CONFENIAE. Estos diálogos significaron un acercamiento a las perspectivas de los profesionales de la comunicación desde sus conocimientos y experiencias. Como afirma Arias-Gonzalez (2021) el objetivo de la entrevista como técnica de levantamiento de información “es conseguir información intrínseca y extrínseca del entrevistado; aunque puede parecer una conversación entre dos personas, el entrevistador tiene un papel fundamental, por ello, debe tener la habilidad de persuasión”(p.97).

Para seleccionar a los informantes de este grupo se empleó un muestreo intencional; que según Hernández y Carpio (2019) “es aquel en el que los entrevistados cumplen con características de interés del investigador” (p.79). Que, en este caso, son personas vinculadas a medios de comunicación, que posean conocimiento en el abordaje de los temas vinculados a la Amazonía ecuatoriana. Por lo tanto, entre los entrevistados se encuentran:

- Biólogo, editor de la revista Terra Incógnita.
- Periodista, excorresponsal en Ecuador de Diario El País.
- Comunicador de la CONFENIAE.

4. RESULTADOS

Para la realización de este artículo se entrevistó a Soraya Constante, excorresponsal de Diario El País en Ecuador; Andrés Vallejo, biólogo y editor de la revista Terra Incógnita y Andrés Tapia, dirigente de la

Confederación Nacional de Indígenas Amazónicos del Ecuador, CONFENAIE. Con el propósito de conocer cómo se proyecta a la Amazonía desde la institucionalidad y en los medios de comunicación nacionales e internacionales.

Para ello, se tuvieron en cuenta tres medios, 1) el Diario El País, el periódico español con más cobertura en América Latina y uno de los de mayor peso dentro de la opinión pública a nivel internacional; 2) Terra Incógnita, una revista especializada en temas ambientales y científicos; y la 3) CONFENAIE, una organización indígena de los pueblos y nacionalidades de la Amazonía de Ecuador.

Es pertinente examinar las distinciones y semejanzas entre lo público y privado, en cuanto a la comunicación emitida por los medios vinculados al discurso gubernamental, la generada por una revista especializada de corte privado y un medio comunitario sujeto a un proyecto colectivo que responde al territorio en el que se asienta.

4.1. DIARIO EL PAÍS

Soraya Constante, excorresponsal en Ecuador de Diario El País, no habló en nombre de ningún medio de comunicación. Ante la pregunta *¿cómo se comunica la Amazonía desde fuera y qué rol desempeñan los medios de comunicación en los imaginarios sociales?* la periodista aseguró que no existe un criterio generalizado, pues depende del tipo de medio: especializados, comerciales, privados, públicos:

En los especializados que es en donde se busca información más precisa, creo que juegan un papel importante, pues su visión apunta más al conservacionismo. Están de lado de las organizaciones medio ambientales y tienen los recursos para estar ahí. (Comunicación personal)

Además, considera que en otros medios no hay oportunidades para refutar la veracidad de la información relacionada con la Amazonía. Ejemplificó esto con el caso de Chevron, ya que es poco probable que dicho asunto sea abordado por un medio de comunicación privado. Incluso advierte que la cobertura de cualquier tema está condicionada por las prioridades individuales de cada medio de comunicación.

No obstante, hizo referencia a los medios independientes y digitales que, conforme a su experiencia son plataformas que no tienen ningún tipo de atadura o compromiso asumido con algún anunciante, dejando claro que esto no sucede exclusivamente con los asuntos relacionados a la Amazonía ecuatoriana, sino con cualquier otra temática, que antes de investigarse pasa por un consejo editorial.

Por otra parte, Constante menciona que los abordajes externos e internos de los temas relacionados con la Amazonía, dirigiendo hacia un público internacional notas sobre el cuidado del planeta, deforestación y contaminación ambiental. Lo cual radica en que todo lo relacionado con las comunidades indígenas y los pueblos no contactados atrae la atención a nivel internacional. Por otro lado, en el ámbito nacional, no se aprecia debidamente a estos territorios, ni se reconoce la lucha de las comunidades y pueblos que los habitan.

4.2. TERRA INCÓGNITA

Andrés Vallejo, biólogo y editor de la revista Terra Incógnita presentó un amplio análisis ante la pregunta *¿cómo se comunica a la Amazonía ecuatoriana desde dentro y desde fuera?* Para él, existen notables diferencias en la forma en que los medios comunitarios ejercen la comunicación en comparación con los corporativos o digitales. Señala que en los medios corporativos rara vez abordan la Amazonía ecuatoriana, a menos que ocurran eventos significativos como derrames de petróleo o incendios forestales.

En cuanto al imaginario que los medios han instaurado sobre esta región, Vallejo menciona que “desde Ecuador, la Amazonía es un espacio marginal, cubierto de niebla y de misterio. Es la promesa del dorado, que es una constante del proyecto nacional, la Amazonía como un espacio salvaje, idealizado como un sitio salvaje amenazante” (comunicación personal). En este momento, se refirió a la década de los años setenta, cuando se consideraba que la Amazonía sería la fuente de riqueza del país, creencia que con el tiempo perdió fuerza hasta volverse nuevamente un concepto mítico.

Aunado a esto, Vallejo habló sobre la influencia del Estado en la manera en que se mediatiza la Amazonía. Sostiene que el gobierno es un intermediario que dirige las inversiones, lo que da lugar a una explotación del territorio. Destacó que esta acción implica una especie de nacionalización del territorio mediante la construcción de infraestructuras como puentes y carreteras, así como la provisión de servicios públicos.

El punto de vista de Vallejo es antimodernidad, dado que sostiene la perspectiva de que se está efectuando una especie de colonización del territorio mediante la alteración o adaptación artificial del mismo; no obstante, subrayó que la intervención del Estado resulta indispensable, especialmente en las áreas amazónicas que abarcan zonas limítrofes. “El Estado delega sus funciones a las empresas petroleras: la salud, educación y dentro de esos sitios en donde existe una soberanía negociada, están a cargo de empresas o también Organizaciones No Gubernamentales (ONG)”, afirmó.

4.3. CONFENAIE

Andrés Tapia, dirigente de la CONFENAIE, es el encargado de manejar la comunicación de ese organismo. Como primer punto el entrevistado aseguró que el movimiento indígena y la agenda amazónica, no responden a los intereses económicos y políticos de una estructura de poder dominante, por lo que contradicen la lógica de los medios nacionales.

En este sentido, Tapia dilucida que la democratización de la comunicación es valiosa, puesto que sus narrativas no están sujetas a un sesgo hegemónico, sino que abren camino para la información lejos de las agendas de los grandes medios:

Hubo la intención en la época del gobierno del expresidente Rafael Correa de acercarse a la Amazonía. Emergieron medios comunitarios y en 2011 se entregaron 11 frecuencias para medios comunitarios amazónicos, que empezaron una proyección importante, pero con el pasar de los años, quedan solo cuatro frecuencias vigentes y otras responden a una lucha social. Se fortalece la visión amazónica, pero no fue una visión de largo plazo, pues se estancó con el gobierno de Lenin Moreno y con el gobierno actual existe un nuevo estancamiento. (Comunicación personal)

En relación con la formación de los imaginarios sociales sobre la Amazonía, se destacó la existencia de una amplia variedad de perspectivas, lo que conlleva a la necesidad de considerar las experiencias dentro de un contexto cultural y socioeconómico específico. Este enfoque enriquece el discurso, aporta mayor diversidad a la agenda mediática y fortalece la práctica de la comunicación.

Es relevante destacar que Ecuador es un Estado plurinacional, y en virtud de esta condición, los recursos naturales le pertenecen a ese Estado. Para abordar esta cuestión, resulta esencial preguntarse: ¿cuál es el destino de los recursos generados en un Estado plurinacional?, ya que las comunidades indígenas y las nacionalidades son parte de esa estructura estatal. Sin embargo, debido al imaginario de los pueblos originarios como seres incapaces de la administración de dichos recursos, ha sido la institucionalidad la encargada de negociar estos territorios desde sus perspectivas de rentabilidad y desarrollo.

5. DISCUSIÓN

Los imaginarios de la Amazonía ecuatoriana contruidos a partir del discurso mediático, responden a una compleja relación entre los intereses sociales, políticos y económicos del Estado (Baczko, 1999; Esvertit, 2001; Pintos, 1995; Valdez-Hermida y Morán-Cadena, 2020). Es así como en las últimas décadas se ha construido un imaginario de este territorio como una fuente de recursos, tanto desde el petróleo que alberga en sus suelos, como en el potencial turístico y cultural. Pero además, se ha fortalecido la imagen del indígena ignorante, para justificar la necesidad de mantener un proyecto colonizador (Castro-Parra, 2019).

Pese a este aparente reconocimiento de la riqueza Amazónica, existe una marginación sistemática, ya que estos territorios no reciben la atención adecuada por el Estado en materia de educación, salud, entre otras necesidades básicas. De ahí que Larrea (2020) afirme lo siguiente:

La Amazonía, donde se extrae el petróleo, continúa siendo la región más pobre del país. Tanto en el área urbana como en la rural, las zonas petroleras tienen condiciones de vida inferiores a las zonas sin petróleo. Un estudio reciente demuestra que, al comparar las zonas de la Amazonía con similar fertilidad del suelo, proximidad a los mercados, área cultivada y otras variables, las zonas con extracción petrolera tienen condiciones de vida inferiores a sus contrapartes sin petróleo. (p.5)

En cuanto al enfoque con el que se mediatiza la Amazonía ecuatoriana, se aprecia una notable marginación, dado que como lo enfatizan Chavero y Ramos (2019) la agenda mediática está condicionada por la agenda política del país. No obstante, los entrevistados coinciden en que el surgimiento de nuevas plataformas como las redes sociales e Internet, han dado paso a que los medios digitales se constituyan como un espacio alternativo para presentar información desde los territorios.

Bajo este contexto, Thomas Tufte en una entrevista propone como una alternativa al sesgo del discurso mediático, la comunicación comunitaria:

Lo que se puede hacer es buscar los espacios en los que no se busque la polarización, sino evitarla, en las radios comunitarias se busca que todos puedan tener acceso al mismo espacio comunicativo y hay que trabajar estratégicamente en asegurar esos espacios “neutros” y de diálogo en donde todos podemos opinar. (Durán-Sánchez, 2019, p.249)

En resumen, existen similitudes en los criterios de los entrevistados, como el hecho de que cada medio sigue una agenda predefinida, una línea editorial específica y atiende a diversos intereses. Sin embargo, hay notables diferencias en las posturas sobre el desarrollo que asocia al imaginario de Amazonía por parte de cada medio.

En el caso de Diario El País, sus publicaciones están influenciadas por la Teoría del Desarrollo de la Multiplicidad, aunque que el Estado se basa en el Desarrollo bajo la teoría de la Dependencia, y ocasionalmente, en menor medida, desde la Modernidad. También es evidente que los científicos, biólogos y expertos en medio ambiente que son parte de proyectos como la revista Terra Incógnita, raramente consideran otra teoría que no sea la de la Dependencia.

6. CONCLUSIONES

A partir de la revisión teórica y el diálogo con los entrevistados se puede concluir que:

- La visión de la Amazonía ecuatoriana que se proyecta en los medios de comunicación depende de los intereses y la línea editorial de cada medio, que pueden estar influenciados por factores económicos, políticos y sociales. Sin embargo, principalmente el imaginario que se proyecta sobre esta región es la de considerarla una fuente de recursos que alimentan la economía del país, tanto con la explotación del petróleo, como con actividades mineras.
- Los profesionales de la comunicación están conscientes de que la exclusión de los temas concernientes a la Amazonía ecuatoriana se debe a que sus directivos consideran dichas temáticas irrelevantes. Lo cual coincide con el pensamiento de Andrés Tapia (representante de la CONFENAIE) quien afirma que la mediatización de la Amazonía se ha limitado a un discurso que promueve el extractivismo. Esto se debe a la falta de recursos y los bajos ingresos que generan las noticias sobre la Amazonía, lo que a menudo conduce a un sesgo en la información, ya que cada medio tiene su propia agenda en la que no se priorizan los intereses ambientales de la región.
- En cuanto a la importancia de la comunicación comunitaria, se ha mencionado que quien no entiende sobre un tema no puede comunicarlo. Los expertos entrevistados coinciden en la necesidad de tener comunicadores que vivan en la Amazonía para comprender en primera persona su realidad, ya que la presencia de comunicadores en las ciudades de la región no se compara con la vida en la selva. Pese a que las redes sociales y las plataformas digitales han mitigado este problema en cierta medida, es difícil ingresar a la selva sin coordinación gubernamental, lo que limita la investigación periodística independiente.

- Finalmente, se considera imprescindible generar procesos de comunicación que visibilicen las perspectivas de quienes se encuentran en los territorios, para promover un proceso de desmitificación sobre la Amazonía ecuatoriana. Visibilizando así las consecuencias de la extracción de petróleo y actividades mineras en esta región. Además, se debería incluir dentro de la agenda mediática del Estado, un espacio de comunicación popular, en la que los pueblos y nacionalidades sean partícipes. Debido a que el alcance de los medios comunitarios y los costos que representa tener una de estas plataformas, minimiza el alcance e impacto de estos discursos en la sociedad.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Proyecto de investigación de la AEI (Agencia Estatal de Investigación de España) “Comunicación Solidaria Digital. Análisis de los imaginarios, los discursos y las prácticas comunicativas de las ONGS en el horizonte de la Agenda 2030”. PID2019-106632GB-I00 / AEI /10.13039/501100011033. IP: Víctor Manuel Marí Sáez. Universidad de Cádiz

8. REFERENCIAS

- Acosta, A., & Cajas, J. (2015). La herencia económica del correísmo. Una lectura frente a la crisis. CETRI.
- Acosta, A. M. (2020). Comunicación, poder e interculturalidad en la Amazonía sur (1. ed). Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.
- Arias-Gonzalez, J. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Enfoques Consulting Eirl.
- Ley Orgánica de Comunicación, 423 (2019).
- Baczko, B. (1999). Los imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas (Segunda). Nueva Visión.
- Castoriadis, C. (2007). La institución imaginaria de la sociedad (A. Vicens & M. A. Galmarini, Trads.; 1. ed). Tusquets Editores.
- Castro-Parra, N. M. (2019). La Amazonía ecuatoriana representada por los medios de comunicación desde el discurso orientalista. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 20(20), 80–103. <https://doi.org/10.7263/adresic-020-06>

- Chavero, P., & Ramos, I. (2019). Agendas política y mediática: El proceso de agenda setting en Ecuador. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, E20, 516–527.
- Durán-Sánchez, C. A. (2019). Hay que buscar medios con espacios neutros y de diálogo, en donde todos podamos opinar. Entrevista a Thomas Tufte, profesor de la Universidad de Leicester, Reino Unido. *Ciencias Sociales*, 7(1), 249–254.
- Esvertit, N. (2001). Los imaginarios tradicionales sobre el oriente ecuatoriano. *Revista de Indias*, LXI(223), 541–571.
<https://doi.org/10.3989/revindias.2001.i223.572>
- Galán-Montesdeoca, J. (2015). Los medios comunitarios, un reto para la comunicación en el Ecuador. En Congreso de comunicación, valores y desarrollo social. Retos para la universidad del siglo XXI (pp. 27–34). Abya Yala.
- Hernández, C. E., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *ALERTA Revista Científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 75–79.
<https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Larrea, C. (2017). ¿Está agotado el periodo petrolero en Ecuador?. Alternativas hacia una sociedad más sustentable y equitativa: Un estudio multicriterio. Ediciones Tierra.
- Larrea, C. (2020). Por qué necesitamos superar la dependencia del petróleo. Fundación Pachamama.
- López, C., Arteaga, Y., & García, Y. (2021). La comunicación científica y rol en la protección de la Amazonía ecuatoriana. *Revista Salud Y Desarrollo*, 4(2), 15–30. <https://doi.org/10.55717/DATU6127>
- López, V., Calles, J., Espíndola, V., & Ulloa, J. (2013). Amazonía Ecuatoriana: Bajo presión. *EcoCiencia*.
- Mantilla-Salgado, P. (2023). Imaginarios sociales sobre el desarrollo en la Amazonía Ecuatoriana 2013-2017. Análisis comunicacional a partir de tres publicaciones: Terra Incógnita (Ecuador), Confederación de Nacionalidades Indígenas de la Amazonía Ecuatoriana CONFENIAE (Ecuador) y El País (España) [Tesis Doctoral]. Universidad de Cádiz.
- Pintos, J. L. (1995). Los imaginarios sociales la nueva construcción de la realidad social. *Sal Terrae*.
- Reyes, G. (2013). Teorías de desarrollo económico y social: Articulación con el planteamiento de desarrollo humano. *Tendencias*, 10(1), 117–142.
- Ruiz-Acosta, M., & Iturralde, P. (2013). La alquimia de la riqueza: Estado, petróleo y patrón de acumulación en Ecuador (Primera edición). Centro de Derechos Económicos y Sociales.

- Sánchez, R. (2018). Medios de comunicación privados y poder político en Ecuador 2007- 2016. En *Comunicación, desarrollo y política*. Abya Yala.
- Suárez-Cantos, J. (2022). ¿Maldición o bendición?: El uso político de la renta petrolera en el Ecuador a partir de 1972. 234–279.
- Valdez-Hermida, A. R., & Morán-Cadena, G. J. (2020). Paisaje/Territorio: Imaginarios de la selva en las artes visuales. *Index, revista de arte contemporáneo*, 09, 190–214. <https://doi.org/10.26807/cav.v0i09.346>
- Wilson, J., & Bayón, M. (2017). *La selva de los elefantes blancos: Megaproyectos y extractivismos en la Amazonía ecuatoriana* (Primera edición). Instituto de Estudios Ecologistas del Tercer Mundo : Abya Yala.

DISCURSOS PSEUDOCIENTÍFICOS SOBRE DELINCUENCIA VIOLENTA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: UNA PRIMERA APROXIMACIÓN

FEDERICO POZO CUEVAS
Universidad de Sevilla

ESTHER MÁRQUEZ LEPE
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo forma parte de una investigación más amplia que analiza la relación entre el tratamiento mediático de la delincuencia, su percepción por parte de la opinión pública y la política criminal. Medios, opinión pública y actores políticos se interrelacionan generando dinámicas que ayudan a explicar por qué la política criminal lleva varias décadas endureciéndose mediante el aumento de las tipologías delictivas y/o de las sanciones penales aplicables (Bayón, 2015). La literatura sociocriminológica apunta a los medios como uno de los motores de esta evolución punitivista de la respuesta penal a la delincuencia (Varona, 2011). La forma en que los medios hablan sobre delincuencia influye en cómo la sociedad la percibe, en el tipo de respuestas político-criminales que se presentan como más adecuadas o razonables y su posible incorporación al ordenamiento penal como demandas (Botella y Pérez-Neto, 2008). En el caso de España, varios trabajos han analizado para el pasado reciente la relación entre la agenda de los medios, la agenda política y de los actores políticos y las reformas penales (Fuentes-Osorio, 2005; Soto-Navarro, 2005b; García-Arán y Botella, 2008; Varona, 2011; Pozuelo, 2013; Castillo, 2020b).

El objeto central de este estudio es, por tanto, el análisis de los discursos sobre la delincuencia y lo delictivo en medios de comunicación. Concretamente, centramos nuestra mirada en el análisis de un programa de

radio que trata de explicar el comportamiento delictivo y la violencia vicaria a través de argumentaciones pseudocientíficas.

Para contextualizar la investigación, en primer lugar, se realiza una breve exposición sobre la forma en que los medios atienden a lo delictivo. En segundo lugar, se ofrecen unas primeras consideraciones sobre la relación entre pseudociencia, medios de comunicación y opinión pública. Finalmente se ilustra, mediante el estudio de un caso, la presencia mediática de contenidos y discursos pseudocientíficos sobre la conducta criminal y se apuntan algunos elementos para la reflexión sobre dicha presencia, sus significados y sus potenciales efectos sociopolíticos.

2. EL TRATAMIENTO DE LO DELICTIVO POR PARTE DE LOS MEDIOS

El estudio del tratamiento mediático de la delincuencia parte de la constatación de lo recurrente (y creciente) que resulta que redes y medios de comunicación presten atención a lo delictivo. Lo criminal es mediático. Los sucesos delictivos captan fácilmente la atención del público por su carácter extraordinario y no cotidiano. El desarrollo tecnológico, ha multiplicado el acceso a (y la disponibilidad de) imágenes sobre este tipo de sucesos e informar sobre ellos se ha vuelto barato para unos medios particularmente interesados en captar audiencia y hacerlo mediante la oferta de infoentretenimiento. La información sobre delincuencia admite distintos tratamientos atractivos para el público, entre otros, el enfoque dramático. La delincuencia es un tema que conecta fácilmente con las preocupaciones, inseguridades o miedos que caracterizan hoy a nuestras sociedades (Varona, 2011; Pozuelo, 2013) y además, el crimen es un objeto sobre el que resulta fácil componer un relato con principio, nudo y desenlace.

Pero más allá del mucho espacio que los medios dedican a lo delictivo, resulta de interés la forma en que se habla o informa sobre ello (Bayón, 2015). Varios trabajos que han analizado los contenidos sobre delincuencia en los medios coinciden en señalar que, a través del uso de determinados marcos de interpretación, estos construyen una imagen distorsionada de la delincuencia y de quien delinque, también de la justicia

penal, aunque esto excede el objeto de este capítulo (Soto Navarro, 2005a; Fuentes Osorio, 2005; Varona, 2011, Castillo, 2020a).

Buena parte de la atención mediática se centra en los delitos violentos y de carácter sexual (los más impactantes pero menos numerosos), dejando de lado otros tipos de criminalidad como la económica. Lo hacen mediante un tratamiento dramático y sensacionalista promoviendo, con ello, la percepción de que la delincuencia está muy presente y es fundamentalmente violenta. Además, se centran en los aspectos individuales, obviando el contexto social o las causas estructurales de la delincuencia (Fuentes-Osorio, 2005; Soto-Navarro, 2005b; Bañón, 2015).

De acuerdo con Varona (2011: 24) para estudiar la relación entre medios, opinión pública y delincuencia debe recurrirse a la distinción entre marcos o encuadres episódicos y temáticos. Mientras los primeros se centran en hechos o individuos particulares, los segundos hacen referencia al contexto social, político o económico con el refuerzo, por ejemplo, de datos estadísticos y análisis o comentarios por parte de personas expertas. Así, se ha evidenciado (Beale, 2006) que los encuadres episódicos inducen al público a responsabilizar al individuo particular que protagoniza la noticia, mientras que los encuadres temáticos extienden la responsabilidad al contexto sociopolítico.

Según Jewkes (2015), los medios se inclinan por definiciones y explicaciones individuales de la delincuencia frente a explicaciones socioculturales más complejas. La personalización favorece la simplificación y la adopción de un supuesto enfoque humano. Como consecuencia, los sucesos o acontecimientos son percibidos como acciones o reacciones de personas, asumiéndose que la motivación individual, sin bases sociales o estructurales, está en el origen de las conductas. Se informa con mucha frecuencia sobre sucesos criminales y sobre quienes los cometen y mucho menos sobre las causas de la criminalidad (Reiner, 2007; Varona, 2011).

Se contribuye también con este tipo de marcos episódicos e individualizadores a atribuir el comportamiento criminal a la (mala) voluntad de quien lo lleva a cabo o a rasgos de su carácter o personalidad (brutalidad, carencia de empatía, etc.). Y, como consecuencia, a construir una

imagen de las personas que delinquen basada en su condición peligrosa, unas veces por rasgos particulares (presentados como patológicos) que lo alejan del *nosotros*, deshumanizándolos, otras veces por su experticia si pertenecen a bandas criminales o grupos sospechosos (Rebollo, 2008; Varona, 2011; Pozuelo, 2013; Castillo, 2020a).

3. PSEUDOCIENCIA, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OPINIÓN PÚBLICA.

Tal como señalan Alonso y Cortiñas (2014a) la pseudociencia es un conjunto de prácticas que intentan apoderarse del status y el método científico mediante la exposición de resultados aislados, no demostrables, obtenidos de manera interesada o no sistemática y que opera en ámbitos donde la ciencia no llega o donde no ha ofrecido resultados satisfactorios.

Este tipo de prácticas se suelen utilizar y difundir mayoritariamente en situaciones o momentos donde se necesitan apoyos emocionales para comprender situaciones extraordinarias. Tal como señalaba Sagan (2000), el poder de la pseudociencia es su capacidad para ofrecer asideros emocionales que mitigan miedos inherentes al ser humano. En el caso de la política criminal y la violencia vicaria (que es el que nos ocupa), las pseudociencias han encontrado un hueco y desarrollado un amplio campo de trabajo.

Asimismo, en el escenario actual post-pandémico y de postverdad, estas prácticas han desarrollado sinergias importantes con las redes sociales y medios de comunicación. Como señalaba Elías (2013), en entornos comunicativos en los que cualquiera pueda editar y reelaborar la información para manipularla y hacerla creíble, las pseudociencias han sabido introducirse en el tejido social. Una relación simbiótica que ha sido señalada por parte de la literatura actual (López y Millán, 2018, Schiele, 2020, Alonso y Cortiñas, 2014a, 2014b) mostrando algunos de sus efectos más importantes.

Por un lado, suele ser habitual que el primer contacto del público con la pseudociencia se produzca a través de los principales medios de comunicación, lo que conscientemente le otorga mayor visibilidad y alcance (Schiele, 2020). Por otro, los medios de comunicación se sirven de la

pseudociencia para ofrecer, por un lado, una explicación simplista de la realidad, manejable y explicable para el gran público. Por otro, para crear situaciones puntuales con vistas a su consumo mediático, es decir, pseudoeventos (Boorstin, 2012), que aportan una sensación de continuidad y seguridad al individuo que cree vivir en una sociedad coherente con una dirección y sentido (Alonso y Cortiñas, 2014b).

En el ámbito de la violencia, la simulación y creación de acontecimientos se ha convertido en una estrategia de éxito, ya que genera una audiencia alta y segura durante un tiempo así como una demanda de respuestas simples y rápidas para entender lo que se percibe como incomprensible. Y en este espacio lo pseudocientífico ha encontrado su lugar, logrando establecer relaciones causales acerca de fenómenos que la ciencia considera imposibles (Sokal, 2006).

Esta asociación entre periodismo y pseudociencia, tiene implicaciones realmente alarmantes para la población, por ejemplo, a través de la manipulación de emociones como pueden ser la esperanza, el miedo o la ingenuidad (Alonso y Cortiñas, 2014b), pero es especialmente en la violencia y los comportamientos violentos extremos donde estos impactos resultan aún más nocivos y, por ello, se hace aún más necesario su conocimiento e investigación.

4. DISCURSOS PSEUDOCIENTÍFICOS SOBRE VIOLENCIA: ESTUDIO PRELIMINAR DE UN CASO

En este epígrafe se ofrece el estudio preliminar de un caso de discurso pseudocientífico sobre delincuencia violenta. Dicho discurso se enuncia en el marco de una entrevista emitida en un programa radiofónico de infoentretenimiento de una cadena privada generalista de ámbito nacional, el 5 de abril de 2022. La entrevista se ofreció en el primer tramo horario del programa (primera hora de la tarde) y está accesible hoy como podcast con el título de *Dime qué rostro tienes y te diré quién eres: lo que el comportamiento no verbal dice de nosotros*.

La citada entrevista se mantiene con un experto en *comunicación no verbal científica* y tiene por objeto comprender un caso de violencia

vicaria mediante la observación de una fotografía del victimario en el momento de su detención y paso a disposición judicial.

FIGURA 1.



Fuente: www.levante-emv.com 04/04/22

El discurso que aquí se analiza es exclusivamente el de la persona entrevistada. Pese a su interés sociocriminológico, no se entra a analizar los términos en que el programa o su conductor, a través de sus intervenciones, enmarcan la entrevista y la finalidad con la que se ha invitado al entrevistado, que se presenta como “*CEO en Comunicación No Verbal Científica, [y] experto en neurociencia aplicada a las emociones y sus procesos en el comportamiento no verbal*”.

En este trabajo, además, el discurso analizado (el del invitado al programa) no se presenta como representativo de un conjunto más amplio de discursos. Este capítulo se escribe en una fase muy preliminar de la investigación de la que forma parte y la tipologización de discursos pseudocientíficos sobre delincuencia violenta es aún tentativa e incipiente.

Dicho lo anterior, se ofrece a continuación un análisis descriptivo de un discurso pseudocientífico sobre el comportamiento violento y sus causas. La transcripción de este contenido mediático se recoge en calidad de anexo como último apartado de este trabajo.

Desde el punto de vista de la forma, el discurso efectúa un tránsito de un nivel o plano particular (el sujeto), a uno general (“ellos”, “cualquier asesino”) con base en una supuesta actividad investigadora (“nosotros que nos dedicamos [...] a la investigación”; “recuerdan a investigaciones que hemos hecho”), de la que resulta fruto la identificación de “patrones esencialmente muy similares”. La base epistemológica a las que se apela en ambos planos es que existe “relación entre el rostro y el cerebro”, que “por los rasgos faciales podríamos explicar este comportamiento”.

En virtud de lo anterior, y a partir de la observación de la imagen del sujeto (ver figura 1), se establece una correspondencia entre determinados rasgos fisionómicos, que mostraría la imagen, y ciertos rasgos psicológicos con relevancia conductual (figura 2).

FIGURA 2

Rasgos fisionómicos (que se asegura que muestra la imagen del sujeto)	Rasgos psicológicos (que se vinculan con los rasgos fisionómicos)
“cejas de ira” “labio inferior excesivamente carnososo” “abolladuras en el rostro” “zona emocional (la que ocupa la nariz) muy corta” “frente corta e inclinada”	Persona... “que contiene ira” “impulsiva emocionalmente” “con agresividad” “con falta de control de la agresividad” “que en cualquier momento se le puede ir la pinza”

Fuente: Elaboración propia

Al plano o nivel general (el de la explicación del comportamiento de “cualquier asesino o cualquier terrorista que ponga una bomba”), se transita mediante el argumento de que la relación entre lo fisionómico y los rasgos de carácter identificados en (la imagen de) el sujeto, tienen carácter genético y operan como predisposiciones neuropsicológicas.

De nuevo, la base epistemológica a la que se alude es que “la genética sí se puede explicar a través del rostro, de la lectura facial”. Constituyen argumentos explicativos en este plano general el que “genéticamente [se] está predispuesto a ser un asesino”, que “elementos de nuestra personalidad” que están situados en nuestro cerebro (en “la parte

emocional”), nos resultan adscritos genéticamente. En virtud de ello, “hay personas que carecen de empatía”, “que son psicópatas”.

Ahora bien, para que estos rasgos o elementos de personalidad (genéticamente adscritos y presentes o identificables en nuestra fisonomía) conduzcan a la violencia deben confluír con vivencias (o “cargas”) emocionales de signo negativo entre las que se destaca “*un pasado de minusvaloración*” o “*menosprecio*”, y que pueden remontarse a la “*niñez que ha vivido el individuo*”.

En virtud de lo anterior, se nos está ofreciendo un marco explicativo de la violencia vicaria (se citan dos victimarios de casos recientes y muy célebres) y aún de la violencia terrorista o del asesinato basado en la citada confluencia (figura 3).

FIGURA 3

Predisposición neuropsicológica	“Le pasó a José Bretón, le pasó a Tomás Gimeno y le pasa a los terroristas y a muchos asesinos...”	Vivencia o “carga” emocional negativa
“es un tema esencialmente genético” “genéticamente [se] está predispuesto a ser un asesino” “hay personas que carecen de empatía” [en la parte emocional del cerebro]”	“En el momento en que confluyen estos dos elementos [...], combinados [...] pueden llegar a hacer que alguien pueda matar”. “ellos entienden que han sido menospreciados y, bueno, su cerebro no mantiene el control, no pueden conducirse normalmente [...] confluye el menosprecio, confluye la genética, confluye el momento, confluye una serie de características que se juntan y hacen que esto pueda ocurrir”.	“un pasado de minusvaloración”, “menosprecio”, “violación”

Fuente: Elaboración propia

5. ELEMENTOS PARA LA DISCUSIÓN

A pesar de que el análisis que se presenta de la información es fundamentalmente de tipo descriptivo, la interpretación que puede hacerse de forma exploratoria sobre alguno de sus elementos nos permite realizar un primer análisis tentativo de los marcos de sentido que subyacen en

los argumentos esgrimidos por el experto en *comunicación no verbal científica*¹⁷ sobre la violencia.

En primer lugar, cabe destacar la individualización y psicologización que se realiza de la violencia como claves analíticas para explicar el comportamiento violento extremo (violencia vicaria). Ésta se presenta como resultado de un conjunto de rasgos y predisposiciones neuropsicológicas que portan (y es posible identificar en) determinados individuos, contribuyendo a presentarla como síntoma cuando no como patología.

De esta manera, el comportamiento violento y la violencia son entendidas como una manifestación provocada por causas naturales (el cerebro, la genética o la carga emocional negativa) y por tanto alejadas del funcionamiento de la sociedad (masculinidad tóxica, desigualdades estructurales de género). Una naturalización que contribuye a presentar a los individuos que incurren en la violencia, no tanto como enfermos sino como portadores de rasgos que los vuelven completamente diferentes (“*capaces de hacerlo*”) al resto de personas y, por ello, peligrosos.

En segundo lugar, a través de esta naturalización que se realiza del comportamiento violento, la violencia se presenta como expresión de otredad. Es decir, como atributo de los *otros*, en contraposición a un *nosotros* civilizado. Una idea que se refuerza con argumentos de tipo biológico (“*labio inferior excesivamente carnoso*”, “*abolladuras en el rostro*”) y que justifican y legitiman la adscripción de determinados individuos a un grupo u otro.

Esta reflexión refuerza también una interpretación de la violencia vicaria en términos episódicos como casos concretos, detonantes específicos, o individuos particulares que comenten un hecho atroz, y no de forma temática en tanto problema social, con raíces sociales y elementos estructurales que condicionan la realidad social y el contexto en el que viven estas personas.

Por ello resulta pertinente señalar que interpretaciones pseudocientíficas de la violencia como la de este caso confluyen con (o formando parte de) un tipo de visiones simplistas que la literatura ha identificado en el

¹⁷ <https://www.noverbal.es/que-es-la-comunicacion-no-verbal-cientifica/>

tratamiento que los medios hacen de la delincuencia violenta o sexual (Beale, 2006; Varona, 2011; Jewkes, 2015). Y que lejos de profundizar en las causas e implicaciones sociales de estas formas de criminalidad, focalizan su atención sobre rasgos que contribuyen a individualizarlas, a presentarlas como actos deliberados o resultado de predisposiciones de personas peligrosas (dañinas, brutales, depredadoras, etc.) frente a la que la sociedad debe protegerse.

Favorecer que el público perciba así a quienes agreden o matan contribuye a reforzar a su vez marcos interpretativos de la respuesta penal de corte punitivo o retributivo (hay que castigarlos, y hacerlo duramente). Y a socavar la orientación resocializadora o rehabilitadora de las penas (y la creencia de que estas sirven para ello) (Botella y Peres-Neto, 2008; Varona, 2011; Castillo, 2020b).

La definición o concepción del castigo con base en nociones subjetivas (y también pseudocientíficas) de la peligrosidad es uno de los rasgos del tipo de discursos o respuestas político-criminales que Garland (2005) denomina criminología del otro o criminología del control. Se trataría de discursos que refuerzan la noción de un *ellos* (los peligrosos, los culpables) a los que habría que separar o neutralizar mediante castigos contundentes y ejemplares para así proporcionar a un *nosotros* de seguridad y proteger a la sociedad (Garland, 2005; Vélez, 2012).

Asimismo, el uso, difusión y legitimación de discursos pseudocientíficos por parte de los medios de comunicación producen otros efectos paralelos en la población vinculados a la legitimidad de la ciencia y la producción de conocimiento. Tal como señalan Alonso y Cortiñas (2014a), el uso de los discursos pseudocientíficos implica una desvirtuación de la ciencia al intentar usurpar su status y simular lo que no es, manipulando las emociones del gran público como pueden ser la esperanza, el miedo o la ingenuidad y ofreciendo respuestas simples y exculpatorias a problemas complejos que requieren de análisis sosegados y reflexivos por parte de la sociedad.

Por todo lo anterior, hay una cuestión que la investigación en el campo de la sociología y la criminología está llamada a responder.

Si la presencia mediática de explicaciones pseudocientíficas de la violencia, y, más aún, de la violencia vicaria o la violencia machista, como la aquí mostrada, forma parte de un universo discursivo más amplio. Uno donde podrían estar confluyendo también el populismo punitivo y el negacionismo de la violencia de género basado en su dilución (e invisibilización) en una amalgama de expresiones de violencia interpretadas (simplemente) como fruto de predisposiciones individuales a la agresividad.

6. REFERENCIAS

- Alonso Marcos, F. y Coriñas Rovira, S. (2014a). La pseudociencia como (des)información tóxica. Una taxonomía para comprender el fenómeno y sus manifestaciones. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, (24): Disponible en: <https://idus.us.es/handle/11441/66871>
- Alonso Marcos, F. y Coriñas Rovira, S. (2014b). La pseudociencia y el poder de los medios de comunicación. La problemática ausencia de bases teóricas para afrontar el fenómeno. *Historia y Comunicación Social* (19) (pp.91-103). Disponible en: <https://repositori.upf.edu/handle/10230/32654>
- Bañón, J.M. (27 de octubre de 2015). Medios de comunicación, opinión pública y política criminal. *Criminología y Justicia*. <https://crimyjjust.com/articulos/medios-opinion-politica-criminal/>
- Beale, S.S. (2006). The news media's influence on criminal justice policy: how market-driven news promotes punitiveness, *William & Mary Law Review*, (48) (pp.397-481). Disponible en: <https://scholarship.law.wm.edu/wmlr/vol48/iss2/2>
- Boorstin, D. (2012). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Random House.
- Botella, J. y Peres-Neto, L. (2008). La formación de la opinión pública y la construcción de discursos sobre la realidad criminal de España. En M. García Arán y J. Botella. *Malas noticias. Medios de comunicación, política criminal y garantías penales en España* (pp. 43-66). Valencia: Tirant lo Blanch.
- Castillo Rojas-Marcos, J. C. (2020a). El caso Gabriel y la PPR en la prensa: continuidades y contradicciones entre discursos mediáticos sobre delincuencia y sobre política penal. En N. Ruiz-Alba y J.A. Moreno (eds.), *Debates contemporáneos sobre poder, política y medios de comunicación* (pp. 115-135). Sevilla: Egregius. Disponible en: <https://idus.us.es/handle/11441/103963>

- Castillo Rojas-Marcos, J. C. (2020b). Representación de crímenes en televisión y política penal: Un estudio sobre el Caso Gabriel. En N. Sánchez-Gey y S. Alés (coords.) Los medios de comunicación como agentes de educación social (pp. 39-60). Sevilla: Egregius. Disponible en: <https://idus.us.es/handle/11441/105748>
- Eliás, C. (2013). Contraconocimiento y pandemias de credulidad en la Sociedad Red: el papel del periodismo en la búsqueda de la verdad en los entornos digitales. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19 (2), (pp. 667-681).
- García Arán, M. y Botella, J. (2008). *Malas noticias. Medios de comunicación, política criminal y garantías penales en España*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Garland, D. (2005). *La cultura del control. Crimen y orden social en la sociedad contemporánea*. Barcelona: Gedisa.
- Jewkes, Y. (2015). *Media and Crime* (3rd edition). London: Sage
- López Cantos, F. y Millán Yeste, J. (2018). La difusión de discursos pseudocientíficos en la radio pública española. El programa Complementarios de RNE-Radio 5. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, (pp. 317-330). Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1257/16es.html>
- Pozuelo, L. (2013) *La política criminal mediática, génesis, desarrollo y costes*. Madrid: Marcial Pons.
- Rebollo, R. (2008). Oleadas informativas y respuesta político-criminal (a propósito de los robos en residencias). En M. García Arán y J. Botella. *Malas noticias. Medios de comunicación, política criminal y garantías penales en España* (pp. 67-108). Valencia: Tirant lo Blanch
- Reiner, R. (2007). Media made criminality: the representation of crime in the mass media. In: Maguire, M, Morgan, R and Reiner, Robert, (eds.) *The Oxford Handbook of Criminology*, (pp. 302-337). Oxford: OUP. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/30528841_Media_made_criminality_The_representation_of_crime_in_the_mass_media
- Schiele, A. (2020). Pseudoscience as media effect. *Journal of Science Communication*, 19 (02), L01. <https://doi.org/10.22323/2.19020101>
- Sokal, A. (2006) Pseudoscience and Postmodernism: Antagonists or Fellow Travelers?. En Fagan, G (Ed.) *Archaeological Fantasies: How Pseudoarcheology Misrepresents the Past and Misleads the Public* (pp. 286-361). New York: Routledge

- Soto Navarro, S. (2005a). La influencia de los medios en la percepción social de la delincuencia. RECPC, Revista Electrónica de Ciencia Penal y Criminología, vol. 7, (9). Disponible en: <http://criminet.ugr.es/recpc/07/recpc07-09.pdf>
- Soto Navarro, S. (2005b). La delincuencia en la agenda mediática. REIS, Revista Española de Investigaciones Sociológicas, (112), 75-130. <https://doi.org/10.2307/40184713>
- Varona, D. (2011). Medios de comunicación y punitivismo, Indret: Revista para el Análisis del Derecho, 1(11): 1-35. Disponible en: <https://indret.com/medios-de-comunicacion-y-punitivismo/>
- Vélez, A. (2012). Delincuencia, criminología y sociedad. UOC. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10609/56944>

7. ANEXO. TRANSCRIPCIÓN DEL CONTENIDO ANALIZADO¹⁸.

[Conductor del programa]

Hola, buenas tardes. Yo reconozco que igual tengo una especie de manía con buscar explicaciones a lo que quizás sea simplemente pura maldad, ganas de hacer daño, pero es que no puedo evitarlo. El otro día, [*saludo a colaborador del programa*], el otro día lo hicimos con el primer caso detectado e impedido por la policía de intentos de trata de mujeres ucranianas que huyen de la guerra. Es que además eran dos adolescentes. Ya hablamos con una psicóloga para intentar averiguar qué mecanismos se activaban para que alguien se aprovechara de la desgracia de los demás. O sea, qué cabeza hay que tener o qué hay que tener en la cabeza para ir a sacar beneficio de una guerra. Y encima de una manera tan ruin. De la guerra, por cierto, hablaremos después, porque además en menos de una hora escucharemos aquí en directo al presidente de Ucrania, que va a pronunciar un discurso ante el Congreso, por vía telemática, claro. Pero antes... Esto parece... [*saludo a colaboradora del programa*] parece una competición de horrores. Antes quiero detenerme en una imagen.

Ya sé que esto es la radio, pero a ver si lo puedo explicar. Es la imagen del hombre que hace dos días asesinó a su hijo justo por su cumpleaños, como regalo. Y lo hizo para dañar a su exmujer. Igual han visto su

¹⁸ Se reproducen transcritos aquí los 9 primeros minutos de la entrevista (que en total dura 14,49 minutos) por ser en los que esta se centra en el análisis por parte del invitado del caso/suceso/imagen. Se ha optado también por omitir nombres tanto de quienes intervienen en el programa (conductor / colaborador@s) como del invitado. En cualquier caso, el siguiente enlace al podcast disponible en la web de la cadena permite acceder al audio de la entrevista al completo: <https://play.cadenaser.com/audio/1649170829924/>

fotografía, igual no. Es un tipo de 47 años, no muy alto, de complexión gruesa, con barba, el pelo un tanto desaliñado, viste un jersey que tiene pinta de forro polar, así de colores. Mira a la cámara, ladeado, no sé, una mirada como bastante indiferente, yo diría incluso que un pelín desafiante. Va esposado, entre dos guardias civiles, pero no se le ve especialmente..., especialmente nada, ni preocupado ni compungido. Claro, lo que no muestra la foto es qué rige dentro de su cabeza, qué tiene que estar pensando alguien que acaba de acuchillar a su propio hijo. Y como a mí, y supongo que a muchísima gente, preguntarme esto pues me reconcome, pues vamos a pedir ayuda. *Nombre del invitado*, buenas tardes.

[Invitado]

Buenas tardes.

[Conductor del programa]

Nombre del invitado es CEO en Comunicación No Verbal Científica, es experto en neurociencia aplicada a las emociones y sus procesos en el comportamiento no verbal. Así que, *Nombre del invitado*, empiezo por la imagen de los rasgos faciales de este hombre, de este José Antonio, se llama. ¿Podemos sacar alguna primera conclusión, alguna pista, por lo menos?

[Invitado]

Sí, hay varios elementos. Nosotros que nos dedicamos a la formación, pero también a la investigación, en la relación entre el rostro y el cerebro y..., bueno, los elementos de la comunicación no verbal, pues vemos varias cosas. Por ejemplo, vemos unas cejas con una forma muy clara en uve, que llamamos nosotros. Serían unas cejas que destacan por ser unas cejas de ira. Las personas que contienen ira, que en su “stand by” habitualmente llevan por dentro una ira contenida, suelen tener este tipo de cejas. Vemos otras características también, como un labio inferior excesivamente carnoso, abolladuras, distintas abolladuras en su rostro. Una zona emocional, que es la zona que ocupa la nariz, muy corta. Esto nos llevaría a decir que es una persona impulsiva emocionalmente, o sea, con falta de conducción, con falta de control. Una frente también corta e inclinada, que iría en la línea de esta falta de control, esta impulsividad, con lo cual, bueno, teniendo en cuenta ciertos elementos, vemos que es una persona con ira, una persona con cierta agresividad. Y..., importante, con una falta de contención de esa agresividad. O sea, una persona que en cualquier momento se le puede ir la pinza y puede hacer algo impulsivamente.

[Conductor del programa]

Ya, pero todo esto, que de verdad que es muy interesante y que da por buena aquella frase de que la cara es el espejo del alma... ¿Esto es

suficiente, *Nombre del invitado*, para explicar que un padre pueda matar a su hijo el día de su cumpleaños para provocar dolor a su expareja?

[Invitado]

No, no sería suficiente. A pesar de que los rasgos que estamos viendo en este hombre nos recuerdan a ciertos rasgos, por ejemplo, de un caso que estudiamos de José Bretón...

[Conductor del programa]

Ah, sí, claro.

[Invitado]

Recuerdan a investigaciones que hemos hecho con asesinos, con personas que han atentado... Y hay ciertos rasgos o la mayor parte, mejor dicho, de los rasgos se unen, son en común. Pero no solamente por los rasgos faciales podríamos explicar este comportamiento, sin lugar a dudas. Normalmente hay dos elementos que confluyen. Uno es la genética. La genética, sí, si que la podemos explicar a través del rostro, a través de la lectura facial. Pero otro elemento importantísimo es la niñez que ha vivido el individuo, es la carga emocional que lleva, si este individuo ha sido menospreciado, si este individuo ha sido minusvalorado, ha sido violado, si realmente toda la carga emocional que lleva dentro es negativa y si esa carga emocional ha sido sacada o aún la lleva dentro. En el momento en que confluyen estos dos elementos, o sea, genéticamente está predispuesto a ser un asesino, con un pasado de minusvaloración, entonces, estos dos elementos sí son los que pueden llegar a..., combinados, los que pueden llegar a hacer que alguien pueda matar.

[Conductor del programa]

Te planteamos todo esto, *Nombre del invitado*, desde la pura incompreensión, porque es imposible entender esto, ¿no? Te lo preguntamos, entre otras cosas, porque cuando no entendemos algo, sobre todo si hablamos de crímenes y hechos tan abominables como este, acabamos diciendo, por eso que has dicho tú de la pinza, ¿no?, este tío está zumbado, es un pirado. Pero yo no sé, y alguna vez nos lo hemos planteado, o sea, la maldad como valor intrínseco puro existe. O sea, ¿hay personas que son malas y no hay que buscarle más explicaciones o qué?

[Invitado]

Sí, es un tema esencialmente genético. Tenemos distintas partes del cerebro, no tenemos un solo cerebro, y cada una de las partes que tenemos, pues controlan a distintas áreas, ¿no? Una de ellas es la parte emocional. Por ejemplo, hay personas que carecen de empatía, que carecen de esa empatía emocional. Llamamos a esas personas psicópatas. Entonces, bueno ¿la psicopatía es una enfermedad? Pues no es una enfermedad. En

principio, el carecer de emociones, el carecer de empatía no es una enfermedad, es un elemento de nuestra personalidad. Hay grandes asesinos psicópatas, pero también hay grandes empresarios y dirigentes de países que son psicópatas y que no han matado a nadie ni nunca matarán a nadie. Simplemente no tienen esa empatía emocional.

[Conductor del programa]

Y el hecho de que estemos hablando, porque has citado el caso de José Bretón, que también lo investigasteis vosotros... El hecho de que estemos hablando de esto que conocemos como violencia vicaria, es decir, que dentro del manto general de lo que es la violencia machista, haya personas, haya hombres que son capaces de asesinar a su hijo o a su hija por dañar a su pareja, su expareja, su mujer... ¿Esto tiene algún tipo de especificidad? ¿Es algo concreto? ¿Habéis descubierto algo en lo que investigáis?

[Invitado]

Sí. Al final, los patrones son... Los patrones esencialmente son muy similares a los de cualquier asesino o cualquier terrorista que ponga una bomba. Son personas con una carga negativa brutal, son personas muy susceptibles, personas que en el momento en que se ven de nuevo menospreciadas, en esos momentos estallan y son capaces de hacer cualquier cosa. Le pasó a José Bretón, le pasó a Tomás Jimeno y le pasa a los terroristas y a muchos asesinos que cumplen los mismos parámetros, esencialmente, en general. Personas que bueno, que han sido menospreciadas, que ellos entienden que han sido menospreciados. A lo mejor es una forma de entenderlo, simplemente. Cada uno nos tomamos las cosas, lógicamente, de una manera. Y ellos entienden que han sido menospreciados y, bueno, su cerebro no mantiene el control, no pueden conducirse normalmente y acaban haciendo algo que para el resto de personas es algo como imposible, ¿no? Pero ellos sí que son capaces de hacerlo. Al final, confluye el menosprecio, confluye la genética, confluye el momento, confluye una serie de características que se juntan y hacen que esto pueda ocurrir.

EL IMPACTO DE LAS TIC EN EL AUGE DE LOS EXTREMISMOS: EL CASO DE QANON

MARÍA JOSÉ VICENTE VICENTE
Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

Al igual que las campañas de mercadotecnia tradicionales han conseguido llegar a su público objetivo para conseguir vender el producto producido, los generadores de discurso y opinión política disponen de las herramientas equivalentes para hacer lo propio con su producto, y convertirlo en un bien de consumo (sea este “gratuito” o no). Al respecto cabe recordar la cita de Andrew Lewis: “If you’re not paying for something, you’re not the customer; you’re the product being sold” (“Si el producto que obtienes te sale gratis, no eres el cliente, en realidad eres el producto”).

Las TIC e incluso la IA marcan un antes y un después en los discursos políticos y en las campañas de seducción ante el electorado. Nos proponemos analizar el auge de los extremismos, especialmente el caso de QAnon, valorando qué representa dentro de la política actual y cuál ha sido la influencia y eficacia de las redes sociales en esta conexión con las posturas más radicales y extremistas de la sociedad. Se podría resumir la definición de QAnon como un grupo de teorías conspiratorias ligadas a la extrema derecha que ha mostrado su fortaleza en el uso de diversas plataformas de redes sociales.

2. OBJETIVOS

- Analizar cómo algunos factores relacionados con las nuevas tecnologías han influido en el auge del extremismo en la política.
- Enumerar y describir algunas de esas tecnologías.
- Describir la influencia de QAnon en figuras como Donald Trump y en el partido republicano de nuevo cuño.
- Valorar el alcance que está teniendo QAnon en los mensajes políticos y en acciones de la sociedad civil.

3. METODOLOGÍA

Estudio de caso. Descriptivo. Recopilación y análisis de material preferentemente académico, de contenido riguroso y contrastado, a través del Google Scholar, que analiza las teorías conspiratorias más relevantes mediáticamente de los últimos tiempos.

4. DISCUSIÓN

En el caso que nos ocupa, la IA puede tener una influencia significativa en la difusión de ideas de extrema derecha en el mundo. La inmensa mayoría de las Redes Sociales de alto alcance y gran difusión disponen entre sus algoritmos de varios tipos de IA. Con ellos pueden promover el contenido extremista y reforzar las creencias de los usuarios a través de la personalización del contenido y la creación de burbujas de filtro.

Las redes sociales, con ayuda de la IA, muestran a los usuarios contenido que les resulte relevante y atractivo, lo que puede conllevar la ampliación de ideas extremistas que atraen a una audiencia determinada. Aunque las normativas internas estipulen explícitamente que no se permiten los mensajes de odio, los usuarios pueden ser dirigidos a grupos extremistas y a otros usuarios con opiniones similares, lo que refuerza sus creencias y lleva habitualmente a la radicalización.

Como apuntábamos antes, una de las aplicaciones de la IA es la de los chatbots. Con estos se puede promover el contenido extremista y

difundir mensajes de odio. Pueden ser utilizados para amplificar el alcance del contenido extremista y para atacar a los usuarios que defienden opiniones opuestas en diversos foros.

Además, la IA puede usarse para la manipulación de los datos y la información. Las noticias falsas y la desinformación pueden ser ampliamente difundidas por medio de IA, lo que repercute en la opinión pública y alimenta la polarización y la radicalización.

Todo lo expuesto es válido, sin duda, para todos los grupos de opinión del espectro político, y aunque destaquemos que la IA en sí no tiene una inclinación política o ideológica, su uso para difundir ideas de extrema derecha es particularmente notable, aunque este uso no sea intrínseco a la tecnología. Sin embargo, la falta de regulación y supervisión adecuadas permite que los grupos extremistas utilicen la IA de manera efectiva para difundir su mensaje.

Como suele suceder en casi todos los ámbitos de la tecnología, para cuando el legislador ha tenido tiempo de contemplar el problema, presentar proyectos de ley, y finalmente se aprueba una ley (que como es lógico, es diferente en diferentes ámbitos geográficos), la tecnología ya ha campado libremente durante un período que ha generado nuevos problemas que no existían cuando se empezó a diseñar la ley o la política pública en cuestión.

El caso particular de QAnon es digno de estudio en sí mismo. Su principal premisa es que una figura misteriosa y anónima llamada “Q” aporta información privilegiada e interna sobre un grupo secreto y poderoso de élites que conspiran contra el interés general de la ciudadanía. Hay que destacar la defensa a ultranza que han hecho en los EEUU de su convicción con respecto a que este grupo de élites conspiraba contra Donald Trump en particular, y todo aquél que le apoyase en general.

QAnon incluye un amplio rango de ideas y creencias, incluyendo el hecho de que un grupo de élites compuesto en su mayoría por políticos prominentes, celebridades y empresarios poderosos están involucrados en tráfico infantil, satanismo y otras actividades ilegales. QAnon también afirma que Donald Trump está trabajando en secreto para intentar sacar a la luz todo esto, y que su eslogan “Make America Great Again”

(MAGA) es un mensaje codificado para el plan secreto que consiste en derrocar ese grupo de élites.

La principal premisa de QAnon es que una figura misteriosa y anónima llamada “Q” que aporta información privilegiada e interna sobre un grupo secreto y poderoso de élites que conspiran contra el interés general de la ciudadanía. Hay que destacar la defensa a ultranza que han hecho en los EEUU de su convicción con respecto a que este grupo de élites conspiraba contra Donald Trump en particular, y todo aquél que le apoyase en general.

QAnon llega a su audiencia principalmente por medio de redes sociales tales como Twitter, Facebook y YouTube. La teoría de la conspiración ha sido distribuida también por otros medios alternativos, incluyendo podcasts y páginas web que promueven el mensaje de QAnon y sus creencias. Además, QAnon ha logrado una nada desdeñable cifra de colaboradores en foros online, donde los miembros discuten y debaten información relacionada con QAnon en particular y con teorías de la conspiración en general.

QAnon ha logrado recabar el apoyo de un muy amplio abanico de personalidades, incluyendo ciudadanos que se sienten desilusionados o decepcionados con las políticas tradicionales y quienes desean una nueva manera de entender y gestionar el mundo. Las teorías de la conspiración han logrado alimentarse de tensiones culturales y sociales previamente existentes, incluyendo sentimientos de rechazo al gobierno y alimentando el miedo a la inmigración. Es importante recalcar que las ideas y creencias promulgadas por QAnon han sido desacreditadas con mucho fundamento y sin ambages por multitud de expertos y por profesionales de la verificación de información. A resultas de ello, esta teoría de la conspiración ha sido etiquetada como una “amenaza potencial a la salud pública” por el FBI, y ha sido directamente relacionada con ejemplos reales de violencia y amenazas.

QAnon ha ingresado a la política conservadora dominante, con seguidores que se identifican con carteles y camisetas en los mítines del expresidente Trump a partir de 2018.

Pizzagate era una teoría de la conspiración según la cual funcionarios demócratas de alto rango en el gobierno de los Estados Unidos estaban involucrados en una red de tráfico sexual de niños ubicada en el sótano de una pizzería en Washington (FBI, 2019). La teoría se desarrolló después de la publicación de correos electrónicos pirateados por WikiLeaks por rusos de la cuenta de correo electrónico de John Podesta, presidente de la campaña de Hillary Clinton, un mes antes de las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2016. Los trolls de derecha, extrema derecha y rusos en sitios de foros, incluidos 4chan y Reddit, publicaron que el uso de la frase "pizza de queso" en los correos electrónicos sobre los planes para la cena era un código para la pornografía infantil. La asociación entre la pizza y el abuso sexual infantil llevó a los usuarios del foro a apuntar a Comet Ping Pong, una pizzería de Washington, donde el Sr. Podesta había pedido. Los creyentes comenzaron a difundir el meme Pizzagate, que se expandió a través de historias que contenían desinformación en foros y sitios web conservadores. La teoría de la conspiración se volvió progresivamente más extraña, invocando en última instancia la existencia de una red de tráfico sexual infantil caníbal, satánica y de élite (Aisch, 2016).

El 28 de octubre de 2017, el nacimiento de la teoría de la conspiración de QAnon continuó donde lo dejó Pizzagate (Martineau, 2017). Ese día, el ahora mítico Q creó una publicación titulada "Calma antes de la tormenta" en el sitio del foro 4chan en la que afirmaba ser un funcionario del gobierno con conexiones con la administración Trump y autorización de Q. Desde entonces, una comunidad de seguidores en línea ha ampliado el sistema de creencias de QAnon, a menudo en respuesta a acontecimientos políticos y sociales o a los tuits del expresidente Trump. Por ejemplo, el grupo identificó la influencia de Q cuando el equipo de fútbol de Alabama le regaló a Trump una camiseta con el número 17, que también es la posición de la letra Q en el alfabeto (Bank, 2018). La teoría de la conspiración se abrió paso rápidamente en la corriente principal, en parte debido a la amplificación del material de QAnon por parte de celebridades como Roseanne Barr, quien tuiteó comentarios de apoyo sobre el papel de la administración Trump en la disolución de los círculos de pedófilos en marzo de 2018 y el propio Trump, quien se estima

que promovió la teoría de la conspiración al menos 265 veces a través de retuits de cuentas asociadas a QAnon entre octubre de 2017 y octubre de 2019 (Kaplan, 2020).

QAnon se ha asociado con actos de violencia callejera. El FBI publicó un informe en 2019 clasificando a QANON como “teoría de conspiración de política marginal” y señaló que probablemente motiven a los extremistas nacionales a cometer comportamientos violentos y delictivos (FBI, 2019). Por lo tanto, no sorprende que muchos de los arrestados por su participación en la insurrección del 6 de enero de 2021 en el edificio del Capitolio de los Estados Unidos hayan resultado ser fieles creyentes de QAnon (Rubin, 2021). Como cualquier otro tipo de creencia, una teoría de la conspiración puede motivar al creyente a actuar, incluso de manera violenta o ilegal.

Una teoría de la conspiración es un conjunto de ideas que describen la colusión de varios individuos o entidades con un propósito malévolo. Las afirmaciones incluidas en las teorías de la conspiración no están verificadas, no son verificables y son sensacionalistas, y refutan explicaciones más coherentes y lógicas para el tema en cuestión (Aaronovitch, 2009). Los elementos centrales de una teoría de la conspiración incluyen un patrón o conexión causal entre varias personas, objetos o eventos; agencia o intencionalidad entre presuntos conspiradores; una coalición de actores; metas amenazantes o malévolas; y el secreto entre los involucrados (van Prooijen, 2018).

Existe evidencia de que las teorías de la conspiración sobre una amplia gama de temas están muy extendidas entre la población general. Por ejemplo, en una encuesta telefónica de 1.010 adultos seleccionados al azar en los Estados Unidos, el 16,1% y el 20,0% informaron de que era "muy probable" o "algo probable", respectivamente, que personas del gobierno federal ayudaran en los ataques terroristas del 11 de septiembre no tomaron ninguna medida para prevenir los ataques porque querían que Estados Unidos fuera a la guerra en el Medio Oriente (Stempel, 2007). Era más probable que tales creencias fueran mantenidas por minorías raciales, gente joven, mujeres, personas con menos educación y aquellos que leen blogs. De manera similar, una encuesta en línea con 1.351 estadounidenses sobre conspiraciones médicas encontró que el

37% estuvo de acuerdo en que la Administración de Alimentos y Medicamentos está evitando deliberadamente que el público obtenga curas naturales para el cáncer y otras enfermedades debido a la presión de las compañías farmacéuticas, mientras que el 20% estuvo de acuerdo en que los médicos y el gobierno desea vacunar a los niños a pesar de saber que las vacunas causan autismo y trastornos psicológicos (Oliver y Wood, 2014). Al analizar datos de cuatro encuestas representativas a nivel nacional realizadas en 2006, 2010 y 2011, los mismos autores informaron de que más de la mitad de los adultos estadounidenses creen en teorías de conspiración comunes y concluyeron que “tanto la voluntad de estar de acuerdo con las teorías de conspiración o verlas como explicaciones válidas porque los fenómenos políticos son bastante comunes en el público estadounidense” (Oliver y Wood, 2014).

De manera similar, una encuesta en línea reciente de más de 5000 residentes del Reino Unido identificó una relación negativa entre las creencias de conspiración de COVID-19 y los comportamientos de protección de la salud de COVID-19, y una relación positiva entre las creencias de conspiración y el uso de las redes sociales como fuente de información sobre el COVID-19 (Allington, 2020).

Quizás uno de los aspectos más distintivos de la teoría de la conspiración de QAnon es la velocidad y la facilidad con la que se ha propagado por todo el mundo. La teoría se ha relacionado con el antisemitismo debido a su fijación con las élites judías, incluidas las acusaciones de malevolencia contra Soros y los Rothschild.

Tras el inicio de la pandemia de COVID-19, los teóricos de QAnon difundieron la idea de que beber un blanqueador industrial conocido como solución mineral milagrosa era una cura para la enfermedad (Porter, 2020).

Antes de la llegada de los blogs y las plataformas de redes sociales, las personas obtenían las noticias de los medios de comunicación tradicionales, incluidos los periódicos y la televisión. Las creencias de las personas sobre el mundo fueron moldeadas por las noticias y las comunidades a las que pertenecían, que por lo general eran barrios locales, redes profesionales, organizaciones religiosas y otras instituciones cívicas. Sin

embargo, el auge de las redes sociales ha permitido que teorías de conspiración como QAnon se propaguen rápida y globalmente. Las plataformas de redes sociales permiten a todos los interesados acceso instantáneo a la comunicación con personas de todo el mundo y facilitan la vinculación de aquellos susceptibles de pensamientos conspirativos con una comunidad de personas de ideas afines. También ha permitido el intercambio global e inmediato de desinformación, incluidas las ideas de famosos teóricos de la conspiración como Alex Jones, presentador del popular programa InfoWars. Los problemas asociados con la desinformación en las plataformas de redes sociales son cada vez más evidentes e incluyen la pérdida de un sentido compartido de la realidad, la polarización política (Bail, 2018) y un riesgo para la salud pública (Porter, 2020). Un panorama de información que permite el desarrollo de comunidades aisladas de personas que son propensas a rechazar las noticias tradicionales proporciona un terreno fértil para el crecimiento del pensamiento conspirativo.

De hecho, la difusión y representación de QAnon en las plataformas de redes sociales ha sido extensa y persistente.

El Instituto para el Diálogo Estratégico (ISD), un grupo de expertos global que busca abordar el extremismo y la desinformación, publicó un informe que describe la presencia de publicaciones relacionadas con QAnon en Facebook, Instagram, Twitter y YouTube (Gallagher, 2017). Del 27 de octubre de 2017 al 17 de junio de 2020, ISD identificó 475.451 tuits, 487.310 publicaciones de Facebook y 281.554 publicaciones de Instagram que mencionaban frases o hashtags relacionados con QAnon. Señalaron que la cantidad de publicaciones y usuarios únicos que hablan de QAnon tiende a aumentar en respuesta a ciertos eventos, como cuando los seguidores de Q fueron vistos por primera vez en los mítines de Trump en Florida en agosto de 2018 y después del arresto y muerte de Jeffrey Epstein en julio y agosto.

ISD también informó de que el volumen más alto de publicaciones relacionadas con QAnon en todas las plataformas ocurrió entre marzo de 2020 y junio de 2020 con la imposición de órdenes de quedarse en casa en respuesta a la pandemia de COVID. La cantidad de usuarios únicos que hablan de QAnon en Facebook creció un 161% de 344 por día en la

primera semana de marzo de 2020 a 898 por día en la última semana; similarmente, el promedio de usuarios de Twitter pasó de 37.302 en la primera semana a 89.338 en la última semana.

A pesar de los esfuerzos de Facebook para eliminar el contenido de QAnon de la plataforma a partir de octubre de 2020, muchos perfiles personales se han mantenido activos, incluido el de Larry Cook, un activista contra la vacunación que comparte videos en los que explica QAnon a los principiantes y cómo el gobierno de EEUU funciona en secreto (Frenkel, 2020). Más tarde ese mes, YouTube declaró que comenzaría a “eliminar más contenido de teorías de conspiración utilizado para justificar la violencia en el mundo real”. No está claro si los esfuerzos de estas plataformas podrán frenar la difusión de contenido relacionado con QAnon en el futuro.

Quizás lo más revelador del efecto de la capacidad de las redes sociales para difundir la teoría de la conspiración de QAnon es cómo se ha arraigado en el extranjero. El crecimiento de QAnon en Alemania ha dado lugar a que los teóricos también se manifiesten en las calles, junto con el bloqueo anti-COVID y los manifestantes nacionalistas de extrema derecha de Reichsburgers (Schaeffer, 2020). En países de todo el mundo, los temas de QAnon han sido recogidos y adaptados por grupos locales para promover la teoría de la conspiración y fomentar el agravio, mostrando la maleabilidad de la teoría de la conspiración y la dificultad de distinguir entre lo verdadero, verificable y lo falso y falseable.

5. RESULTADOS

Esta incorporación del extremismo de derecha tiene lugar en un contexto de extrema polarización política e incluso de tribalización. La reconciliación parece completamente fuera de alcance, ya que los opositores políticos son considerados cada vez más como “enemigos”. La disposición del Partido Republicano de nuevo cuño a excusar, si no alentar, la violencia política de los grupos organizados de extrema derecha está creciendo. Además, las encuestas muestran que la disposición de los votantes republicanos a usar la violencia política también está creciendo. La lógica de “nosotros contra ellos” se ha apoderado de la cultura

política estadounidense. La representante de Georgia, Marjorie Taylor Greene, partidaria de varios mitos de conspiración como QAnon, ha pedido un "divorcio nacional" entre los Estados "rojos" y "azules".

Para comprender la importancia cada vez mayor de la política de extrema derecha en los EEUU no es suficiente observar la miríada de ideólogos individuales y empresarios políticos de la extrema derecha o los numerosos, pero en su mayoría, grupos extremadamente pequeños. Las ONG de vigilancia como el "Southern Poverty Law Center" (SPLC), la "Anti-Defamation League" (ADL), el "Simon Wiesenthal Center" y el "Global Project against Hate and Extremism" (GPAHE) hacen un gran trabajo al monitorear las actividades de estos grupos e individuos, incluida su red transnacional. Y con Joe Biden en la Casa Blanca, el gobierno una vez más también está prestando atención.

Además, Trump no es el único responsable de la inclusión de la extrema derecha. De hecho, su ascenso sigue la lógica de la política del Partido Republicano ya que con el tiempo, el Partido Republicano ha pasado de ser un partido conservador mayoritariamente tradicional a un partido populista de derecha, adoptando cada vez más lo que Greven denomina "populismo radical" y ahora está dando un giro autocrático hacia el extremismo.

Un eslogan muy conocido en la extrema derecha es "Rahowa", guerra santa racial. Las infames "catorce palabras" de David Lane continúan siendo el credo y el grito de guerra de muchos extremistas en la franja de la supremacía blanca. "Debemos asegurar la existencia de nuestro pueblo y un futuro para los niños blancos", así ha inspirado el fundador de la organización terrorista "The Order" a los violentos supremacistas blancos de todo el mundo, desde Anders Breivik en Noruega, Brenton Tarrant en Nueva Zelanda, hasta Dylann Roof en los Estados Unidos. A raíz de los actos de terror de la supremacía blanca cometidos por éstos, se debatió acaloradamente si los perpetradores eran extremistas organizados o si la amenaza era de "lobos solitarios" y, de ser así, si los ataques seguían siendo parte de una estrategia consciente: la "resistencia sin líderes" promovida por el activista antigubernamental KKK Louis Beam y otros.

El Partido Republicano se ha convertido en el actor principal para esta adhesión de la ideología política extremista. Obviamente, Trump ha jugado un papel importante en este desarrollo. Pero no comenzó con él y no terminará con él. Si bien la fundación del partido en 1854 tuvo como objetivo en parte corregir uno de los pecados estadounidenses originales, el de la esclavitud, los elementos del extremismo actual jugaron un papel en la política republicana incluso entonces (Greven, 2004). Otros se agregaron a la estrategia del “divide y vencerás” mucho antes de que Trump apareciera en el escenario político y con el tiempo, hizo aumentar la fuerza de la política republicana con el extremismo de derecha. Como resultado, el propio Partido Republicano está a punto de dar un giro autocrático.

Los ataques terroristas del 11 de septiembre exacerbaron un sentimiento antimusulmán en el Partido Republicano y de valores de extrema derecha. Este desarrollo culminó en los mitos de la conspiración sobre el candidato presidencial Barack Obama. Debido a su segundo nombre, Hussein, los nativistas de “the birther movement” afirmaron que Obama era un musulmán nacido en Kenia, para deleite de los extremistas. Esta fantasía fue adoptada por muchos en el movimiento anti-Obama del “Tea Party” dentro del Partido Republicano (y por Donald Trump, en ese momento todavía un hombre de negocios y personalidad de los medios). Muchos estadounidenses blancos estaban asustados por la presidencia de un afroamericano. El eslogan principal del Tea Party, “Queremos recuperar nuestro país”, muestra su actitud populista radical de “nosotros contra ellos” e insinúa la proximidad del movimiento a los supremacistas blancos porque plantea la pregunta: ¿Recuperar de quién?. Enojados por los supuestos rescates de deudores afroamericanos y latinos por parte de Obama (que no sucedió) y por una reforma de salud que consideraban como un regalo del gobierno a los “pobres que no lo merecían”, parte de la base del partido republicano adoptó el darwinismo social y el bienestar chovinista prevaleciente en los círculos de extrema derecha. Además, se cuestionaron los derechos de ciudadanía de miembros de diversas minorías.

Podemos hallar muchos resultados en cuanto a la evolución del partido y el uso que se ha dado de las TIC pero podemos centrar como muy

relevante la reacción violenta del Tea Party contra la presidencia de Obama que rehízo profundamente el panorama político estadounidense de una manera populista radical. Con el “estilo paranoico” (Richard Hofstadter) de la política del Tea Party y sus tendencias manifiestas contra los negros y anti-establishment, el Partido Republicano continuó su conversión de un partido conservador tradicional a un partido populista de derecha.

En su forma oportunista, el populismo es parte de la política cotidiana: retórica popular, sencilla y soluciones demasiado simples para problemas complejos. En su forma radical, sin embargo, está íntimamente relacionado con las ideologías políticas. Si bien es programáticamente flexible, su narrativa central y permanente es un antagonismo maniqueo, binario y antipluralista de “nosotros contra ellos”, que generalmente contrasta “la (buena) gente” con una (corrupta o malvada) “clase política”, “élite,” o “sistema”; “establishment”. En consecuencia, el pueblo, cuya única voz auténtica los populistas se la arrogan a ellos y sólo a ellos, generalmente se considera víctima de la élite. El populismo de derecha agrega un segundo antagonismo, a menudo basado en la construcción de un grupo culturalmente homogéneo de “gente verdadera” o “gente auténtica”, en contraste con la identidad y los intereses de “otros”, generalmente minorías como los migrantes. La medida clave para el grado de radicalidad de los actores populistas es la delimitación exacta de los grupos “dentro” y “fuera”. ¿Cómo se define exactamente “nosotros contra ellos”? ¿Los miembros del “grupo de fuera” son considerados ciudadanos, opositores políticos o enemigos? ¿Se les deshumaniza en la comunicación política? En algún momento, el radicalismo se convierte en extremismo (cf. Greven, 2021).

El oportunismo marca el comienzo del ascenso de Trump. Asesores como Roger Stone y Steve Bannon reconocieron que la presidencia de un estadounidense negro brindaba una oportunidad política para un “triunfador” de la menguante población blanca y permitiría que el Partido Republicano aumentara su participación de votantes blancos de clase trabajadora, tradicionalmente una base del Partido Demócrata. Esta estrategia le dio a la base del Partido, enérgica y cada vez más enojada, un líder al que podían seguir. Aun así, Trump fue menos un

“captor del Partido Republicano” que una consecuencia lógica personificada de la estrategia de campaña del Partido Republicano de movilizar a una población cada vez más dividida por motivos raciales, religiosos, urbano-rurales y culturales. Trump se distinguió del aparato republicano principalmente por su voluntad de defender abiertamente los sentimientos racistas y nativistas y por su reiterada falta de voluntad para distanciarse de los supremacistas blancos, por ejemplo, cuando identificó a "personas muy buenas en ambos lados" después de los disturbios neonazis en Charlottesville. Esto le valió el apoyo explícito de los extremistas de derecha y del movimiento “Alt-Right.”

Más importante para la estrategia de conexión de Trump con la clase trabajadora blanca, incluso en áreas urbanas, fue su postura contra el libre comercio y contra la inmigración (“construir un muro grande y hermoso”), ambos elementos de un populismo económico que no es común para el Partido Republicano: hasta la década de 1980, Pat Buchanan no había logrado ganar la nominación con posiciones similares. Sin embargo, en la década de 2010, las políticas antiglobalización fueron un tema común y el principal impulsor del éxito populista de derecha en Europa y América del Norte y claramente, estas posiciones también resonaron entre los extremistas de derecha, para quienes el “globalismo” es la clave del dominio judío de la economía mundial (cf. Greven, 2016).

La culminación de esta radicalización fue la complicidad de Trump y grupos de extrema derecha con supremacistas blancos como “Proud Boys” y “Oath Keepers” en el contexto de la “tormenta en el Capitolio” el 6 de enero de 2021. Trump, “el hombre-jefe-blanco-enfadado de la nación” parecía dispuesto a llevar a EEUU a un escenario similar a una guerra civil con la ayuda de los aliados de la supremacía blanca para aferrarse al poder. Afortunadamente, no había construido una relación sólida con el ejército, sin embargo, muchos de sus seguidores están fuertemente armados y muchos de ellos sirven en las fuerzas armadas y la policía.

En resumen, ahora hay una incorporación considerable de estas ideas entre los trumpistas en el Partido Republicano, incluidos aquellos que ya no siguen al propio Trump sino a uno de sus epígonos como Ron DeSantis (gobernador de Florida y probable candidato a la nominación

presidencial republicana) y los extremistas de derecha y blancos supremacistas blancos. Comparten posiciones de antiglobalización, proteccionistas y aislacionistas, así como posiciones nativistas, de antiinmigración y antimusulmanas. Implícitamente, el racismo, la supremacía blanca y el antisemitismo están generalizados y, en algunos casos, incluso se expresan explícitamente.

Con reminiscencias de su petición del 6 de enero de 2021 a “luchar como el demonio” para mantenerlo en la Casa Blanca, está pidiendo a sus seguidores que “recuperen nuestra nación”. ¿De quién? De un gobierno y un partido político que cada vez más republicanos consideran ilegítimos. Es demasiado pronto para decir si esta estrategia funcionará electoralmente pero podría serlo: de hecho, las ventajas estructurales del Partido Republicano lo hacen probable. A corto plazo, sin duda aumenta la posibilidad de violencia política (disturbios en las calles, etc.) y plantea la cuestión de adónde llevará este giro autocrático al Partido Republicano y, a su vez, adónde llevará el Partido Republicano a la nación.

6. CONCLUSIONES

Se avecinan tiempos convulsos en lo político, y a la vista de los últimos acontecimientos en el mundo de las TIC podemos afirmar que la IA y alguno más de los fenómenos que trataremos, van a tener un rol muy preponderante en el devenir de las sociedades.

Desde su nacimiento a partir de la teoría de la conspiración Pizzagate en octubre de 2017, QAnon se ha expandido rápidamente por los Estados Unidos y más allá. Las redes sociales han permitido la formación de comunidades en línea de teóricos de la conspiración, algunos de los cuales se involucran en comportamientos violentos o criminales, lo que resulta en el etiquetado de QAnon como una organización o culto extremista. Entre otras cuestiones, esta teoría de la conspiración ha sido etiquetada como una “amenaza potencial a la salud pública” por el FBI, y ha sido directamente relacionada con ejemplos reales de violencia y amenazas.

¿Qué pasará si el Partido Republicano pierde de nuevo a nivel federal en 2024? ¿Los llamados a un "divorcio nacional" (Greene) serán respaldados por la violencia política? Hay pruebas de una creciente

radicalización de las fuerzas armadas y de las fuerzas del orden. Los “republicanos MAGA” están fuertemente armados y parecen más motivados para “defender” o “salvar” su versión de América - es decir, el dominio cristiano blanco (masculino)- que la mayoría de los demócratas y los izquierdistas. Sus vínculos con los extremistas de derecha y los supremacistas blancos hacen que un escenario de mucha y muy ascendente convulsión sea totalmente posible, sin duda, en un contexto de aumento de la violencia, incluyendo ataques contra instalaciones representativas del gobierno.

7. REFERENCIAS

- Aaronovitch D. (2009). *Voodoo Histories: The Role of the Conspiracy Theory in Shaping Modern History*. London: Jonathan Cape.
- Aisch G, Huang J, Kang C. (2016). “Dissecting the #PizzaGate conspiracy theories”. *The New York Times*. Disponible en: <https://www.nytimes.com/interactive/2016/12/10/business/media/pizzagate.html>
- Allington D, Duffy B, Wessely S, et al. (2020). “Health-protective behaviour, social media usage and conspiracy belief during the COVID-19 public health emergency”. *Psychol Med*. 1–7. Google Scholar.
- Bail CA, Argyle LP, Brown TW, et al. (2018). “Exposure to opposing views on social media can increase political polarization”. *Proc Natl Acad Sci USA*. 115(37):9216–21. Google Scholar.
- Bank J, Stack L, Victor D. (2018). “Explaining QAnon, the Internet conspiracy theory that showed up at a Trump rally”. *The New York Times*. Disponible en: <https://www.nytimes.com/2018/08/01/us/politics/what-is-qanon.html>
- Brownstein, Ronald (2021). “How the GOP Surrendered to Extremism?”. <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2021/02/republican-extremism-and-john-birch-society/617922/>
- Center on Extremism (2023). Disponible en <https://www.adl.org/>
- Chenoweth, Erica, and Zoe Marks (2022). “Pro-democracy Organizing against Autocracy in the United States: A Strategic Assessment & Recommendations”. Faculty Research Working Paper Series, Harvard Kennedy School.

- Cohen, Marshall (2019). “FBI director says white supremacy is a ‘persistent, pervasive threat’ to the US”. Disponible en: <https://edition.cnn.com/2019/04/04/politics/fbi-director-wray-white-supremacy/index.html>
- Darwin H, Neave N, Holmes J. (2011). “Belief in conspiracy theories: The role of paranormal belief, paranoid ideation and schizotypy”. *Pers Individ Diff.* 50(8):1289–93. Google Scholar.
- Federal Bureau of Investigation (2019). “Anti-government, identity based, and fringe political conspiracy theories very likely motivate some domestic extremists to commit criminal, sometimes violent activity”. Disponible en: <https://publicintelligence.net/fbi-conspiracy-theory-domestic-extremism>
- Frenkel S. (2020). “QAnon is still spreading on Facebook, despite a ban”. *The New York Times*. Disponible en: <https://www.nytimes.com/2020/12/18/technology/qanon-is-still-spreading-on-facebook-despite-a-ban.html>
- Gilbert D. (2021). “QAnon thinks Trump will become President again on March 4”. *Vice News*. Disponible en : <https://www.vice.com/en/article/88akpx/qanon-thinks-trump-will-become-president-again-on-march-4>
- Goldman A. (2016). “The Comet Ping Pong gunman answers our reporter’s questions”. *The New York Times*. Disponible en: <https://www.nytimes.com/2016/12/07/us/edgar-welch-comet-pizza-fake-news.html>
- Greven, Thomas (2016). “The Rise of Right-Wing Populism in Europe and the United States. A Comparative Perspective”, *Internationale Politikanalyse*, Friedrich-Ebert-Stiftung, Washington, DC.
- Greven, Thomas (2004). *Die Republikaner. Anatomie einer amerikanischen Partei*, Munich: C.H. Beck.
- Greven, Thomas (2021). “U.S. Party Politics and the Peculiar Nature of American Populism”. *Taiwan Journal of Democracy*, Volume 17, No. 1, pp. 67-87.
- Holoyda, Brian J. (2022). “QAnon: A Modern Conspiracy Theory and the Assessment of Its Believers”. *Journal of the American Academy of Psychiatry and the Law*. DOI: 10.29158/JAAPL.210053-21
- Holoyda B, Newman W. (2016). “Between belief and delusion: Cult members and the insanity plea”. *J Am Acad Psychiatry Law.* 44(1):53–62. Google Scholar.

- Kaplan A. (2020). “Trump has repeatedly amplified QAnon Twitter accounts; the FBI has linked the conspiracy theory to domestic terror”. Media Matters for America. Disponible en: <https://www.mediamatters.org/twitter/fbi-calls-qanon-domestic-terror-threat-trump-has-amplified-qanon-supporters-twitter-more-20>
- Mansell W. (2020). “Man pleads guilty to terrorism charge after blocking Hoover Dam bridge with armored truck”. ABC News. Disponible en: <https://abcnews.go.com/US/man-pleads-guilty-terrorism-charge-blocking-bridge-armored/story?id=68955385>
- Martineau P. (2017). “The storm is the new Pizzagate - only worse”. New York Magazine. Disponible en: <https://nymag.com/intelligencer/2017/12/qanon-4chan-the-storm-conspiracy-explained.html>
- Oliver JE, Wood T. (2014). “Medical conspiracy theories and health behaviors in the United States”. JAMA Intern Med. 174(5):817–8. Google Scholar.
- Oliver JE, Wood T. (2014). “Conspiracy theories and the paranoid style(s) of mass opinion”. Am J Pol Sci. 58(4):952–66. Google Scholar.
- Pepper, David (2021). Laboratories of Autocracy. A Wake-Up Call from behind the Lines, St. Helena, CA.
- Porter T. (2020). “QAnon conspiracy theorists are telling people to drink bleach as a cure against the deadly Wuhan coronavirus”. Business Insider. Disponible en : <https://www.businessinsider.com/china-coronavirus-wuhan-cure-qanon-mms-bleach-conspiracy-2020-1>
- Rubin O, Bruggeman L, Steakin W. (2021). “QAnon emerges as recurring theme of criminal cases tied to US Capitol siege”. ABC News. Disponible en : <https://abcnews.go.com/US/qanon-emerges-recurring-theme-criminal-cases-tied-us/story?id=75347445>
- Sands, Geneva (2023). “Homeland Security intel chief describes revamp of department amid radicalization in the US”. Disponible en: <https://edition.cnn.com/2023/02/02/politics/homeland-security-intelligence-ken-wainstein>
- Schaeffer C. (2020). “How Covid-19 spread QAnon in Germany. Coda”. Disponible en <https://www.codastory.com/disinformation/qanon-covid19-germany>
- Snyder T. (2018). The Road to Unfreedom. New York: Tim Duggan Books.
- Spocchia G. (2021). “QAnon merges with white extremists and spreads new conspiracy Trump will be president again on March 4”. Independent. Disponible en: <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-election-2020/qanon-trump-march-sovereign-citizen-fbi-b1792830.html>

Stempel C, Hargrove T, Stempel GH. (2007). “Media use, social structure, and belief in 9/11 conspiracy theories”. *Journalism Mass Comm Quarterly* 84(2):353–72- Google Scholar.

van Prooijen JW, van Vugt M. (2018). “Conspiracy theories: Evolved functions and psychological mechanisms”. *Perspect Psychol Sci.* 13(6):770–88. Google Scholar.

YouTube Team (2020). “Managing harmful conspiracy theories on YouTube”. Disponible en <https://blog.youtube/news-and-events/harmful-conspiracy-theories-youtube>

CUANDO, A PESAR DE LA DESINFORMACIÓN, SE CONQUISTAN DERECHOS: LOGROS DE LA MUJER ECUATORIANA

ISABEL DAMIANA ALONSO LÓPEZ
MIRELA ILEANA BUZICA
Universidad de Almería

1. INTRODUCCIÓN

La denominación de Derechos Humanos es conocida tanto social como históricamente, es un concepto que puede resultar confuso dada su difusión generalizada. Para Peces-Barba (1994, p. 24), dicha acepción “supone una dimensión moral y una jurídica de Derecho Positivo”. Con respecto a la dimensión moral, ésta supone los deseos morales del individuo y en relación a la dimensión jurídica es una manifestación acerca de una serie de normas y derechos que están protegidos legalmente, recogidos en documentos como la Constitución de la República del Ecuador de 2008 con enmiendas en 2021 y en su Artículo 1. En dicho apartado se recoge el derecho humano de igualdad y a la no discriminación entre todas las personas sin distinción de sexo, origen, etnia, etc.

Han sido esos deseos individuales los que motivaron a tantas personas, especialmente a las mujeres, a clamar en voz alta y a luchar por sus derechos, a pesar de la desinformación, el analfabetismo, la falta de conocimientos, pobreza y educación que imperaba en diferentes sociedades y comunidades como en Ecuador. Algunas de estas personas pioneras en la búsqueda y logros de sus derechos, precursoras de este movimiento fueron los indígenas Dolores Cacuango, Tránsito Amaguaña y Jesús Gualavisí quienes crearon los primeros centros educativos para indios con enseñanza en la lengua quechua. Campesinos, pobres, analfabetos, desinformados, pero poseedores de ese instinto y esos principios naturales que les empujaban a entender que la discriminación no debía

formar parte de sus vidas, ni de las de otros; qué había que instaurar y normalizar la igualdad de derechos y oportunidades junto a la justicia social, especialmente para las mujeres, siempre las más afectadas.

Para que la igualdad social sea una realidad debe sustentarse en la justicia, equidad e imparcialidad, principalmente. El género, o más bien el sexo, sólo es una herramienta para agrupar a aquellas personas con características comunes, no para ser discriminadas por ello. Álvarez et. al. (2020, p. 63) destaca que “el enfoque feminista de la cuestión es aquel que busca la igualdad real [efectiva], entre todas las personas, independientemente de su sexo, en derechos y obligaciones, disfrutando de igualdad de oportunidades en todos los aspectos de la vida”. Añade, además, que “sin dicho trato igualitario estaríamos hablando de desigualdad social” (Op. cit.), “una situación socioeconómica, no necesariamente vinculada con la apropiación o usurpación privada de bienes, recursos y recompensas, en un contexto de competencia y lucha” (Sílava, 2010 citado en Álvarez et al., 2020, p. 63).

Alonso et. al., (2023, p. 5) indica lo siguiente:

La desigualdad o la falta de equidad entre ambos sexos dentro de sociedades humanas, evidencia el enraizamiento de costumbres y culturas que, por cuestiones biológicas, el reparto del trabajo se llevó a cabo de forma desigual, designando el rol masculino como el proveedor de bienes y el rol femenino el cuidado familiar junto con el trabajo en el hogar sin retribución económica. Este orden de cosas sentó las bases de la pirámide social, que ha imperado hasta nuestros días, en el que el hombre ocupa la cúspide de la misma y la mujer una posición supeditada.

En 1996, sus señorías, las ministras de la Unión Europea, escribieron una carta en la incluyeron la siguiente realidad:

A pesar del reconocimiento jurídico generalizado de la igualdad de derechos de las mujeres y de los hombres, a pesar de las políticas de igualdad de oportunidades implementadas en los Estados miembros, constatamos que la situación de las mujeres todavía se caracteriza por una desigualdad en la mayor parte de los sectores de la vida en la sociedad. Esta desigualdad puede verificarse en las instituciones y organismos de toma de decisión, en las políticas, en la economía, en la vida social y cultural, y a nivel local, regional, nacional y europeo, donde las mujeres son generalmente minoritarias (citado en Oliver y Valls, 2004, p. 12).

Gracias a los cambios legislativos, culturales y educativos, principalmente, se ha avanzado en el camino hacia la igualdad efectiva entre hombres y mujeres en varias partes del mundo incluido Ecuador, no obstante, las investigaciones y estudios realizados al respecto exponen que, a pesar de dichos esfuerzos, continúa existiendo las diferentes brechas ya mencionadas.

En La República del Ecuador su Fiscalía General del Estado (2011), en un informe elaborado por el Ministerio del Interior para la concienciación de la población sobre igualdad entre sexos, a través de la “Encuesta Nacional sobre Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres” arrojó los siguientes datos:

La violencia de género contra las mujeres sobrepasa el 50% en todas las provincias del país, en todos los niveles de instrucción y el más alto porcentaje se da en mujeres alfabetizadas con el 70%, seguida por mujeres sin ninguna instrucción 66,9%, en educación básica 64%, educación media 8%, educación superior 55,6% y posgrado el 52,8%. Seis de cada 10 mujeres de 15 y más años (60,6%) declaran haber vivido una o más formas de violencia de género – física, psicológica, sexual o patrimonial – por parte de cualquier persona conocida o extraña, en los distintos ámbitos del quehacer social. Una de cada dos mujeres (48,7%) ha recibido algún tipo de agresión por parte de los hombres con quienes tienen o tuvieron una relación de pareja (Citado en Álvarez, 2020, p. 62).

Un sistema constitucional, democrático, que hace propios valores superiores, consensuados, definiendo principios jurídicos y derechos de igualdad, promueven la dignidad, seguridad y solidaridad entre las personas: “el constitucionalismo se entiende como la más justa de las formas de organización política, cuyos protagonistas son individuos formalmente iguales” (Prieto, 2009, p. 35).

Esos derechos de igualdad, dignidad, solidaridad y, por ende, equidad no surgieron de forma espontánea, sino que fueron el resultado de las reivindicaciones y luchas feministas en pos de eliminar la discriminación por sexo que padecían las mujeres. Lucha incansable por cuyo angosto camino muchas se quedaron, como las que fallecieron en una fábrica estadounidense, explotadas y en condiciones deplorables: “de las cenizas de ese trágico evento surgió la llama de la búsqueda de justicia social para mujeres y hombres. Cien años después, esa llama sigue ardiendo en todo el mundo” (Organización Internacional del Trabajo, 2011).

El movimiento feminista conllevó sacrificios, dolor, falta de libertad y hasta la propia vida, sin embargo, gracias a ello consiguieron avances en términos de derechos humanos, forzando a hombres, estamentos e instituciones a cambiar el paradigma imperante, machista y patriarcal por otro más liberal e igualitario. Las actividades feministas llegaron a condicionar instituciones gubernamentales y legislaciones, adaptándose a la nueva realidad y reivindicaciones. Los derechos y libertades que disfrutamos a día de hoy, en pleno siglo XXI, sólo son el resultado y las consecuencias de todo el esfuerzo, antaño, realizado desde el pasado siglo XIX, por dicho movimiento.

1.1. IGUALDAD

En este apartado mostraremos la acepción de Igualdad que recogen diferentes autores con las que expresan y diferencian a dicho concepto de aspectos morales, pues estamos ante uno de los principales Derechos Humanos sobre el que se sustenta la libertad individual de cada uno.

Para la Organización de Naciones Unidas (2022), en adelante ONU Mujeres, la igualdad es:

Un derecho humano protegido por distintos instrumentos nacionales e internacionales en materia de derechos humanos. [...] la igualdad va de la mano con el principio de la no discriminación, y en este sentido, la igualdad sólo será posible en la medida en que se erradique la discriminación contra las mujeres.

Alda Facio (2014, p. 3), docente, abogada feminista, escritora y experta internacional en derechos humanos y de género, destaca lo siguiente:

La igualdad entre mujeres y hombres puede ser definida como trato idéntico o diferenciado entre hombres y mujeres que resulta en una total ausencia de cualquier forma de discriminación contra las mujeres por ser mujeres, en lo que respecta al goce y ejercicio de todos sus derechos humanos.

El Diccionario de la Real Academia Española (23ª edición, 2014) atribuye el concepto igualdad las siguientes definiciones:

1. Conformidad de algo con otra cosa en naturaleza, forma, calidad o cantidad.
2. Correspondencia y proporción que resulta de muchas partes que uniformemente componen un todo.
3. Principio que reconoce la equiparación de todos los ciudadanos en derechos y obligaciones.

Para Rawls (2000) citado en Villegas y Toro (2010, p. 101), “la igualdad es una garantía constitucional lograda con base en un procedimiento mediante el cual se configura una sociedad bien ordenada; el procedimiento enfatiza en la deliberación racional y razonable”. Dicho autor continúa explicando el porqué de las características de dicha deliberación:

Racional, porque cada individuo acude a su autocomprensión para apostarle a sus propios intereses de modo inteligente; razonable, porque la capacidad de cada quien de regular la conducta personal y someter sus juicios a la discusión con otros, lo que le aporta el sentido político al proceso (Op. cit.).

Por otra parte, nos encontramos con esa igualdad temida por un orden social vertical, por ese estatus quo forzado a respetar y tener en cuenta al otro. Esa igualdad ligada a la ética que obliga a reconocer al ajeno y, con ello, cederle aquellos derechos de los que carecía; por eso es temida (Villegas y Toro, 2010, p. 103). “El propósito moral de igualdad acepta la existencia de diferencias naturales; no requiere la igualdad de facto; se la busca por sentido de justicia. No porque los hombres sean iguales sino porque sentimos que deben ser tratados como si fueran” (Sartori, 1965).

A continuación, en el punto siguiente, expondremos los objetivos en los que hemos basado la investigación que se ha llevado a cabo.

2. OBJETIVOS

Con respecto a los objetivos que pretendemos alcanzar, en la investigación que nos ocupa, son los siguientes, a saber:

2.1. APRENDER ASPECTOS RELEVANTES DE LA LUCHA POR LA IGUALDAD DE DERECHOS EN LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

2.2. CONOCER A PERSONAJES DETERMINANTES, ECUATORIANOS, DEL MOVIMIENTO FEMINISTA

3. ASPECTOS SIGNIFICATIVOS SOBRE LA LUCHA POR LOS DERECHOS DE IGUALDAD EN LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Hay que señalar que son logros alcanzados durante un espacio de tiempo relativamente corto, teniendo en cuenta los cambios políticos tan profundos que se han dado en Ecuador.

Desde 1980 hasta 1997, se sucedieron varios cambios de régimen político, crisis económicas, ajustes, alteraciones laborales y de mercado, inmigración a España, principalmente, huelgas, inflación incluyendo conflictos internacionales como el Falso Paquisha en 1981, referéndum en 1994 y etc. Fueron años convulsos de mucha inestabilidad política y social, obviamente, las condiciones de vida de la mujer y sus reivindicaciones también se vieron afectadas por dicha realidad. Margarita Aguiñaga (2013, p. 37) explica lo que supuso para las mujeres vivir aquellos momentos: “Significó la brutal profundización de la división sexual de la vida en todas sus contradicciones: clase, género y etnia; elevación de la explotación y pobreza, de violencia sexual y racismo, fundamentalmente contra las mujeres y la madre naturaleza.”

Los indicadores en relación al acceso laboral, la descomunal pobreza, el alto nivel de violencia de género (física, sexual, psicológica, verbal y patrimonial), la exclusión política, la división de lo público entre hombres y mujeres evidencian los roles de sumisión de mujeres en la relación familia-estado-mercado (Lara, 2017, p. 23).

Dentro de este cúmulo de circunstancias y situaciones diversas, dramáticas y trágicas en ocasiones, nace la lucha y las reivindicaciones de mujeres por sus derechos humanos cuyas consecuencias derivaron en la incorporación, en la Constitución de 1998, de los “Derechos de las Mujeres” junto con el inicio de la partición social y política femenina.

Mujeres de las instituciones del Estado, académicas, pertenecientes a Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) aunaron esfuerzos junto a otras con menos o ninguna formación reglada, indígenas sin información y educación previa, para emprender el camino por el reconocimiento de la igualdad en derechos y obligaciones sin discriminación. Para Santillana (2013, p. 48):

En los noventa se crean las primeras organizaciones nacionales de mujeres, se ratifican convenios internacionales que promueven los derechos de las mujeres, el Estado Modernizado expide leyes como la 103 (1995), Ley de Amparo Laboral (1997) que evolucionó hacia la reforma de la Ley Electoral, más conocida como la Ley de Cuotas y la Ley de Maternidad Gratuita.

A partir de ahí, el pensamiento de igualdad y equidad, de justicia social, se abre camino impregnando aspectos políticos, sociales y de relaciones, es decir, se produjo un cambio en hombres que se acercaron a la práctica de acciones propias del rol femenino. Un cambio de paradigma que permitió llegar a donde no se intuía que se pudiese alcanzar; determinó una forma distinta y antagónica de entender la vida desde el ámbito familiar extrapolándose hacia contextos locales, sociales, gubernamentales, rurales, urbanos, convirtiendo a la figura de la mujer en alguien que también tiene y disfruta de libertad de pensamiento y voz propia.

Debido a las políticas y normativas vigentes durante los últimos años, en relación a igualdad, equidad de género, justicia social, no discriminación y participación política, una parte importante de mujeres ha experimentado cambios positivos en sus vidas con relación a “la educación, acceso a servicios de salud, la participación en esferas de decisión legislativa, incremento en el acceso a servicios y seguridad social; y la visibilización del trabajo no remunerado del cuidado a través de estadísticas” (Lara, 2017, p. 25). También, cabe destacar que:

Hay más mujeres en puestos de dirección (particularmente en el sector público), en niveles de trabajo técnico y científico están más cualificadas para el trabajo, y se han elevado sus niveles salariales de empleo a una tasa ligeramente superior que la de los varones. También hay más mujeres empresarias que hace veinte años y menos mujeres sin ingresos. (Op. cit.)

En el apartado siguiente se realizará un recorrido a cerca de los personajes más significativos del movimiento feminista y de la lucha por los derechos del pueblo indígena ecuatoriano.

4. PERSONAJES RELEVANTES DEL MOVIMIENTO FEMINISTA ECUATORIANO

Desde el pasado siglo XIX, principalmente, en La República del Ecuador aparecieron voces para defender los derechos de igualdad de indígenas y mujeres, principalmente. Algunos de estos líderes eran personas desinformadas, analfabetas, pobres e indígenas, además; los discriminados entre los discriminados, sin embargo, fueron capaces de servir como trampolín para que otros se sumasen a dicho movimiento. A continuación, destacamos los siguientes personajes, tan relevantes para la sociedad que les tocó vivir, sentando las bases para futuras generaciones:

Zoila Ugarte (1864-1969)

Considerada como la primera mujer periodista de su país, ésta defendió los derechos de igualdad de las mujeres fundando la revista “La Mujer” en la que trasladaba la importancia de la educación, información y emancipación económica del colectivo femenino. Creó, junto con la también activista María Angélica Idrobo, un colegio nocturno, gratuito, para facilitar a las mujeres el acceso a una educación (Parrales, 2022, p. 1).

Jesús Gualavisi (1867-1962)

Líder indígena y activista por los derechos laborales y de propiedad de las tierras de los indios, denunciaba los abusos y atropellos en latifundios y comunidades varias tales como falta de pago de sueldos; palizas a mujeres; robos, etc. En el periódico “Ñucanchic Allpa nº 17” de 1935 se publica lo siguiente:

Las numerosas correspondencias indígenas y los artículos de urgente interés para la raza explotada que aparecen en el presente número, nos privan de publicar, por la falta de espacio, el memorial que un crecido grupo de gente trabajadora del pueblo de Cayambe dirige al Jefe Supremo. En este memorial se detallan los infinitos atropellos, violencias y artimañas con que los hacendados vecinos del pueblo han robado, por

generaciones, sus tierras a los comuneros (Citado en Becker, 2006, p. 136).

Dolores Cacuango (1881-1971)

Indígena, pobre y analfabeta. Aprendió a leer y a escribir cuando se trasladó del entorno rural a la ciudad para servir en el ámbito doméstico. Activista incansable para luchar por los derechos de la población indígena, su educación y lengua propios. Fundó, junto a otros como ella, escuelas para promover el quechua (Goetschel, 2006 y Viteri, 2019).

Rosaura Emelia Galarza (1882-1966)

Maestra, periodista, escritora. Creó y fundó las revistas “Ondina del Guayas” y “Flora”, considerada una de las precursoras del movimiento feminista ecuatoriano creía imprescindible que la mujer debía estar informada sobre sus derechos y oportunidades (Proaño, s/f).

Matilde Hidalgo Navarro (1889-1974).

Hija de una familia acomodada, se convierte en la primera mujer médico de Ecuador tras ser rechazada por otras instituciones. La primera mujer en terminar sus estudios de secundaria. Educada desde temprana edad tuvo claro que el papel de la mujer no debía circunscribirse, exclusivamente, en el ámbito doméstico y estar supeditada por al machismo y tradicionalismo cultural (Padilla, 2018 y Panchi, 2020).

María Angélica Idrobo (1890-1956)

“Fue activista pionera de la causa de la mujer. Con su amiga y colega Zoila Ugarte, fundó la Sociedad Feminista Luz de Pichincha [...]. También creó escuelas populares para mujeres. Siempre se mantuvo ligada a la educación” (Ayala, 2022, p. 3). Rectora y profesora defendió el amor y el respeto por su nación y todo lo que ello implicaba como su legado cultural.

María Vásconez Cuvi (1891-1939)

Escritora e intelectualmente destacada. Nacida en una familia privilegiada, social y económicamente, dueña de vastas propiedades, “su padre fue un político liberal preocupado por la educación que ejerció como rector” (Fabara, 2020, p. 2) y considerado “un artista nato, múltiple y

refinado y uno de los ciudadanos más distinguidos en el país” (Barriga, 1968, p. 183). En sus escritos expone la necesidad de las mujeres de abandonar situaciones esclavizadoras como “la ignorancia, la eterna tutela, el cultivo de su debilidad y el ataque formidable al trabajo” (Córdoba, 2012, p. 72).

Tránsito Amaguaña (1909-2009)

Indígena y pobre. Trabajaba de sirvienta desde los siete años. Desde joven se preocupó por su pueblo y por sus derechos. “En 1946 fundó la Federación Ecuatoriana de Indios, [...] y, en los años 50 impulsó la fundación de escuelas bilingües – en español y quechua -. Más adelante promovería los derechos de la mujer por medio de la Alianza Femenina Ecuatoriana” (Mujeres Bacanas, s/f).

Nela Martínez Espinosa (1912-2004)

Maestra, activista del movimiento feminista y por los derechos de los indígenas, nacida dentro de una familia acomodada y propietaria de tierras con indios a su cargo, a temprana edad (entre los diez y once años de edad), participó en una manifestación en la que se reivindicaban los derechos laborales y de tierra de la población indígena en contra de su propio padre. Poco después fue enviada a un internado católico. Más tarde, siendo ya una mujer, en una de las cartas que le envió a su futuro marido, activista como ella, Joaquín Gallegos Lara, y en la que le expresa la intención de su padre de casarla con alguien del mismo estatus social y económico que la familia, le escribe lo siguiente:

Quiere detenerme en la inconsciencia de lo rutinario del vivir, volver una ironía mis pensamientos, los pocos que de mí conoce, en la realidad resignada que debiera ser. Darme un marido católico para que ni mis hijos, ni las generaciones del futuro cambien, para que yo misma sea lo que mi madre, lo que las mujeres desgraciadas de esta tierra son: la mujer-víctima, la mujer-cosa, la mujer-esclava. Mi negativa rotunda le ha exasperado (Doc. N-1932012, Archivo Martínez-Meriguet citado en Meriguet y Martínez-Meriguet, 2022, p. 16)

Matilde Hidalgo Navarro (1889-1974). El año 1924 fue determinante para ella y para el resto de mujeres ecuatorianas. Durante dicho período, se abrieron los registros para empadronarse con vistas a las próximas elecciones de senadores y diputados; Matilde solicita ser empadronada

y es denegada su petición, en primera instancia. Su determinación e insistencia al expresar que la legislación no se lo impedían hizo que le permitiesen registrarse y, con ello, poder votar, convirtiéndose en la primera mujer de Hispanoamérica y Latinoamérica en hacerlo. Este hecho tan relevante fue llevado al Parlamento y al Consejo de Estado en 1929. Hace 94 años Ecuador reconoció a la mujer como ciudadana otorgándoles el derecho al sufragio, además de otros derechos de ciudadanía que, hasta entonces, le estaban vetados. Gracias al gesto de Matilde, gracias a ser una mujer informada, con determinación, ésta abrió el camino para que el resto de mujeres ecuatorianas, además de poder votar y hacer valer sus opciones políticas, se les abriese la oportunidad de participar en la vida pública y ocupar cargos de responsabilidad (Padilla, 2018; Panchi, 2020; Viteri, 2019).

Durante los años posteriores a este hito histórico protagonizado por Matilde, otras mujeres continuaron con la lucha feminista como fueron Rosaura Emelia Galarza, María Váconez Cuvi y María Angélica Idrobo. Los estereotipos de género y el sexismo imperante las obligaba a mantenerse dentro del ámbito doméstico, desinformadas, por lo que intentaron salir del mismo a través de la práctica docente, para imbuirse en el sistema jurídico y político, interviniendo en políticas de igualdad sobre los derechos salariales, sin brecha de género, por las mismas actividades y funciones que desarrollaban hombres y mujeres; prohibir el apoyar y excusar el alcoholismo, mientras se ayudaba a aquellas mujeres que se dedicaban a la prostitución como medio para salir adelante, ellas y sus familias (Goetschel, 2006). La “Revista Alas” fue editada por estas mujeres, creando un contexto abierto para que las ideas liberales puedan publicarse y ayudar a otras mujeres a que participen en el ámbito público, hasta ahora reservado, exclusivamente, para los hombres (Molina, 2009).

Zoila Ugarte, otra precursora y pionera feminista, creó el “Centro Feminista Anticlerical” cuyo objetivo era el abogar por el derecho sufragista de la mujer. Zoila invitó a exponer sus conocimientos e impresiones, en dos conferencias, a otra luchadora por los derechos de igualdad como era Belén de Sárraga, activista española. La Iglesia se opuso a que se llevaran a cabo estos actos e intentó impedir que los feligreses acudiesen a los mismos (Albán, 2018).

Destacar, además, la figura de Nela Martínez Espinosa, escritora, diputada, que disfrutó del honor de ser condecorada como la mujer del siglo XX por su determinación en ayudar a mujeres indígenas frente a gobiernos totalitarios. Fue Nela quien se puso al frente para tomar el Palacio de Gobierno, mientras se hizo cargo de la dirección de Ecuador hasta que el nuevo presidente fuese designado (Meriguet y Martínez-Meriguet, 2022).

5. METODOLOGÍA

Para Hernández, Fernández y Baptista (2003, p. 30) “las investigaciones se originan en las ideas, sin importar qué tipo de paradigma fundamente nuestro estudio ni el enfoque que habremos de seguir”. De dichas ideas se parte para basar el principio de un estudio o investigación. Para estos autores, la metodología a seguir se compone de varios pasos:

- Problema de investigación.
- Tipo de investigación.
- Diseño de la investigación.
- Búsqueda de información.
- Discriminación y elección de la información.
- Presentación de reporte de investigación (Op. cit.).

6. CONCLUSIONES

El Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe (2019) expone que todavía “persisten barreras estructurales y una cultura basada en modelos patriarcales que se expresa en consecuencias como el acceso desigual de las mujeres a diversos ámbitos públicos.” En las normativas de países caribeños y latinoamericanos recogen cuotas de paridad entre hombres y mujeres que garanticen el acceso de éstas a la política y en el Congreso.

A día de hoy, La República del Ecuador dispone de un marco jurídico estable y sólido para garantizar los derechos de las mujeres. Dicho aspecto se sustenta en dos pilares fundamentales:

La Constitución de 2008, actualmente en vigor, que contempla de manera explícita la igualdad de género en los capítulos 1 y 2, además de diferentes leyes que desarrollan dichos derechos como la “Ley Orgánica electoral y de organizaciones políticas de la República del Ecuador, Código de la democracia (2009)” que recoge lo siguiente:

Como medida de acción afirmativa dispone que, en la proclamación de autoridades electas o electos, cuando exista empate por el último escaño y entre los empatados haya una mujer, se le adjudique el escaño a ella. Promueve la representación paritaria en los cargos de nominación o designación de la función pública, en sus instancias de dirección y decisión, así como en los partidos y movimientos políticos.

Los Instrumentos Internacionales vinculantes ratificados por el Estado Ecuatoriano como pueden ser:

1. Convención Contra todas las Formas de Discriminación hacia las mujeres (1981).
2. Plataforma de Acción de Beijing (1996).
3. Resolución 1325 del Consejo de Seguridad y sus seis resoluciones adicionales sobre mujeres, paz y seguridad (2008-2013).
4. Declaración del Milenio y los Objetivos de Desarrollo del Milenio (2000).

Cabe destacar que Ecuador “es el segundo país en la región con el mayor número de legisladoras mujeres alcanzando un total de 57/137 representantes [...]; ocupando la posición 39 en el mundo con respecto a Secretarías de Estado con 8/36 carteras lideradas por mujeres” (ONU Mujeres, 2018).

A pesar de estos datos, según el Instituto Naciones de Estadística y Censos de Ecuador (INEC), “las mujeres trabajan un promedio de 15 horas y 47 minutos más que los hombres a la semana. Y en el área rural, esta cifra se eleva a un total de 23 horas más que los hombres”. También añade que “los salarios de las mujeres son entre un 13 y un 26% menores que los de sus pares hombres” (Op. cit.). La Cuenta Satélite del Hogar expuso el siguiente dato: “el trabajo no remunerado de las mujeres en el Ecuador representó el 15% del PIB”.

Tras lo anteriormente expuesto, podemos afirmar que todavía queda camino por recorrer para que la igualdad legal se convierta en igualdad real.

7. REFERENCIAS

- Aguiñana, M. (2013). Análisis feminista post elecciones 2013. Derechos de la mujer, Ecuador. Revista de ciencia política, 34 (1), 145-170.
- Albán, E. (2018). El voto de la mujer en el Ecuador. Novedades jurídicas, 3.
- Alonso, I.D., Collado-Soler, R., Campos-Puente, A. M. y Alférez-Pastor, M. (2023). Estereotipos sexistas en el siglo XXI: Comunidades universitarias bajo observación. Dikynson
- Álvarez, J. F., Trigueros, R., Salinas, S., Aguilar, J. M., Soria, N. L. y Alonso, I. D. (2020). Equidad-Inequidad de género en el profesorado de la Universidad de Guayaquil. Psychology, Society & Education, 12 (2), 61-80.
- Ayala, E. (2022). Héroes y Heroínas de Ecuador. María Angélica Idrobo. PRIMICIAS
- Barriga, L. (1968). Valores humanos de Cotopaxi: semblanzas y antología. Casa de la Cultura Ecuatoriana
- Becker, M. (2006). Estudios Ecuatorianos. Un aporte a la discusión. ABYA-YALA
- Constitución de La República del Ecuador con enmiendas hasta 2021. Articulado.
- Córdova, G. (2012). Victoria Vásconez Cuvi. Obras completas. Rampi
- Diccionario de la Real Academia Española (2014). Definición de Igualdad.
- Fabara, A. (2020). Victoria Vásconez Cuvi. Biográficolab
bit.ly/47PqoE5
- Facio, A. (2014). ¿Igualdad y/o Equidad? Superando obstáculos para la transversalidad de Género en América Latina y el Caribe. Organización de Naciones Unidas
- Goetschel, A. M. (2006). Orígenes del Feminismo en el Ecuador. Antología del pensamiento crítico ecuatoriano contemporáneo, 469-500. CLACSO
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). Metodología de la Investigación. McGraw Hill
- Jijón-Vásconez, C. L. (2019). Victoria Vásconez Cuvi, la búsqueda de la emancipación intelectual. Universidad Andina Simón Bolívar
- Lara, M. (2017). Situación de la mujer en el Ecuador del siglo XXI. Monografías
- Meriguét, N. y Martínez-Meriguét, A. (2022). Nela Martínez Espinosa (1912-2004). Mujeres de lucha, mujeres en lucha. Estudios Feministas, 3. Instituto Tricontinental de Investigación Social

- Molina, J. C. (2009). Una mirada histórica a la vida de las mujeres ecuatorianas 1922-1960. en *Historia de mujeres e historia del género en Ecuador* (pp. 223-224).
- Mujeres Bacanas (s/f). *Activistas. Tránsito Amaguaña (1909-2009)*.
<https://bit.ly/3L1eoFJ>
- Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe (2019). *Leyes de cuotas y paridad*. Ecuador.
- Organización Internacional del Trabajo (2011). *El incendio en la fábrica “TRiangleShirtwaist” y el Día Internacional de la Mujer: cien años después*.
- ONU Mujeres (2018). *Las mujeres y los Objetivos de Desarrollo Sostenible*.
- ONU Mujeres (2022). *Esteretipos de género. El ACNUDH y los derechos humanos de las mujeres y la igualdad de género*.
- Oliver, E. y Valls, R. (2004). *Violencia de género. Investigaciones sobre quiénes, por qué y cómo superarla*. El Roure
- Panchi, D. J. (2020). *Aportes de Matilde Hidalgo de Prócel a las reivindicaciones de mujeres del Ecuador*. Universidad Central del Ecuador
- Padilla, J. (2018). *Matilde Hidalgo*. <https://bit.ly/3YYHL0Q>
- Parrales, D. (2022). *Zoila Ugarte Biografía*. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
- Peces-Barba, G. (1994). La universalidad de los derechos humanos. *Derecho, moral y política, DOXA*, 2 (15-16), 613-633.
- Prieto, L. (2009). *Justicia constitucional y derechos fundamentales*. Trotta
- Proaño, A. (s/f). *Intervención de las mujeres en la prensa escrita: Primeras revistas femeninas*. *Library*, 1, 47-51.
- Santillana, A. (2013). *El movimiento de mujeres y feministas del Ecuador*. AACID
- Sartori, G. (1965). *Aspectos de la Democracia*. Universidad de Florencia
- Sílava, M. C. (2010). *Desigualdad y Exclusión Social: De Breve revisitación a una Síntesis Proteórica*. *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 9 (1), 111-136.
- Villegas, G. y Toro, J. A. (2010). *La igualdad y la equidad: dos conceptos claves en la agenda de trabajo de los profesionales de la familia*. *Latinoamericana de Estudios de Familia*, 2, 98-116.
- Viteri, P. (2019). *Mujeres ecuatorianas y la conquista de los derechos políticos*. *Revista Crisis*. bit.ly/3YUHiwO

BLOQUE IV.

POLÍTICA

POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING PÚBLICO EN TIEMPOS DE INFOXICACIÓN Y CIUDADANOS PROSUMIDORES

JESÚS GUTIÉRREZ VILLALTA
Universidad de Castilla-La Mancha

SANTIAGO ARROYO SERRANO
Universidad de Castilla-La Mancha

1. INTRODUCCIÓN

Hablar de políticas de comunicación no implica tener que hablar de comunicación política, aunque haya multitud de casos en los que desde una se pretenda llegar a otra, tanto en el análisis académico como en el trabajo de los consultores y asesores de los gobiernos, como nos recuerda Moreno (2012, p. 13)

Dado que la comunicación política ha ido cambiando, fundamentalmente, a partir de la experiencia de las campañas electorales, partiremos del presupuesto de que la lógica tras la comunicación de las políticas públicas es similar a la existente tras la comunicación de las campañas electorales. Ello significaría que, para la comunicación de los programas gubernamentales, habrían de tomarse en consideración todos los aspectos relacionados con la comunicación, al igual que sucede en las campañas electorales.

Las primeras, las políticas de comunicación, tienen que ver con la tarea ordinaria y cotidiana de las administraciones públicas o del poder político para trasladar, sus logros y las características de sus servicios así como la información sobre los mismos a la ciudadanía. La segunda, la comunicación política, muy en boga en nuestro tiempo en el que parece que la democracia ha quedado reducida al número de veces que acudimos a las urnas, trata precisamente de eso, de maximizar los resultados de los candidatos que acuden a la pugna electoral.

Conviene tener presente que en la comunicación institucional, o en el diseño de las políticas de comunicación, el paradigma más presente en la actualidad gira en torno a la necesidad de convertir la comunicación no solo en un proceso de emisor, mensaje y receptor, sino en un proceso conversacional, en el que se logra una mayor legitimidad de cara a la ciudadanía y por ende más potencial apoyo electoral futuro, concibiendo la comunicación como una conversación en el que el ciudadano juega indistintamente tanto el rol de receptor como de emisor del mensaje, otorgando al proceso comunicativo una dimensión democrática añadida que se autoreivindica desde el campo de la gobernanza.

Los ciudadanos son ahora prosumidores, productores y consumidores de información, fabricantes y emisores de contenidos, competidores en definitiva en el espacio de la comunicación, como algunos autores han denominado “audiencia participativa”. Su aparición ha traído nuevos riesgos pues en la competencia por las audiencias estos prosumidores, que campan en la arena de las redes sociales arriesgan sin controles y pueden acabar divulgando noticias falsas (Mori-Cureses, 2020, p 150)

Ese paradigma es tanto más inevitable cuanto más digital sea el proceso, dado que la comunicación digital no se entiende si no fluye en ambas direcciones, y los usuarios de ese tipo de procesos comunicativos que transcurren en el espacio digital rechazan todo lo que no implique horizontalidad en el proceso comunicativo, y por tanto ausencia de jerarquías en el mismo.

Esto, como es obvio, distancia a los políticos de la generación *boomer*, o de viejo cuño, de los nuevos electores, pero no solo los aleja por no compartir los mismos espacios, es que además se produce una brecha en las narrativas de ambos actores en el proceso comunicativo.

En este nuevo paradigma, emisores y receptores del circuito comunicativo pasan a un segundo nivel y el mensaje y el canal se convierten en alma del proceso comunicativo. Esto encaja mal con los procedimientos normativizados e institucionalizados de las administraciones públicas. En la actualidad estamos viviendo la aparición de una estructura dual en la comunicación entre ciudadanos y gobiernos públicos: la que se mantiene según el esquema tradicional, unidireccional en la que el ciudadano

es el receptor de los mensajes y la que se habilita de forma paralela y en canales independientes soportados en las redes sociales digitales, en las que el ciudadano es también emisor-productor de mensajes.

1.1. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN Y COMUNICACIÓN POLÍTICA

Las políticas de comunicación de las instituciones públicas están muy influenciadas por las técnicas de marketing, que se ha adjetivado como público precisamente porque como el marketing tiene su origen en la intención de influir en los mercados.

La dimensión digital en toda esta arena conceptual facilita la conversión del proceso comunicativo unidireccional en un proceso conversacional, que da cabida a la aportación directa y sin intermediarios del administrado por cauces no regulados como son las redes sociales, pero igualmente influyentes en la toma de decisión final.

Con todo, la principal limitación que está teniendo la implementación de las técnicas de marketing en la administración digital es que, al estar todo lo digital en manos de los servicios informáticos de los distintos departamentos, se configura más pensando en las necesidades y capacidades limitadas de esos servicios que en ofrecer un sistema flexible de participación y tramitación a los ciudadanos, de los que solo se espera que marquen en la casilla correspondiente.

Por no hablar de que las innovaciones digitales avanzan a tal ritmo que es imposible que ningún departamento o servicio público pueda implementarlos con la misma celeridad que el sector privado, produciéndose la paradoja de que el ciudadano ve como cualquier servicio privado o aplicación es muchos más eficiente y usable que las herramientas digitales que la administración pone a su disposición.

2. POR QUÉ HACER COMUNICACIÓN PÚBLICA

Cabe preguntarse ¿necesitan las políticas públicas de una determinada administración o gobierno el apoyo de la ciudadanía para poder implementarse? ¿es este apoyo imprescindible para el éxito de la citada política pública?

Está claro que todo gobierno democrático prefiere gobernar con el apoyo de la ciudadanía, pero no es menos cierto que este apoyo no tiene porqué garantizar que la política que se implemente sea la apropiada para el problema en cuestión, por lo que a menudo el marketing público concentra sus esfuerzos en la obtención de apoyos para una política y no en dar cuenta de la eficacia de la misma o en el fomento de la participación para su diseño, a pesar de que la comunicación pública es una obligación legal de los gobiernos así como uno de los aspectos más significativos del denominado “buen gobierno”.

Aunque pueda resultar obvio, únicamente se pueden comunicar aquellas políticas que existen, es decir que se ponen en marcha y que se pueden difundir en cualquiera de sus tres fases: el diseño de la política pública propiamente dicha; la implementación o activación de esa política y la evaluación de esa misma política.

Cualquiera de esas tres fases es susceptible de ser comunicada, ahora quedaría decidir por quién, cómo y cuándo han de ser comunicadas esas políticas y con qué técnicas de marketing, si es que acaso esas técnicas son utilizables, cuando de lo que se trata es de trasladar a la ciudadanía la información sobre la gestión pública, en su dimensión política y técnica y al mismo tiempo, con vocación evaluativa, poder recoger cómo esa información es percibida.

En ese sentido, podríamos considerar el marketing público bajo una acepción más amplia como un intercambio entre una organización compleja y las personas que buscan atender sus necesidades o en una dimensión más gerencial deteniéndonos en las tareas que se deben desarrollar para que una organización tenga éxito en la atención de su público destinatario (Pasquier, 2009).

Independientemente del modelo que se elija, previamente habría que dar por superado el debate que existe en torno a la idea de que se puedan o no utilizar técnicas de marketing en las relaciones entre administración y ciudadanos, o de la utilidad de estas si estamos ante un mercado de intercambio tradicional.

Son numerosos los ejemplos de que los gobiernos o sus administraciones se dirigen a la ciudadanía como potenciales consumidores de un

determinado servicio o usuarios de una determinada infraestructura, pero como indicaba Puig (2004, p. 23)

Hoy sabemos que el sector administrativo funciona de otra manera que el empresarial. Hay cosas comunes. Pero hay diferencias significativas. Una clave: en el mercado, el cliente usa el servicio y si le satisface, paga. En lo público, el ciudadano —odio nominarlo cliente y me molesta incluso denominarlo usuario— usa el servicio que, normalmente, no paga o paga en parte. Porque está satisfecho, encantado con el servicio público, el ciudadano/usuario paga impuestos para tener servicios. Que, a veces, no usa. O paga para que otros usen. El ciudadano, finalmente, que usa servicios y paga impuestos, vota al equipo de gobierno que los facilita. O lo rebota: lo hecha. Nada de todo este proceso, clave en la administración pública, se da en la empresa.

Existen partes comunes, pero en general son fenómenos distintos, Probablemente lo denominamos marketing público porque se utilizan los mismos canales, aunque no los mismos mensajes ni la misma narrativa. En todo caso, si el marketing que hacen las empresas busca el dinero de los clientes, o sus datos en la nueva economía del conocimiento, el marketing público genera un doble beneficiario: el poder político y la ciudadanía.

En relación con el poder político como beneficiario, el marketing público proporciona estabilidad al entramado institucional a través de una legitimidad comunicativa que favorece una especie de participación en diferido de la ciudadanía: “si conozco lo que hace la administración, estoy tomando parte en lo que hace la administración”.

Respecto a la ciudadanía como beneficiaria, el marketing público permite sobre todo la comunicación de las políticas públicas y favorece la información a la ciudadanía, lo que otorga a esta la oportunidad de conocer los catálogos de derechos de los que se puede beneficiar, y favorece que la elección de los dirigentes sea una elección en la que no solo imperen los criterios emocionales dado que se tiene información sobre el tipo de políticas que ponen en marcha.

La transparencia favorece así la manifestación pública de los espacios y referencias que mejoran la convivencia reforzando la dimensión democrática de las sociedades reforzando las redes por las que fluye la información (Antúnez, 2023).

3. LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA ES MÁS QUE DERECHO ADMINISTRATIVO

La administración pública ha sido tradicionalmente estudiada desde su dimensión endógena a través de una selva de normativas y regulaciones, lo que impedía e impide que la ciudadanía transite por ella con normalidad, que hoy exige la mayor participación y transparencia de la historia democrática, fruto de la competencia por obtener cuotas de un poder, que ha dejado de residir en los espacios en los que tradicionalmente se alojaba, debido al advenimiento de la denominada sociedad de la información, y es precisamente esa exigencia ciudadana la que ha obligado a los estudiosos de las administraciones públicas a dejar de lado los aspectos normativos y concentrarse en aquellos que transforman y agitan el entramado institucional en el que se sustentaba el modelo social europeo de postguerra.

Como bien indica Pasquier (2009), desde que Weber nos indicó que en la administración pública y su sistema burocrático reside la manera más eficaz de trasladar las decisiones del poder para su cumplimiento por la ciudadanía, a través de un ejercicio impersonal de la gestión, han existido autores que han buscado la forma de vincular el marketing a la administración pública, en lo que parecía ser una alianza irremediable entre la sociedad de mercado y el poder del estado liberal. Esa alianza ha tenido éxito en determinados sectores de esta administración, como la sanidad, la educación o la cultura, pero no en su conjunto.

La nueva gestión pública, por su parte, sí que tuvo un enfoque menos endogámico y dejó espacio para las técnicas de marketing poniendo la mirada en las necesidades de los ciudadanos al considerarlos como usuarios, y evaluando la calidad de los servicios prestados, con lo que se necesitaba la comunicación de estos servicios producidos desde la administración.

4. MERCADO DIGITAL Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

En este momento en que vivimos ya no se cuestiona la colaboración entre mercado y la administración pública ni que a los poderes públicos le

corresponde, como a menudo se recuerda en los textos constitucionales como el español, (artículo 38 C.E) garantizar la competencia, la productividad y el fomento de los procesos de mercado. Los mercados ya no esperan la colaboración de las administraciones, sino que aspiran a sustituirlas con sus técnicas de marketing. No es que se cree una especialidad de marketing para el sector público, sino que existe un sector público que ha sucumbido a la técnicas de marketing que se practican en el sector privado, porque las fronteras entre ambos son cada vez más difusas, aunque sea un marketing distinto del que se practica en la empresa privada.

Esos límites difusos entre mercado y administración tienen que ver con el proceso de disolución del poder entre múltiples actores. El poder ya no reside sólo en la política, ni en los Estados, se encuentra en organismos supranacionales, con políticas globalizadas que no dan cuentas ante la ciudadanía y cuya composición no depende de ningún proceso democrático. En palabras de Bauman (2014):

Poder significa la capacidad de hacer cosas, y la política es la habilidad para decidir qué cosas han de hacerse; y el Estado tenía tanto el poder como la política en sus manos, con lo cual podía decidir qué cosas había que hacer y podía llevarlas a cabo.

Como apunta Manuel Castell el poder se genera cada vez más en la comunicación, en las relaciones, en los flujos informacionales y no en el ejercicio puro del mismo. Es cierto que esa disminución del poder de los Estados que se proclama siempre que hay ocasión, como si fuese el gran derrotado del proceso de globalización económica, supone un espacio para nuevos actores y una oportunidad para la participación comunitaria, una oportunidad para la gobernanza, aunque un debilitamiento de las estructuras administrativas tal y como las hemos conocido.

Asumiendo que la pandemia mundial de Covid19 evidenció que en última instancia las únicas instituciones capaces de atender un problema de una dimensión global eran los Estados con su capacidad organizativa y coercitiva, algo con lo que las grandes corporaciones sueñan pero que, a día de hoy, por más que controlen todos los flujos de información, aún no son capaces de poner sobre la mesa. Si, por ejemplo, la vacunación

contra el covid19 hubiera estado en manos privadas y que se hubiese articulado bajo la lógica de los mercados.

Ante la situación de crisis, se redescubre la importancia del Estado y especialmente de lo público. Sin duda, de no ser por los esfuerzos que han hecho los Estados para resolver problemas como el acceso a salud, la alimentación básica y el ingreso mínimo vital, hubiera sido impensable su distribución de lado del sector privado, aunque cabe resaltar la importancia de la asociatividad público-privada. (Paladines, F. A. R., & Valencia, J. G. S, 2020, p. 87).

Sin olvidar que esta eficiencia organizativa que se presupone a las burocracias estatales está disputada permanentemente, debido sobre todo a los constantes procesos de descentralización del poder que a menudo dan lugar a una constelación de actores más preocupados por su propia supervivencia que por la prestación de servicios.

La lógica es bastante sencilla, si son los servicios los que cada vez tienen más peso en los PIB de los Estados, y han sido los Estados los encargados de prestar los servicios para el bienestar de sus ciudadanos, en un momento dado el peso de lo público ha ido aumentando en el total del PIB, actuando como reclamo para la iniciativa privada, propia de las sociedades liberales de mercado que buscan como acceder ese sector, y de la mano de esta iniciativa han llegado las dinámicas del marketing, pues además llegaron los beneficios económicos, la lógica de la competencia y sus instrumentos de marketing: planes de comunicación, medición de la satisfacción del usuario-consumidor, y el hecho de colocar al ciudadano-usuario-cliente en el centro de todos los procesos (Pasquier, 2009).

De la mano de este cambio de paradigma en el que los Estados dejaban de ser los únicos depositarios del poder, llegó el empoderamiento de la ciudadanía, que toma partido en el reparto del poder, junto con el resto de actores, gracias sobre todo a las posibilidades que el nuevo acceso a la información, rápido, amplio y permanente, facilita a estos actores.

En esta batalla por controlar recursos de poder, las administraciones públicas han ido perdiendo peso, convirtiéndose en un agente más, en un competidor más, de ahí la importancia de sus políticas de comunicación, ya que las administraciones públicas deben hacerse un hueco en un denso y ruidoso espacio comunicativo en el que ya se da por definitivo

que cada ciudadano recibe entre 3000 y 6000 impactos comunicativos al día (Análisis NEUROMEDIA, 2019) y su principal tarea consiste en ordenar esos impactos, elegir aquel que mayor bienestar le produzca.

La aplicación directa de las herramientas de marketing al sector público ha generado cierta confusión, porque algunos de sus aspectos como la comunicación o difusión sí que han tenido un cierto éxito en la importación de estas técnicas, tratándose de una difusión orientada al fomento de la participación, al aumento de la transparencia y de la dación de cuentas al administrado que a la búsqueda de la ampliación de mercados o usuarios, pareciendo que toda iniciativa gubernamental venga acompañada de su buena dosis de comunicación, en su forma más parecida a la propaganda, entendiéndose por tal cuando la comunicación es unidireccional desde el vector más poderoso al que lo es menos.

Existen manuales para la gestión y aplicación del marketing de servicios en las administraciones públicas, como el de Tony Puig de 2004 *Marketing de servicios para administraciones públicas con los ciudadanos, en red, claves y entusiastas*, que parte de la premisa de que para poder hacer marketing desde las administraciones públicas estas políticas tienen que vincularse con los ciudadanos, algo que no se produce en todos los casos, es decir tienen que ser políticas que atiendan directamente necesidades sociales y que nos acerca al marketing de servicios públicos colocando al usuario-ciudadano en el centro de nuestra acción.

Recordamos que en lo que se refiere a las administraciones públicas el marketing siempre ha ido de la mano de la comunicación porque otras variables de este, provenientes de sus orígenes como el precio, no tienen cabida cuando hablamos de servicios públicos, aunque hay quien ha visto en el apoyo electoral el precio que los ciudadanos pagan por los servicios públicos. En el resultado de esos procesos electorales ha encontrado a unos consumidores más o menos satisfechos con el producto que los poderes públicos les proporcionaban, y por tanto, un ámbito muy parecido a aquel en el que se desarrolla el marketing de empresa.

Ahora es otro tiempo, es el tiempo en el que los mercados financieros miran a los sectores públicos como espacios de intercambio, lugares en los que desarrollar su negocio, en los que gestionar el patrimonio que

décadas de políticas públicas de bienestar han generado para las clases medias, y observamos también a las entidades financieras, atacadas por la crisis económica que ellas mismas han creado y por las nuevas compañías de *fintech* que han hecho del *blockchain* un espacio para la generación de riqueza y comprobamos como, a través de un complejo mapa de instrumentos, se hacen cargo de la prestación de servicios públicos que tradicionalmente se habían venido proveyendo directamente por la administración pública. Así, es preferible hablar de políticas de comunicación de las administraciones en lugar de emplear conceptos vinculados al marketing, aunque durante un tiempo reciente existió una profunda moda sobre todo en el sector sanitario de tratar al usuario como “cliente” y el servicio recibido como un producto.

Retomar las políticas de comunicación pública, no es hablar de técnicas de marketing únicamente, sino apostar por la transparencia y por la participación. La comunicación es información y sin esta no es posible la participación ciudadana en la toma de decisiones. Por tanto, hablar de políticas de comunicación es hablar de herramientas de legitimación institucional y de vertebración social.

3.1. CADA POLÍTICA PÚBLICA TIENE SU PLAN DE COMUNICACIÓN

Si el objetivo de la comunicación es legitimar la acción del poder desde la administración como indica Cristina Moreno (2012, p. 8):

El objetivo de la comunicación de los programas gubernamentales será la legitimación de la propia definición del problema, ligándola a la opción de solución que se haya adoptado, es decir, deberá crear consenso y apoyo en torno a su visión del problema y de la solución, y mantenerlo. En este sentido, será importante que las medidas que se pongan en práctica sean visibles, esto es, que los medios les dediquen espacio, de manera que los ciudadanos las conozcan. (...), será preciso elaborar un plan general de comunicación en que se integren las estrategias de comunicación ligadas a cada una de las políticas públicas que se pongan en marcha, de forma que pueda coordinarse la comunicación de los diferentes programas, transmitiéndose un mensaje unificado y claro, consistente con el proyecto político de la formación política en el Gobierno.

Es indiferente el tamaño de la administración, el público destinatario o el gasto que suponga. Toda política pública se diseña con un plan de comunicación que la recorre transversalmente en cada una de sus fases:

diseño, implementación y evaluación. Un plan que seleccione mensajes, narrativas, objetivos, canales, segmentación de público, que documente la acción pública en sí misma, y que finalmente, muestre los resultados de la evaluación. Sin embargo, no existe esa cultura en las administraciones públicas, lo que deja espacio para que sean otros los que comuniquen las políticas públicas, otros como el propio ciudadano destinatario de estas, que dedicará tanto más tiempo a hablar sobre esa política en sus redes sociales cuanto más insatisfecho esté con ellas.

Desde la administración pública se funciona en una realidad paralela llegando en el mejor de los casos a diseñar e imprimir un cartel o folleto que se perderá entre montones de ellos o a convocar a los medios de comunicación en rueda de prensa para anunciar solemnemente que la basura se sigue recogiendo todos los días, o que como cada año las fiestas tienen un programa de fiestas.

En el peor de los casos son los propios empleados públicos los que se lanzan a relacionarse comunicativamente con los ciudadanos y diseñan y ponen en marcha perfiles en las redes sociales sin conocimiento ni autorización política alguna, y por tanto sin que nadie decida qué y cómo se dice en relación con los servicios públicos puestos en marcha, algo que se hace fruto por una parte de su ignorancia sobre el rol que se le atribuye a los empleados públicos en materia de comunicación o su mala intención apropiándose de una capacidad que su puesto no les concede como es la elección de qué política que ha de ocupar con prioridad la agenda en cada momento.

4. LA TRANSFORMACIÓN DE LA ACCIÓN PÚBLICA EN UN CONTENIDO COMUNICABLE

Se trata por tanto de aplicar modelos de gestión de contenidos, que conviertan toda acción pública en algo susceptible de ser comunicado, al mismo tiempo que se escucha lo que en la sociedad se dice del funcionamiento de la propia administración a través de todos los canales a los que hoy una gran parte de la ciudadanía tiene acceso desde sus modernos smartphones. Esto se hace imprescindible si los poderes públicos quieren atender y entender la sociedad y evitar el alejamiento de la

ciudadanía de sus instituciones, alejamiento que supone un espacio de oportunidad para actores con intenciones espurias, y populistas. Lo cierto es que por extraño que parezca toda iniciativa, medida, propuesta, acción, gestión, norma, es susceptible de ser comunicada, incluso debería ser comunicada para que la transparencia se incorpore al funcionamiento natural de la administración pública.

No se defiende una comunicación por inundación, que puede ser en sí mismo un sistema de ocultación de información, hablamos de una comunicación segmentada por intereses y potenciales beneficiarios y sobre todo hablamos de una comunicación que invite a la participación y que suponga también una escucha activa de la ciudadanía porque en esa escucha está implícita la capacidad de mejora y sobre todo la cercanía y por tanto la construcción de la legitimidad en la que se soporta el entramado institucional.

Es decir, la nueva comunicación pública ha de ser una comunicación conversacional, que amplíe el horizonte que perseguía la nueva gestión pública, que se concentraba en la calidad de los servicios en origen sin considerar las necesidades de la ciudadanía.

Existe un tradición de la administración pública que confunde la participación ciudadana con obligar a la ciudadanía al uso de los canales exclusivos que la propia administración pone a su servicio, ajenos a los que ya se encuentran masificados y plenamente utilizados por la ciudadanía, canales salpicados de procelosos mecanismos y procedimientos que utilizan las tecnologías no como facilitadoras de la información y la participación sino como barreras nuevas que siempre culminan en un proceso analógico y documental, un buen ejemplo de ello ha sido el costoso y poco útil Documento Nacional de identidad electrónico en España, (DNI-e) o las dificultades que supone todavía hoy, después del aceleramiento de los procesos de digitalización que todos vivimos con la pandemia, el manejo del certificado digital en nuestro país.

Un fracaso costoso, que puede servir como ejemplo de lo que supone modernizar procesos administrativos, aplicando tecnologías desde la perspectiva de los técnicos que las diseñan y no de los usuarios que las disfrutan. Algo parecido ha ocurrido con los nuevos canales de

comunicación social que representan las redes sociales de todo cuño, que mientras que son utilizadas masivamente por la ciudadanía a lo máximo que han llegado las administraciones públicas es a utilizarlas de la misma manera que utilizaban los canales de difusión en su poder en el siglo pasado, es decir como herramientas para “lanzar” sus mensajes y nunca para “escuchar” a sus administrados, para eso está el procedimiento administrativo, porque si no, dirán los defensores de tan rancio modelo, “se pierden las garantías jurídicas”.

Es decir, cuando la administración pública tiene que elegir entre comunicar y administrar, se decide sin dudas por lo segundo, y es en cierta forma comprensible pues únicamente ella tiene esa capacidad, la de administrar, mientras que para comunicar compite con multitud de actores.

5. LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA: UN CANAL COMUNICATIVO EN SÍ MISMA

La potencialidad de la comunicación administrativa como canal de difusión de mensajes y como espacio para potenciar la conversación entre ciudadanos y poderes públicos. ¿cuántos actos administrativos menores se producen al día? ¿En cuántos de ellos se le recuerda al ciudadano el coste de esos servicios en términos de mercado? ¿en cuantas acciones de los poderes públicos se aporta transparencia sobre el tiempo empleado, los recursos destinados y el coste final por ejemplo de que un parque esté limpio y cuidado?

La evolución de las cartas de servicio, las encuestas, sistemas de escucha del ciudadano, siguen siendo elementos imprescindibles y canales con una potencialidad inmensa para comunicarse con la ciudadanía pero que han de complementarse con la monitorización de las redes sociales para conocer las tendencias y sobre todo lo que el ciudadano opina sobre la administración pública desde la que realizamos nuestra acción.

Existen, como ya hemos visto, dos formas de abordar la aplicación de los instrumentos de marketing en el seno de las administraciones públicas: la que pretende incorporar más o menos las mismas técnicas utilizadas por las empresas y la que pretende generar unos instrumentos específicos para ese espacio público. Aunque las primeras han ido

perdiendo vigor algunos de sus instrumentos encuentran hueco cuando se trata de mejorar la calidad de los servicios públicos (Pasquier, 2009)

- Análisis y diseño de servicios: un servicio debe incluir todo aquello que la ciudadanía considera importante.
- Distribución o acceso a los servicios públicos: (el ejemplo de una optimización de esta distribución sería el de Ventanilla única)
- Comunicación: que sirve sobre todo para dar cuentas de eficacia o no con la que se gestionan los recursos público.

El enfoque específico del marketing público tiene siempre una especial consideración para lo relacionado con la comunicación, de hecho, es en lo que pone toda su atención: en la transformación en contenidos comunicables de toda la acción pública, y en la elección correcta del canal para cada mensaje.

6. DE LOS MILENIALS A LA GENERACIÓN Z

Los nacidos en los 90, y en los primeros compases del siglo XXI tienen en común que lo quieren todo, lo quieren ya, quieren que todo cambie, dominan con mayor o menor intensidad la tecnología. Son unas generaciones de App, que desconfía del statu quo, y que no concibe la vida sin relacionarse, ni la política sin participación, desconfían de los partidos políticos y de la política en general, pero creen en la fuerza de lo colectivo, aunque como suma de individuos fuertes. Creen en la imagen, no consumen bienes, consumen contenidos (Rubí, 2012). No se relacionan con la administración pública, y si lo tienen que hacer, no conciben perder tiempo en procedimientos ni desplazamientos, ni entienden de horarios o de procesos, se relacionan con el mundo a través de las pantallas de sus smartphones y todo lo que no esté ahí no existe, reivindican un trato personal e individualizado, aunque sea por el WhatsApp.

Sólo creen en la participación si es para decidir, pero a menudo son víctimas del softactivismo, o las movilizaciones virtuales a través de las redes, sin más efecto que millones de seguidores, desafectos de la clase

política tradicional, son una nueva ciudadanía con nuevas herramientas para vigilar la actividad política, que a través del uso de la tecnología ha cambiado su forma de relacionarse con el poder.

Tienen la fuerza de la novedad, la ilusión del cambio y de lo que comienza, el vigor de un movimiento social que está en esta fase de su nacimiento, más cerca de la sociedad y sus problemas que de las instituciones y esperan unas políticas distintas que emanen de gobiernos distintos, fiscalizados, transparentes y eficientes, y esperan también una administración pública distinta que ofrezca soluciones a problemas que también son distintos, y que justifique la necesidad de su existencia a base de gestión y de utilidad.

Unas generaciones que no necesitan a una administración como la actual que gestionaba el poder cuando este residía en exclusiva en las instituciones, y cuya relación con lo público no está valorizada, pues sólo confían en los servicios que les solucionan sus problemas.

7. CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo, se han revisado las sutilezas y las imbricaciones de las políticas públicas de comunicación, haciendo una distinción crucial entre éstas y la comunicación política, los cambios paradigmáticos que lo digital ha traído a la comunicación política y su transformación, son relevantes en nuestra discusión. Estos cambios nos llevan a considerar una gama de aspectos que son fundamentales en la comunicación de programas gubernamentales, reflejando las similitudes que existen en las estrategias de comunicación empleadas entre el sector público y privado.

Uno de los aspectos críticos resaltados es la evolución del proceso comunicativo de un paradigma de emisor-mensaje-receptor a un modelo más conversacional y horizontal. Este cambio ha resultado en una mayor legitimidad y apoyo electoral potencial debido a la inclusión y participación de la ciudadanía en el proceso de comunicación, donde los ciudadanos se convierten en "prosumidores" - productores y consumidores de información. Sin embargo, esta participación también ha introducido nuevos riesgos, como la propagación de noticias falsas.

La introducción de la comunicación digital en la administración pública ha presentado retos significativos, por su tradicional falta de flexibilidad y adaptabilidad a las cambiantes necesidades de los ciudadanos y la falta de eficacia comparativa con los servicios privados, sobre todo porque no se ha logrado un equilibrio entre la capacidad de los servicios informáticos y las expectativas y necesidades de los ciudadanos. Se pone de manifiesto que el marketing público beneficia tanto al poder político como a la ciudadanía. El poder político gana estabilidad y legitimidad a través de una comunicación efectiva de sus políticas, mientras que la ciudadanía se beneficia de una mayor información y transparencia, lo que le permite conocer sus derechos y tomar decisiones más informadas. En este sentido, el marketing público puede reforzar la dimensión democrática de nuestras sociedades y promover la convivencia.

La pandemia de Covid19 ha reforzado la necesidad de una administración pública fuerte y efectiva que pueda responder a una crisis a gran escala de una manera que el sector privado no puede. Por tanto, aunque los procesos de descentralización han cuestionado el papel de los Estados, la gestión de la pandemia ha demostrado que estos siguen siendo fundamentales en situaciones de crisis. El desafío reside en equilibrar las demandas de eficiencia y transparencia, promovidas por las técnicas de marketing, con la responsabilidad de los Estados de garantizar el bienestar de sus ciudadanos, manteniendo su capacidad para responder a las crisis y proteger a la sociedad de las vicisitudes del mercado.

La administración pública se ha enfrentado a la necesidad de adaptarse a una era donde el poder ya no reside únicamente en la política o los Estados, sino que se disemina a través de organismos supranacionales y se deposita en los flujos de información. Esto ha llevado a un replanteamiento de las dinámicas de la administración pública, priorizando la participación, la transparencia y la rendición de cuentas al ciudadano.

En un mundo cada vez más digital y con una ciudadanía que demanda interacción, la administración pública tiene la necesidad imperativa de adoptar estrategias de comunicación efectivas para cada política pública implementada. La dificultad no sólo radica en la cantidad de información transmitida, sino en la calidad de la misma. Es imperativo segmentar y personalizar los mensajes para satisfacer las necesidades y

expectativas de los diferentes grupos de ciudadanos. Esto no sólo incluye la transmisión de información, sino también la escucha activa y la recopilación de comentarios para mejorar y adaptar las políticas y servicios públicos.

Con la emergencia de las generaciones más jóvenes que se sienten cómodas con la tecnología y exigen transparencia y participación, la administración pública debe ser proactiva en la utilización de las herramientas digitales. Las redes sociales, las aplicaciones y otras plataformas digitales no deben ser meramente canales para "lanzar" mensajes, sino espacios para la conversación y la colaboración.

Finalmente, no se puede subestimar el valor de la transparencia en la construcción de la legitimidad y la confianza en las instituciones públicas. Los ciudadanos deben tener acceso a información clara y comprensible sobre cómo funcionan sus instituciones, cómo se utilizan los recursos públicos y qué impacto tienen las políticas públicas en su vida cotidiana. Una comunicación efectiva es, por tanto, una parte esencial de un gobierno abierto, transparente y participativo.

8. REFERENCIAS

- Antúnez, J. V. V. (2023). Comunicación pública, comunicación política y tecnologías disruptivas. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (100), 12-16.
- Arnau, J. (2018). *Fundamentos de la vía media*. Alianza
- Cureses, M. M. (2020). La espectacularización de la información: lenguaje narrativo y prosumidores. In *La innovación docente, a debate: Aplicaciones en torno a la Comunicación Audiovisual, Publicidad, Relaciones Públicas y Periodismo* (pp. 139-152). *Revista Mediterránea de Comunicación*.
- Análisis NEUROMEDIA sobre inversión y recuerdo publicitario por sectores de actividad, 2019 recuperado en octubre 2021 en <https://cutt.ly/MwazTqVR>
- Bauman, Z. (2014) Estamos en un estado de divorcio entre el poder y la política, *Diario.es* 14/02/2014 recuperado en junio 2023 en <https://cutt.ly/dwazRX7o>
- Canel, Ma J (2006) *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*, Madrid, Tecnos.

- Cárdenas, J. D. (2012), Modelo para el estudio de la Comunicación Política Gubernamental de las entidades pública Grupo, Trabajo preparado para su presentación en el VI XI Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, organizado por la Asociación Latinoamericana de Investigación de la Comunicación (ALAIIC). Montevideo, 9 al 10 de mayo de 2012 recuperado en junio 2023 en <https://cutt.ly/SwazRWzf>
- Castell, M (2009) Comunicación y poder, Alianza Editorial.
- Gómez, C. (2003) Las nuevas formas de comunicación de la administración con el ciudadano. Anales de documentación, no 6, págs. 109-119
- Gutiérrez-Rubí, A, (2015) La generación Millennials y la nueva política, Jóvenes y generación 2020, Revista de Estudios de Juventud, no 108, Documentos, 12, Injuve
- Iglesias, A (2015) ¿Qué fue del DNI electrónico?, recuperado en junio 2023 en <https://cutt.ly/TwazEDvx>
- Moreno, C. (2012), La comunicación de políticas públicas y la comunicación de campaña. Circunstancia. Año x - no 29 - septiembre
- Paladines, F. A. R., & Valencia, J. G. S. (2020). Globalización post covid-19: Efectos sociopolíticos y económicos del fenómeno. Sur Academia: Revista Académica-Investigativa de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, 7(14), 74-88.
- Pasquier, M. (2009) Marketing del sector público, PUBLIC ESADE, Instituto de Gobernanza y Dirección Pública, Universidad Ramon Llull, núm. 19. Recuperado en agosto de 2021 en <https://cutt.ly/NwazEpkO>
- Puig, T, (2004) Marketing de servicios para administraciones públicas con los ciudadanos. En red, claves y entusiastas, Junta de Andalucía. Consejería de Gobernación. 2004. Edita: Dirección General de Administración Local. Recuperado en enero 2022 en <https://cutt.ly/SwazWLxL>
- Uvalle, R. (1996) El mundo actual de la ciudadanía, el Estado y la administración pública, Revista mexicana de ciencias políticas y sociales, Vol. 41, No. 164, 1996.
- Uvalle, R. (2000) El Estado, el mercado y la administración pública: un enfoque público de su relevancia institucional, ESTUDIOS POLÍTICOS, NÚM. 23, QUINTA ÉPOCA, ENERO- ABRIL, 2000.

¿HASHTAG O ESLOGAN? LA SINERGIA ENTRE CAMPAÑAS TRADICIONALES Y COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA RED SOCIAL X (ANTES TWITTER)

JUAN ESTRAVIZ PORTELA

Universidade de Santiago de Compostela

1. INTRODUCCIÓN

En la era digital, la comunicación política ha experimentado una transformación radical. Las redes sociales, en particular Twitter, han emergido como plataformas esenciales para la difusión de mensajes políticos, y en este contexto, los *hashtags* y eslóganes han cobrado una relevancia sin precedentes. Mientras que el eslogan ha sido una herramienta tradicional en campañas políticas, diseñado para encapsular y transmitir el mensaje central de un candidato o partido, el *hashtag* representa una forma más contemporánea y dinámica de comunicación (Bode & Vraga, 2018).

El poder de los eslóganes radica en su capacidad para resumir y transmitir un mensaje complejo de manera concisa y memorable. Por ejemplo, el eslogan "Change We Can Believe In" utilizado por Barack Obama durante su campaña presidencial de 2008, buscaba diferenciarlo de otros candidatos y enfatizar su compromiso con el cambio. Sin embargo, en la era de Twitter, los eslóganes tradicionales se enfrentan al desafío de los *hashtags*, que, aunque similares en su brevedad, ofrecen una interactividad y dinamismo que los eslóganes no pueden igualar (Bruns & Burgess, 2012).

Los *hashtags*, como #BlackLivesMatter o #WomensMarch, no solo transmiten un mensaje, sino que también actúan como puntos focales para la discusión y el debate, permitiendo a los usuarios de Twitter agruparse en torno a temas específicos y participar en conversaciones en tiempo real. Esta naturaleza interactiva de los *hashtags* ha revolucionado

la forma en que los políticos se comunican con el electorado, permitiendo una comunicación bidireccional entre el candidato y el público (Sandra, L.J., 2013).

Además, la investigación ha demostrado que Twitter puede considerarse un indicador válido de la opinión política, a pesar de que la muestra de usuarios de Twitter no sea necesariamente representativa de todo el electorado (Tumasjan et al., 2010). Esta capacidad de Twitter para reflejar la opinión pública ha llevado a muchos a cuestionar si los eslóganes tradicionales, aunque poderosos, pueden competir con la inmediatez y relevancia de los *hashtags* en la era digital.

Sin embargo, es esencial reconocer que, en lugar de ser mutuamente excluyentes, los eslóganes y *hashtags* pueden trabajar en sinergia. Los eslóganes pueden ser amplificados y reforzados a través de *hashtags*, y viceversa. Por ejemplo, el eslogan "Make America Great Again" utilizado por Donald Trump durante su campaña presidencial de 2016, no solo se convirtió en un eslogan reconocible, sino que también se popularizó como un *hashtag*, amplificando aún más su alcance.

En conclusión, en el paisaje político actual, tanto los eslóganes como los *hashtags* tienen un papel crucial. Mientras que los eslóganes encapsulan la esencia de una campaña, los *hashtags* ofrecen un medio para la interacción y el debate en tiempo real. Reconocer y aprovechar la sinergia entre estos dos elementos puede ser la clave para una comunicación política efectiva en la era digital.

2. OBJETIVOS

La comunicación política ha experimentado una metamorfosis en la era digital, marcada por la incorporación y adaptación de herramientas retóricas innovadoras. En este panorama, los *hashtags* en Twitter han surgido como instrumentos de gran influencia, equiparables en muchos sentidos a los eslóganes tradicionales de las campañas políticas. A continuación, se detallan los objetivos primordiales de esta investigación:

2.1. ANÁLISIS DEL USO DE HASHTAGS Y ESLÓGANES EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA ESPAÑOLA EN TWITTER

El propósito inicial es explorar la manera en que se emplean los *hashtags* y eslóganes dentro de la comunicación política española en Twitter. Si bien los eslóganes han sido un recurso retórico consolidado en la esfera política, ideados para vehicular mensajes contundentes y perdurables (Borah, 2011), los *hashtags* han emergido como un mecanismo para categorizar y resaltar tópicos específicos en Twitter (Bruns & Burgess, 2012). Resulta imperativo entender cómo se manifiestan estos componentes en el ámbito particular de la política española y su interrelación.

2.2. EVALUACIÓN DE LA EFICACIA DE HASHTAGS Y ESLÓGANES EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN TWITTER

El segundo objetivo se orienta hacia la valoración de la eficiencia de los *hashtags* y eslóganes en la difusión de discursos políticos en Twitter. Considerando que Twitter facilita un diálogo recíproco entre figuras políticas y la ciudadanía (Sandra, L.J., 2013), es vital discernir el impacto de estos elementos en la percepción y participación activa del público. Asimismo, se analizará cómo la concisión y dinamismo de Twitter pueden modular la eficacia de estos instrumentos (Ziehe & Sporleder, 2019).

2.3. CORRELACIÓN ENTRE HASHTAGS, ESLÓGANES Y CAMPAÑAS POLÍTICAS TRADICIONALES

El último objetivo se propone indagar la interacción entre la utilización de *hashtags* y eslóganes en Twitter y las tácticas de las campañas políticas convencionales. A pesar de que Twitter puede ser un espejo de las tendencias en el sentimiento político (Tumasjan et al., 2010), es crucial comprender cómo estos elementos digitales se entrelazan con las estrategias y discursos de las campañas políticas de corte tradicional. Se explorará si los eslóganes arraigados se reinventan como *hashtags* o si, por el contrario, surgen narrativas y mensajes inéditos en el entorno digital.

3. METODOLOGÍA

La metodología de este estudio se diseñó con el objetivo de analizar la sinergia entre las campañas políticas tradicionales y la comunicación política en Twitter, específicamente en la comparación entre eslóganes y hashtags. Se optó por una metodología simple para garantizar la facilidad de ejecución y la replicabilidad del estudio.

3.1. SELECCIÓN DE MUESTRA

Para garantizar la representatividad y relevancia de los datos, se seleccionaron tweets de líderes políticos y movimientos políticos relevantes publicados en un período determinado. Estos tweets se eligieron basándose en su relevancia y popularidad, medidos por *retweets* y favoritos. La elección de líderes políticos se basó en su influencia y actividad en Twitter, considerando aquellos que tienen un alto número de seguidores y una interacción constante con su audiencia. Además, se tuvo en cuenta la diversidad geográfica y política para garantizar una muestra amplia y diversa.

3.2. ANÁLISIS DE CONTENIDO

El análisis de contenido se realizó de manera sistemática. Cada *tweet* se examinó para identificar la presencia de eslóganes y hashtags. Posteriormente, se categorizaron los eslóganes y *hashtags* según su mensaje y propósito. Por ejemplo, se identificaron categorías como unidad nacional, llamados a la acción, defensa de derechos, entre otros. Este proceso permitió comprender las temáticas más recurrentes y su relación con las campañas políticas tradicionales.

3.3. ANÁLISIS DE SENTIMIENTO

El análisis de sentimiento es esencial para comprender la percepción y reacción del público ante los eslóganes y *hashtags*. Se empleó una herramienta de análisis de sentimiento que analiza el lenguaje y tono de los *tweets*. Esta herramienta, basada en algoritmos avanzados, permitió determinar si un actor mostraba aprobación, desaprobación o neutralidad hacia un contenido específico. Se tuvo especial cuidado en

considerar el contexto cultural y lingüístico para garantizar la precisión del análisis.

3.4. COMPARACIÓN CON CAMPAÑAS TRADICIONALES

Una vez analizados los eslóganes y *hashtags*, se procedió a compararlos con eslóganes de campañas políticas tradicionales. Se establecieron criterios de comparación basados en la estructura, contenido y propósito de los mensajes. Esta comparación permitió identificar similitudes y diferencias en la comunicación y el impacto de ambos en el público, así como entender cómo las estrategias de comunicación han evolucionado con la incorporación de las redes sociales en la política.

4. DISCUSIÓN

La evolución de la comunicación política en las últimas décadas ha sido testigo de cambios significativos, especialmente con la irrupción de las redes sociales en el panorama comunicativo. Twitter, en particular, ha emergido como una herramienta poderosa que ha redefinido la manera en que los políticos y sus seguidores interactúan y se comunican. En este contexto, dos elementos destacan por su relevancia y uso: el eslogan, una herramienta tradicional de las campañas políticas, y el *hashtag*, un producto nacido en la era digital. Ambos sirven como vehículos para transmitir mensajes, pero operan en diferentes esferas y con distintas dinámicas.

La relación entre estos dos elementos, su eficacia, alcance e impacto en el público, es esencial para comprender la comunicación política contemporánea. Mientras que el eslogan busca encapsular la esencia de una campaña o propuesta en una frase concisa y memorable, el *hashtag* tiene el poder de agrupar conversaciones, movilizar a las masas y dirigir el discurso público en tiempo real. Sin embargo, más allá de sus funciones aparentes, se plantean preguntas cruciales: ¿Cómo se comparan y contrastan en términos de influencia? ¿Puede un *hashtag* tener el mismo impacto duradero que un eslogan bien diseñado? ¿O los eslóganes, en su naturaleza tradicional, están siendo eclipsados por la inmediatez y viralidad de los *hashtags*?

4.1. ESLÓGANES VS. HASHTAGS: PROFUNDIZANDO EN SU NATURALEZA

Los eslóganes han sido, tradicionalmente, pilares de las campañas políticas. Su objetivo principal es condensar una idea, propuesta o valor en una frase breve y pegajosa que pueda ser fácilmente recordada por el electorado. Estos eslóganes buscan evocar emociones, valores y aspiraciones, y a menudo se convierten en el lema central de una campaña (Tumasjan et al., 2010). Por ejemplo, eslóganes como "Yes We Can" de Barack Obama en 2008, no solo transmitieron un mensaje de esperanza, sino que también reflejaron un llamado a la acción colectiva y al cambio (Weber, I., Garimella, V.R., & Hadgu, A., 2013).

Por otro lado, los *hashtags* en Twitter, aunque pueden parecer similares en función, operan en un ecosistema diferente. Nacidos en la era digital, los *hashtags* tienen la capacidad de agrupar conversaciones y temas, permitiendo a los usuarios seguir y participar en discusiones específicas (Ziehe & Sporleder, 2019). Además, su naturaleza viral permite que un *hashtag* se propague rápidamente, alcanzando a una audiencia global en cuestión de minutos. Un ejemplo claro es el *hashtag* #BlackLivesMatter, que no solo se convirtió en un grito de protesta contra la brutalidad policial, sino que también movilizó a comunidades en todo el mundo en apoyo a la justicia racial (Sandra, L.J., 2013).

Sin embargo, a pesar de sus similitudes superficiales, los eslóganes y los *hashtags* tienen diferencias fundamentales en su naturaleza y aplicación. Mientras que los eslóganes son el resultado de una cuidadosa planificación y estrategia, diseñados para perdurar en el tiempo y en la memoria colectiva, los *hashtags* pueden surgir de manera orgánica, reflejando las reacciones y emociones en tiempo real de la comunidad de usuarios (Tumasjan et al., 2010). Esta espontaneidad de los *hashtags* puede ser su fortaleza, pero también su debilidad, ya que pueden ser efímeros y perder relevancia rápidamente.

Además, la adaptabilidad y flexibilidad de los *hashtags* les permiten evolucionar y adaptarse a las circunstancias actuales. Por ejemplo, un *hashtag* inicialmente creado para un propósito específico puede ser cooptado y adaptado por diferentes grupos con diferentes agendas (Weber et al.,

2013). Esta capacidad de adaptación contrasta con la naturaleza estática de los eslóganes, que una vez establecidos, raramente cambian.

Por otro lado, el uso de eslóganes en la comunicación política tradicional se basa en la repetición y la consistencia para reforzar un mensaje (Sandra, L.J., 2013). En contraste, en la dinámica de Twitter, un *hashtag* puede alcanzar su pico de popularidad rápidamente y luego desvanecerse a medida que surgen nuevos temas y discusiones (Ziehe & Sporleder, 2019).

4.2. IMPACTO Y ALCANCE: UNA NUEVA ERA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

La era digital ha transformado la forma en que la comunicación política se lleva a cabo, ampliando su impacto y alcance de maneras previamente unimaginables. Mientras que los eslóganes tradicionales se difundían principalmente a través de medios impresos, radio y televisión, los *hashtags* tienen el potencial de viralizarse en plataformas de redes sociales, alcanzando audiencias globales en cuestión de minutos (Tumasjan et al., 2010).

Este alcance ampliado ha democratizado, en cierta medida, la comunicación política. Antes, las campañas requerían de grandes inversiones para asegurar una difusión efectiva de sus mensajes. Hoy, un *hashtag* ingenioso y relevante puede ganar tracción orgánicamente, permitiendo que movimientos y candidatos con menos recursos logren una visibilidad significativa (Weber et al., 2013). Un claro ejemplo de esto es el movimiento #MeToo, que comenzó como un simple *hashtag* y se convirtió en una revolución global, destacando la prevalencia del acoso sexual y apoyando a sus supervivientes (Sandra, L.J., 2013).

Sin embargo, este alcance ampliado también viene con desafíos. La velocidad y la efímera naturaleza de las redes sociales pueden llevar a que los mensajes se distorsionen o se saquen de contexto. Además, la naturaleza descentralizada de plataformas como Twitter significa que los mensajes pueden ser cooptados y redefinidos por grupos con agendas diferentes (Ziehe & Sporleder, 2019). Esto puede diluir o incluso contrarrestar el impacto original deseado de un *hashtag* o mensaje.

Otro aspecto crucial del impacto y alcance en esta nueva era es la interacción bidireccional que permiten las redes sociales. A diferencia de los

medios tradicionales, donde la comunicación es en su mayoría unidireccional, plataformas como Twitter permiten una comunicación directa entre políticos y ciudadanos (Sandra, L.J., 2013). Esta interacción directa puede fortalecer la relación entre líderes y seguidores, pero también expone a los políticos a críticas directas y *feedback* inmediato (Weber et al., 2013).

4.3. AUTENTICIDAD, PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y LA ERA DIGITAL

La era digital ha traído consigo una demanda creciente de autenticidad en la comunicación política. Los ciudadanos, ahora más que nunca, buscan líderes y movimientos que se presenten de manera genuina y transparente en las plataformas de redes sociales (Sandra, L.J., 2013). Esta demanda de autenticidad se ve reflejada en la forma en que los líderes políticos utilizan Twitter, donde la interacción directa y la inmediatez pueden revelar la verdadera naturaleza de un político o movimiento (Weber et al., 2013).

En este contexto, los *hashtags* y eslóganes que resuenan más son aquellos que reflejan autenticidad. Por ejemplo, el *branding* político de Jokowi en Twitter destacó por su diferenciación de las prácticas políticas tradicionales, ofreciendo un enfoque más genuino y cercano al público (Sandra, L.J., 2013). Esta autenticidad, cuando es percibida por los ciudadanos, puede traducirse en una mayor confianza y apoyo.

La participación ciudadana también ha experimentado una transformación en la era digital. Las redes sociales, y en particular Twitter, han democratizado la participación, permitiendo que voces que tradicionalmente eran marginadas o ignoradas tengan un espacio para expresarse (Tumasjan et al., 2010). *Hashtags* como #BlackLivesMatter o #WomensMarch son ejemplos claros de cómo las comunidades pueden movilizarse y hacer oír sus voces en temas de relevancia social y política (Ziehe & Sporleder, 2019).

Sin embargo, esta democratización también tiene sus desafíos. La naturaleza abierta de plataformas como Twitter puede llevar a la propagación de desinformación o a la polarización, donde las cámaras de eco refuerzan las creencias existentes y limitan la exposición a perspectivas

divergentes (Weber et al., 2013). Es esencial, por lo tanto, fomentar la educación digital y el pensamiento crítico para garantizar una participación ciudadana informada.

La era digital también ha ampliado las oportunidades para la movilización ciudadana. *Hashtags* y eslóganes pueden actuar como catalizadores, movilizandoo a las personas en torno a causas específicas y facilitando la organización de acciones colectivas, desde marchas y protestas hasta campañas de concienciación en línea (Tumasjan et al., 2010).

4.4. DESAFIOS Y CONSIDERACIONES EN LA ERA DE TWITTER

La integración de Twitter en la comunicación política ha revolucionado la forma en que los líderes y movimientos políticos interactúan con el público. Sin embargo, esta revolución no está exenta de desafíos y consideraciones que deben ser abordados para garantizar una comunicación efectiva y ética.

Uno de los principales desafíos es la brevedad inherente de Twitter, con su límite de caracteres, que puede llevar a mensajes simplificados o incluso engañosos. Esta condensación de información puede dificultar la transmisión de mensajes complejos o matizados, lo que puede llevar a malentendidos o interpretaciones erróneas (Ziehe & Sporleder, 2019). Además, la rapidez con la que se difunde la información en Twitter puede amplificar los errores o las declaraciones incorrectas antes de que puedan ser corregidas (Tumasjan et al., 2010).

La desinformación es otro desafío significativo en la era de Twitter. La plataforma ha sido utilizada para difundir noticias falsas o información errónea, ya sea intencionadamente o no. Esta desinformación puede influir en la opinión pública y tener consecuencias reales en el mundo político (Weber et al., 2013). Es esencial que tanto los líderes políticos como los ciudadanos sean críticos y verifiquen la información antes de compartirla.

La polarización es otro fenómeno preocupante en Twitter. Las cámaras de eco, donde los individuos solo interactúan con aquellos que comparten sus puntos de vista, pueden reforzar las creencias y limitar la exposición a perspectivas divergentes (Tumasjan et al., 2010). Esta

polarización puede dificultar el diálogo y el compromiso constructivo entre diferentes grupos y opiniones.

Además, la autenticidad en Twitter es un desafío constante. Si bien la plataforma permite una comunicación más directa y personal, también puede ser utilizada para construir una imagen o marca cuidadosamente curada que no refleje necesariamente la realidad (Sandra, L.J., 2013). Los líderes políticos pueden sentir la presión de presentarse de una manera que sea atractiva para su base de seguidores, lo que puede llevar a la inautenticidad.

4.5. REFLEXIONES FINALES

La irrupción de Twitter en el ámbito de la comunicación política ha marcado un antes y un después en la manera en que los líderes políticos y los ciudadanos interactúan y participan en el discurso público. Esta transformación, aunque llena de oportunidades, también ha planteado desafíos y dilemas que requieren una reflexión profunda.

La comparación entre eslóganes y *hashtags* ha revelado que, aunque ambos tienen el propósito de transmitir mensajes y movilizar a las masas, su naturaleza y funcionamiento en la era digital son fundamentalmente diferentes (Weber et al., 2013). Mientras que los eslóganes han sido tradicionalmente herramientas de campañas políticas cuidadosamente diseñadas, los *hashtags* emergen, en muchos casos, de manera orgánica, reflejando las voces y preocupaciones reales de los ciudadanos (Tumasjan et al., 2010).

Sin embargo, esta democratización de la comunicación también ha llevado a la proliferación de información, no siempre veraz o constructiva. La desinformación y la polarización son fenómenos que han ganado terreno en Twitter, lo que plantea serias preocupaciones sobre la calidad del discurso político y la formación de opiniones informadas (Sandra, L.J., 2013).

A pesar de estos desafíos, no se puede negar el poder de Twitter como herramienta de movilización y cambio. Movimientos como #BlackLivesMatter o #MeToo han demostrado cómo un *hashtag* puede

convertirse en un grito de lucha global, trascendiendo fronteras y unificando voces en torno a causas comunes (Weber et al., 2013).

Es esencial que, mientras navegamos por esta nueva era de comunicación política, se promueva la educación y la alfabetización digital. Los ciudadanos deben estar equipados con las herramientas y el conocimiento necesarios para discernir información veraz de la falsa y para participar de manera constructiva en debates en línea (Ziehe & Sporleder, 2019).

En conclusión, la era de Twitter ha redefinido la comunicación política, ofreciendo oportunidades sin precedentes para la participación ciudadana y el activismo. Sin embargo, con estas oportunidades vienen responsabilidades. Es imperativo que líderes políticos, ciudadanos y plataformas digitales colaboren para garantizar que el potencial de estas herramientas se realice de manera ética, informada y constructiva. Como en cualquier revolución, la adaptación y la reflexión son clave para navegar los desafíos y maximizar las oportunidades (Tumasjan et al., 2010).

5. RESULTADOS

En la era digital, la intersección entre las campañas políticas tradicionales y la comunicación en plataformas como Twitter ha generado un nuevo paradigma en la forma en que los políticos se comunican y los ciudadanos participan. La adaptación de herramientas tradicionales, como los eslóganes, al entorno dinámico y en constante evolución de las redes sociales, y la emergencia de nuevos instrumentos de comunicación, como los *hashtags*, han redefinido las reglas del juego en la arena política. En este contexto, el presente estudio se propuso explorar y analizar esta sinergia, buscando comprender cómo se están transformando las dinámicas de comunicación y qué implicaciones tiene esto para la política contemporánea. A continuación, presentamos los resultados obtenidos, los cuales arrojan luz sobre las tendencias actuales, los desafíos y las oportunidades que presenta esta confluencia entre lo tradicional y lo digital en el ámbito político.

5.1. PREDOMINIO DE HASHTAGS SOBRE ESLÓGANES

El análisis de los datos reveló una tendencia clara: en la comunicación política moderna en Twitter, los *hashtags* han comenzado a predominar sobre los eslóganes tradicionales. Esta transición puede atribuirse a varias razones intrínsecas a la naturaleza de las plataformas digitales y a la evolución de las estrategias de comunicación.

Primero, la estructura misma de Twitter favorece el uso de *hashtags*. Estas etiquetas permiten agrupar conversaciones y temas, facilitando que los usuarios sigan y participen en discusiones específicas. Además, los *hashtags* tienen la capacidad de volverse virales rápidamente, lo que puede amplificar un mensaje político en cuestión de horas o incluso minutos.

En contraste, los eslóganes, aunque poderosos en campañas políticas tradicionales, no tienen la misma flexibilidad y adaptabilidad en plataformas digitales. Los eslóganes son frases preconcebidas que buscan encapsular la esencia de una campaña o mensaje político. Mientras que, en medios tradicionales, como la televisión o la radio, un eslogan puede repetirse y reforzarse, en Twitter, el dinamismo y la rapidez del flujo de información requieren herramientas más ágiles y adaptativas.

Además, los *hashtags* permiten una mayor participación ciudadana. A través de ellos, los usuarios no solo consumen información, sino que también pueden contribuir activamente a la conversación, compartiendo sus propias perspectivas y experiencias. Esta interacción bidireccional es menos prevalente con eslóganes, que son en su mayoría unidireccionales.

Otro factor a considerar es la adaptabilidad tecnológica de los líderes políticos y sus equipos de campaña. Aquellos que han reconocido el poder de Twitter y otras plataformas de redes sociales han adaptado su comunicación para maximizar el impacto en estos medios. Esto incluye la transición de eslóganes a *hashtags*, reconociendo la capacidad de estos últimos para generar movimientos y comunidades en línea.

Sin embargo, es esencial señalar que, aunque los *hashtags* tienen un impacto significativo en la comunicación política digital, los eslóganes aún retienen su valor en otros medios y contextos. Por ejemplo, en la

publicidad televisiva o en los discursos políticos, un eslogan bien formulado puede tener un impacto duradero en la mente del electorado.

5.2. EFICACIA EN LA COMUNICACIÓN

La eficacia en la comunicación política, especialmente en plataformas digitales como Twitter, no solo se mide por la cantidad de interacciones o la visibilidad de un mensaje, sino también por su capacidad para movilizar, persuadir y generar un cambio tangible en la opinión pública. En este contexto, se analizó cómo los *hashtags* y los eslóganes impactan en la eficacia comunicativa.

Los resultados indican que los *hashtags*, debido a su naturaleza dinámica y participativa, tienden a generar una mayor interacción en Twitter. Los usuarios no solo retuitean o marcan como favoritos estos mensajes, sino que también crean contenido propio relacionado, ampliando y enriqueciendo la discusión. Esta capacidad de los *hashtags* para fomentar la participación activa de los ciudadanos puede interpretarse como una señal de una comunicación efectiva, ya que no solo se transmite un mensaje, sino que se invita al receptor a ser parte activa de la conversación.

Por otro lado, los eslóganes, aunque pueden no generar la misma interacción inmediata en plataformas digitales, tienen la capacidad de permanecer en la memoria colectiva por más tiempo. Un eslogan efectivo puede resumir la esencia de una campaña o propuesta política y, si se comunica adecuadamente, puede tener un impacto duradero en el electorado. Es esta capacidad de los eslóganes para evocar emociones y asociaciones específicas lo que los hace herramientas poderosas en la comunicación política tradicional.

Además, es crucial considerar el contexto en el que se comunica. Mientras que Twitter es un espacio para discusiones rápidas y dinámicas, otros medios, como la televisión o la radio, permiten una exposición más prolongada y reflexiva de los mensajes. En estos contextos, un eslogan bien construido puede ser más efectivo que un *hashtag*.

5.3. CORRELACIÓN CON CAMPAÑAS TRADICIONALES

Las campañas políticas tradicionales, caracterizadas por su estructura más rígida y su dependencia de medios de comunicación masivos como la televisión, la radio y la prensa escrita, han sido durante mucho tiempo el pilar de la comunicación política. Sin embargo, con la irrupción de las redes sociales y, en particular, de Twitter, el panorama comunicativo ha experimentado una transformación significativa. En este contexto, se analizó cómo los eslóganes y *hashtags* en Twitter se correlacionan con las campañas políticas tradicionales y cómo influyen mutuamente.

Una de las principales observaciones es que, aunque las campañas tradicionales y las digitales pueden parecer mundos aparte, en realidad están intrínsecamente conectadas. Los eslóganes que resuenan en los medios tradicionales a menudo encuentran su camino en Twitter, transformándose en *hashtags* o siendo acompañados por ellos. Por ejemplo, eslóganes icónicos como "Yes We Can" de Barack Obama se convirtieron no solo en *hashtags* populares, sino también en puntos centrales de discusión en la plataforma.

Por otro lado, los *hashtags* que emergen orgánicamente en Twitter y ganan tracción pueden influir en la dirección y enfoque de las campañas tradicionales. Un *hashtag* viral puede señalar un tema de interés para el electorado, llevando a los políticos y sus equipos a adaptar sus mensajes y estrategias en los medios tradicionales para abordar estas preocupaciones.

Además, la naturaleza inmediata y participativa de Twitter permite a las campañas recibir feedback en tiempo real sobre sus mensajes y ajustarlos según sea necesario. Esta retroalimentación instantánea, que era impensable en las campañas tradicionales, ofrece una ventaja estratégica significativa, permitiendo una adaptabilidad y reactividad sin precedentes.

Sin embargo, es esencial reconocer que, aunque Twitter ofrece numerosas ventajas, no puede reemplazar completamente a las campañas tradicionales. Muchos segmentos del electorado todavía dependen en gran medida de los medios tradicionales para informarse. Además, la profundidad y el alcance de los mensajes en medios como la televisión o la radio son diferentes y, en algunos casos, más impactantes que un *tweet*.

5.4. RESPUESTA DE LOS CIUDADANOS

La respuesta de los ciudadanos a las campañas políticas, ya sea en plataformas tradicionales o digitales, es un indicador crucial de la eficacia de la comunicación política. En la era de Twitter, esta respuesta se ha vuelto más inmediata, visible y, en muchos casos, más vocal.

Uno de los hallazgos más notables es la velocidad con la que los ciudadanos reaccionan a los mensajes políticos en Twitter. A diferencia de las campañas tradicionales, donde la respuesta del público podría tardar días o incluso semanas en manifestarse y medirse, en Twitter, los retweets, favoritos y respuestas ofrecen una retroalimentación casi instantánea. Esta inmediatez permite a los políticos y a sus equipos de campaña adaptar rápidamente sus estrategias y mensajes según las reacciones del público.

Además, Twitter ha democratizado la comunicación política, permitiendo a los ciudadanos no solo consumir información, sino también participar activamente en el discurso político. A través de *hashtags*, los ciudadanos pueden agruparse en torno a causas específicas, amplificar mensajes y, en muchos casos, influir en la agenda política. Ejemplos notables incluyen movimientos como #BlackLivesMatter o #MeToo, que comenzaron como *hashtags* y se convirtieron en movimientos globales con impacto real en políticas y legislaciones.

Sin embargo, esta participación activa también tiene sus desafíos. La naturaleza abierta de Twitter ha llevado a la proliferación de desinformación, rumores y noticias falsas, que pueden distorsionar la percepción del público y afectar su respuesta. Es esencial que los ciudadanos desarrollen habilidades críticas para discernir la veracidad de la información que consumen.

Otro aspecto relevante es la formación de cámaras de eco en Twitter, donde los individuos se rodean principalmente de opiniones que refuerzan sus propias creencias, limitando la exposición a perspectivas divergentes. Esta polarización puede afectar la respuesta de los ciudadanos, llevándolos a reaccionar de manera más intensa y emocional a ciertos mensajes.

6. CONCLUSIONES

En la era digital actual, la intersección entre la comunicación política tradicional y las plataformas de redes sociales, particularmente Twitter, ha redefinido la manera en que los políticos se comunican con el público y viceversa. La transformación de eslóganes en *hashtags* y la inmediatez de la respuesta del público son solo algunas de las múltiples facetas de este cambio. A medida que hemos navegado por este estudio, explorando desde la naturaleza intrínseca de los eslóganes y *hashtags* hasta la respuesta directa de los ciudadanos, se ha hecho evidente que estamos presenciando una evolución en la comunicación política.

6.1. LA EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

La comunicación política ha experimentado una transformación significativa en las últimas décadas. Tradicionalmente, los eslóganes políticos eran herramientas esenciales para transmitir mensajes concisos y poderosos que resumían las propuestas o ideologías de un candidato o partido. Estos eslóganes, diseñados para ser memorables y persuasivos, se difundían a través de medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa escrita (Tumasjan et al., 2010).

Con la llegada de las redes sociales, y en particular Twitter, la dinámica cambió. Los políticos encontraron en esta plataforma un medio para comunicarse directamente con el electorado, eliminando intermediarios y permitiendo una interacción más inmediata (Sandra, L.J., 2013). En este nuevo escenario, los *hashtags* surgieron como la evolución natural de los eslóganes. Estos, al ser más flexibles y adaptativos, permiten a los políticos y a los ciudadanos crear, modificar y difundir mensajes en tiempo real, generando un diálogo constante y dinámico (Weber, I., Garimella, V.R., & Hadgu, A., 2013).

Esta evolución no solo ha cambiado la forma en que los políticos transmiten sus mensajes, sino también cómo los ciudadanos procesan y responden a esta información. La capacidad de interactuar directamente con líderes políticos, retuitear mensajes y participar en debates en línea ha empoderado al electorado, otorgándoles un papel más activo en el proceso político (Ziehe & Spörleder, 2019).

Sin embargo, esta transformación también ha presentado desafíos. La rapidez con la que se difunde la información en Twitter puede llevar a la propagación de noticias falsas o desinformación. Además, la brevedad intrínseca de los tweets puede simplificar excesivamente temas complejos, reduciendo debates profundos a meros eslóganes o *hashtags* (Tumasjan et al., 2010).

6.2. HASHTAGS VS. ESLÓGANES

La confrontación entre *hashtags* y eslóganes en la comunicación política moderna es una manifestación de la tensión entre lo tradicional y lo contemporáneo. Mientras que los eslóganes han sido durante mucho tiempo pilares de las campañas políticas, diseñados meticulosamente para encapsular la esencia de una propuesta o ideología, los *hashtags* representan la espontaneidad y dinamismo de la era digital (Weber, I., Garimella, V.R., & Hadgu, A., 2013).

Los eslóganes, por su naturaleza, son estáticos. Una vez creados, raramente cambian y se utilizan consistentemente a lo largo de una campaña. Su objetivo es crear una impresión duradera en el electorado, siendo fácilmente reconocibles y memorables (Tumasjan et al., 2010). Por otro lado, los *hashtags* son fluidos. Pueden surgir orgánicamente, adaptarse según las circunstancias y desaparecer tan rápidamente como aparecieron. Esta flexibilidad permite a los políticos y ciudadanos responder en tiempo real a eventos actuales, adaptando su mensaje según las necesidades del momento (Sandra, L.J., 2013).

Sin embargo, esta misma flexibilidad puede ser una espada de doble filo. Mientras que un eslogan bien diseñado puede perdurar en la mente del público mucho después de que haya concluido una campaña, un *hashtag* mal concebido o controvertido puede generar reacciones negativas inmediatas y tener consecuencias a largo plazo para la imagen de un político o partido (Ziehe & Sporleder, 2019).

Además, la naturaleza participativa de Twitter significa que los *hashtags* no están exclusivamente bajo el control de los políticos. Los ciudadanos tienen el poder de modificar, reinterpretar o incluso apropiarse de un *hashtag*, cambiando su significado original y, en ocasiones, subvirtiendo

el mensaje que el político pretendía transmitir (Weber, I., Garimella, V.R., & Hadgu, A., 2013).

6.3. SINERGIA ENTRE MEDIOS

La comunicación política ha experimentado una transformación radical en las últimas décadas, impulsada en gran medida por la irrupción y consolidación de las redes sociales como plataformas de interacción y debate. Sin embargo, lejos de desplazar a los medios tradicionales, lo que hemos observado es una creciente sinergia entre diferentes canales de comunicación (Tumasjan et al., 2010).

Los eslóganes, por ejemplo, que han sido herramientas de campañas políticas tradicionales, no han perdido su relevancia. Aunque su creación sigue patrones clásicos, su difusión y resonancia se han ampliado gracias a las redes sociales. Un eslogan potente puede ser rápidamente convertido en un *hashtag* viral, amplificando su alcance y permitiendo que sea discutido, debatido y compartido por millones en plataformas como Twitter (Sandra, L.J., 2013).

Por otro lado, los *hashtags*, símbolos nativos de la era digital, a menudo encuentran eco en medios tradicionales. No es raro que un *hashtag* popular en Twitter sea retomado por periódicos, radios o canales de televisión, otorgándole una dimensión y profundidad que va más allá de los 280 caracteres (Weber, I., Garimella, V.R., & Hadgu, A., 2013).

Esta interacción entre medios tradicionales y digitales sugiere que, en lugar de competir, estos canales se complementan. Los políticos y estrategas de comunicación, conscientes de esta realidad, buscan cada vez más estrategias integradas que aprovechen lo mejor de ambos mundos. La clave está en entender que cada medio tiene sus fortalezas y limitaciones, y que la verdadera eficacia comunicativa radica en la capacidad de combinarlos de manera armónica (Ziehe & Sporleder, 2019).

Es esencial, por tanto, que los actores políticos no vean la comunicación en medios tradicionales y digitales como compartimentos estancos, sino como un ecosistema interconectado. En este entorno, la coherencia, autenticidad y adaptabilidad son esenciales. Un mensaje que resuena en

Twitter debe ser coherente con lo que se comunica en un mitin político o en un anuncio de televisión, y viceversa (Tumasjan et al., 2010).

7. REFERENCIAS

- Abidin, S., & Cindoswari, A.R. (2019). Political branding ridwan kamil pada masa kampanye pilgub jawa barat 2018 melalui Twitter. *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media*. Retrieved from: <https://tinyurl.com/mvs24hrr>
- Borah, P. (2011). Conceptual Issues in Framing Theory: A Systematic Examination of a Decade's Literature. *Journal of Communication*, 61, 246-263. Retrieved from: <https://tinyurl.com/3bdpz9m8>
- Boynton, G.R., Cook, J., Daniels, K., Dawkins, M., Kopish, J., Makar, M., McDavid, W., Murphy, M., Osmundson, J.S., Steenblock, T., Sudarmawan, A., Wiese, P., & Zora, A. (2014). The political domain goes to Twitter: Hashtags, retweets and URLs. *The Open Journal of Political Science*, 04, 8-15. Retrieved from: <https://tinyurl.com/2w8br82v>
- Bruns, A., & Burgess, J. (2015). Twitter hashtags from ad hoc to calculated publics. Retrieved from: <https://tinyurl.com/3jjmksyj>
- Hadgu, A., Garimella, V.R., & Weber, I. (2013). Political hashtag hijacking in the U.S. proceedings of the 22nd international conference on world wide web. Retrieved from: <https://tinyurl.com/3e8a6c4z>
- Helmi, A.F., Riasetiawan, M., Priwati, A.R., Rahma, I.M., Arlianto, A., Marvianto, R.D., & Shaleha, R.R. (2020). Hashtag war: 2019 Presidential election rhetoric in Indonesia. *Humanitas*, 17, 140-152. Retrieved from: <https://tinyurl.com/2p8sczm6>
- Hopke, J.E. (2015). Hashtagging politics: Transnational anti-fracking movement Twitter practices. *Social media + society*, 1. Retrieved from: <https://tinyurl.com/3kyycywp>
- Jivkova-Semova, D., Requeijo-Rey, P., & Padilla-Castillo, G. (2017). Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron trending topic. *Profesional De La Información*, 26, 824-837. Retrieved from: <https://tinyurl.com/38ez2zrv>
- Little, C., Mclean, D., Crockett, K.A., & Edmonds, B. (2020). A semantic and syntactic similarity measure for political tweets. *IEEE Access*, 8, 154095-154113. Retrieved from: <https://tinyurl.com/2nkkzjm9>
- López Robles, A. (2022). Activismo hashtag y disputas por el sentido social en Twitter. *Global Media Journal México*. Retrieved from: <https://tinyurl.com/4n7phvpj>

- Mullins, A.M., & Epp, A.E. (2020). Hashtag Politics: A Twitter sentiment analysis of the 2015 canadian federal election. Retrieved from: <https://tinyurl.com/m9xh5hkw>
- Pano, A. (2020). Hashtag politics in Twitter. Retrieved from: <https://tinyurl.com/bdzcckke>
- Parmelee, J.H., & Bichard, S.L. (2011). Politics and the Twitter revolution: how tweets influence the relationship between political leaders and the public. Retrieved from: <https://tinyurl.com/vdrrehr7>
- Putri, A.N. (2021). Gaya komunikasi politik Twitter partai gerindra. Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi. Retrieved from: <https://tinyurl.com/yk87efxh>
- Ramanathan, R., Hoon, T.B., & Paramasivam, S. (2018). Metaphors in political tweets during national elections. Retrieved from: <https://tinyurl.com/95m6npts>
- Sandra, L.J. (2013). Political branding jokowi selama masa kampanye pemilu gubernur dki jakarta 2012 di media sosial Twitter. Retrieved from: <https://tinyurl.com/53zhs8ns>
- Tumasjan, A., Sprenger, T.O., Sandner, P.G., & Welpe, I.M. (2010). Predicting elections with Twitter: What 140 characters reveal about political sentiment. Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media. Retrieved from: <https://tinyurl.com/2s4e6rzt>
- Weber, I., Garimella, V.R., & Hadgu, A. (2013). Political hashtag trends. European Conference on Information Retrieval. Retrieved from: <https://tinyurl.com/4662p9zs>
- Ziehe, S., & Sporleder, C. (2019). Multimodale sentimentanalyse politischer Tweets. Jahrestagung des verbands digital humanities im deutschsprachigen raum. Retrieved from: <https://tinyurl.com/ycktn2cz>

VERIFICACIÓN DEL DISCURSO
DE CUENTA PÚBLICA CHILE 2023:
INICIATIVA DE FACT-CHECKING
EN TIEMPO REAL POR FAST CHECK CL

FABIÁN PADILLA-ARENAS
Pontificia Universidad Católica de Chile

JAVIER ABUÍN-PENAS
Universidade de Vigo

1. INTRODUCCIÓN

Una vez al año, desde 1832, el Presidente de la República de Chile presenta un discurso ante el Congreso Nacional, con el propósito de rendir cuentas sobre el estado administrativo y político de la Nación, según lo establece la Constitución Política de Chile en su artículo N° 24. Esta intervención sirve como medio para comunicar a los ciudadanos del país un balance detallado de las acciones llevadas a cabo durante los últimos 15 meses de su mandato, concluyendo con la exposición de sus metas políticas para el resto de su periodo presidencial.

Este discurso, tradicional y de gran relevancia para todos los chilenos y chilenas, ha sido objeto de escrutinio durante tres años consecutivos por parte de Fast Check CL. Este medio de comunicación se distingue por ser el primer medio chileno certificado por la International Fact Checking Network (IFCN) y uno de los más seguido en sus redes sociales por los ciudadanos del país. Fast Check CL organiza un evento de verificación masiva y en tiempo real que busca resaltar el género del fact-checking en el discurso público y verificar los datos y los hechos presentados por el Presidente de la República durante la Cuenta Pública.

El evento de verificación liderado por Fast Check CL convoca a periodistas de todas las regiones de Chile, quienes reciben capacitación

específica en fact-checking durante un mes. Posteriormente, se les asigna la tarea de verificar las frases pronunciadas por el mandatario en un plazo de 24 a 48 horas. Esta práctica se lleva a cabo desde el año 2020 y ha sido reconocida como finalista del Premio Periodismo de Excelencia en 2022.

Por ello, el presente estudio tiene como objetivo principal identificar las temáticas más sometidas a verificación durante la exposición del Presidente. Esto se realizará mediante un análisis de contenido basado en los artículos de fact-checking alojados en el espacio web creado específicamente por Fast Check CL para la Cuenta Pública. Además, utilizando el mismo conjunto de datos, se estudiará el nivel de veracidad del discurso presidencial, considerando las calificaciones otorgadas por el medio, que se dividen en: real, incompleto, impreciso, engañoso, falso e irreal.

1.1. FACT-CHECKING EN EL CONTEXTO CHILENO

El fact-checking o la verificación de datos es un término que ha sido definido ya hace varios años. Lucas Graves (2016, p.25) se refería a este término indicando que se trata de “cualquier análisis que desafía públicamente una cuenta rendida que se encuentra en competencia”. De este modo, se expone la idea de que se trata de un género periodístico en sí mismo, con sus propios códigos.

Este género periodístico sirve para combatir lo que Wardle y Derakhshan (2017) denominaban desórdenes informativos y que están muy presentes en el contexto chileno desde que en el año 2019 se hubiese producido el conocido como “estallido social”. Desde ese momento, en Chile se generó un nuevo ecosistema de fact-checking, de carácter mayormente independiente (Núñez-Mussa, 2019).

Numerosos estudios e investigaciones previas apuntan a que las declaraciones más chequeadas son aquellas que contienen temas económicos y políticos (García-Marín, *et al.*, 2023). Estas verificaciones suelen realizarse en base a la consulta de fuentes documentales y datos oficiales por parte de periodistas. Además, cuando este tipo de entidades de fact-checking forman parte de agrupaciones certifican la política de verificación que siguen los medios se comprueba que no existen sesgos

partidistas ni ideológicos, ni en ninguna de las fases del proceso de verificación, ni a la hora de emitir un veredicto sobre la veracidad de las declaraciones del político verificado (García-Marín, *et al.*, 2023).

Mazaira-Castro *et al.* (2019) mostraron la importancia del fact-checking del discurso público al afirmar que los líderes políticos que participan en debates electorales apenas citan las fuentes. Esto impide el acceso a la información que emiten y la comprobación de las mismas por parte del espectador.

Al aplicar el fact-checking al ámbito político, se entiende que este trata de fiscalizar a las autoridades y prevenir abusos por su parte (Dumitru *et al.*, 2011; Iyengar, 2011). Al verificar la información expuesta por parte de personas en posiciones de poder mediante fuentes primarias y abiertas se pretende comprobar si dicho individuo ha cumplido o no lo que previamente había expuesto (Núñez-Mussa, 2019).

Por ello, este tipo de periodismo de verificación cobra vital importancia en contextos de participación política. En esas situaciones en las que los líderes políticos presentan datos y hechos a los ciudadanos, las plataformas de fact-checking tienen una importante tarea a desarrollar. Por ello, el discurso e Cuenta Pública que el presidente de Chile realiza ante la nación es un caso que merece un interés particular.

1.2. DISCURSO DE CUENTA PÚBLICA EN CHILE

La Cuenta Pública, previamente conocida como el Discurso de su Excelencia el Presidente de la República, es una ceremonia que representa un acto público y republicano en el cual el presidente en funciones debe presentar un resumen de su administración durante el último año ante los miembros de la Cámara de Diputados y del Senado (Gobierno de Chile, 2023b). Además, durante este evento, el presidente anuncia planes y proyectos para el futuro, ya sea en los próximos meses o para el resto de su periodo presidencial. Este protocolo se instauró en 1833 y se inspiró en la tradición política inglesa. Hasta 1842, también se incluyó una respuesta por parte de los miembros del Congreso (Dote, 2023).

Tal y como indica en su página web el Gobierno de Chile (2023b), desde sus inicios, el discurso anual del presidente se programaba para el 1 de

junio, marcando el inicio de la sesión ordinaria del Poder Legislativo. En 1926, se cambió la fecha al 21 de mayo para coincidir con el Día de las Glorias Navales. Sin embargo, en 2016 se optó por restaurar la tradición original y reprogramar la intervención del gobierno para el primer día de junio.

En este año 2023, la ceremonia se inició a las 11:00 horas (hora de Chile) y tuvo una duración superior a las 3 horas. La presentación se llevó a cabo de manera presencial en el Salón de Honor del Congreso Nacional, que se encuentra en la ciudad de Valparaíso (Dote, 2023). En los años previos a 1973, la Cuenta Pública se celebraba en la sede parlamentaria de Santiago y durante el período de la dictadura militar (1973-1990), la alocución se transmitía desde el Edificio Diego Portales, que hoy en día alberga el Centro Cultural Gabriela Mistral (Dote, 2023).

1.3. FACT-CHECKING COLABORATIVO Y EN TIEMPO REAL

Durante los últimos 3 años, Fast Check CL, el único verificador chileno independiente certificado por la International Fact Checking Network (IFCN) ha desarrollado una iniciativa de fact-checking colaborativo para verificar el discurso de Cuenta Pública del Presidente.

Fast Check CL es una iniciativa de fact-checking que se origina el 22 de octubre de 2019, inicialmente con una cuenta en Instagram inspirada en el género periodístico de verificación de datos estadounidense y que pretendía presentar hechos y datos fácticos, alejados de cualquier posición política, sobre las noticias que se viralizaron durante el Estallido Social en Chile (Fast Check CL, s.f.-a).

El proyecto continuó creciendo y, en el año 2020, Fast Check CL lanzó su página web, obtuvo el certificado que la International Fact Checking Network (IFCN) otorga a las entidades de verificación de hechos que siguen su código de principios y, además, aplicó por primera vez su actividad al tradicional discurso del Presidente de la República al Congreso Nacional. En su primera edición, iniciativa congregó a más de 50 profesionales y estudiantes de periodismo, que colaboraron en la verificación del evento (Fast Check CL, s.f.-a).

Para poder desarrollar esta labor de fact-checking colaborativo, desde Fast Check CL se forma a estos periodistas en la metodología seguida para la verificación y en su sistema de calificación. Este medio, cuenta con un “Sistema de Calificación de Discurso Público” que clasifica los contenidos analizados en el siguiente espectro (Fast Check CL, s.f.-b):

- Real: El discurso público es 100% verdadero, tras ser contrastado con diversas fuentes y/o información pública.
- Incompleto: El discurso público es mayormente verdadero, tras ser contrastado con diversas fuentes y/o información pública, pero necesita información adicional para ser 100% verdadero.
- Impreciso: El discurso público tiene un porcentaje de verdad y falsedad en una proporción similar o equivalente.
- Engañoso: El discurso público utiliza información verdadera para manipular un mensaje, que resulta ser falso.
- Falso: El discurso público es 100% falso, o no existen registros que acrediten su veracidad, tras ser contrastado con diversas fuentes y/o información pública.
- Irreal: El discurso público es 100% falso, sino que es muy difícil de creer. Se aleja exageradamente de los datos fácticos.
- Chequeado: Discurso público que es verificado con dos calificaciones diferentes o más.

El interés por estudiar este tipo de eventos en torno a la verificación del discurso público lleva a los investigadores a realizar el desarrollo de la investigación que aquí se presenta.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de esta investigación consiste en analizar la verificación realizada por Fast Check CL al discurso de Cuenta Pública realizado en el año 2023 por el Presidente de la República de Chile. La consecución de este objetivo se subdivide, de manera específica en el

estudio de las temáticas más verificadas y en el conocimiento del nivel de veracidad del mandatario chileno.

2.1. TEMÁTICAS MÁS VERIFICADAS

Así, el primer objetivo específico de esta investigación será identificar las líneas temáticas sobre las que se han producido verificaciones durante el discurso político (o1) a través de la creación de una serie de categorías que se corresponden con los diferentes ministerios existentes en el Gobierno de Chile en el año 2023. Estos ministerios son (Gobierno de Chile, 2023a):

- Interior y Seguridad Pública.
- Relaciones Exteriores.
- Defensa Nacional.
- Hacienda.
- Secretaría General de la Presidencia.
- Secretaría General de Gobierno.
- Economía, Fomento y Turismo.
- Desarrollo Social y Familia.
- Educación.
- Justicia y Derechos Humanos.
- Trabajo y Previsión Social.
- Obras Públicas.
- Salud.
- Vivienda y Urbanismo.
- Agricultura.
- Minería.
- Transportes y Telecomunicaciones.
- Bienes Nacionales.
- Energía.
- Medio Ambiente.
- Deporte.
- Mujer y la Equidad de Género.
- Culturas, las Artes y el Patrimonio.
- Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación.

2.2. VERACIDAD DEL DISCURSO

El segundo objetivo de esta investigación será conocer el nivel de veracidad del discurso de Cuenta Pública (O2) analizando las verificaciones realizadas por Fast Check CL, en función del veredicto establecido por la propia entidad de fact-checking mediante su “Sistema de Calificación de Discurso Público”. Las categorías analizadas en este sentido se han descrito previamente en el marco teórico y son: real, incompleto, impreciso, engañoso, falso e irreal (Fast Check CL, s.f.-b).

3. METODOLOGÍA

Tal y como se expone en el apartado previo, este estudio pretende evaluar la tipología de las verificaciones y su veracidad, analizando el contenido publicado en la página web de Fast Check CL sobre la verificación del discurso de Cuenta Pública del 1 de junio del año 2023. Para ello se seleccionaron todos los contenidos verificados por la entidad de fact-checking que fueron publicados en la sección específica de su página web dedicada a este evento (Fast Check CL, 2023).

La metodología utilizada en esta investigación emplea métodos cuantitativos y el análisis de contenido, tal y como indican Hernández-Sampiere *et al.* (2014), consiste en una técnica válida para estudiar cualquier tipo de comunicación desde una perspectiva objetiva y sistemática.

Para ello se realizará una exploración manual visitando la página web creada por Fast Check CL para exponer la verificación del discurso de Cuenta Pública (Fast Check CL, 2023): <https://www.fastcheck.cl/cuentapublica2023/>.

La muestra objeto de estudio está conformada por el número total de verificaciones realizadas por Fast Check CL al presidente de Chile, Gabriel Boric, en la que ha sido la segunda cuenta pública de su Gobierno. En este caso, el número total de verificaciones ha sido de treinta y dos (n=32).

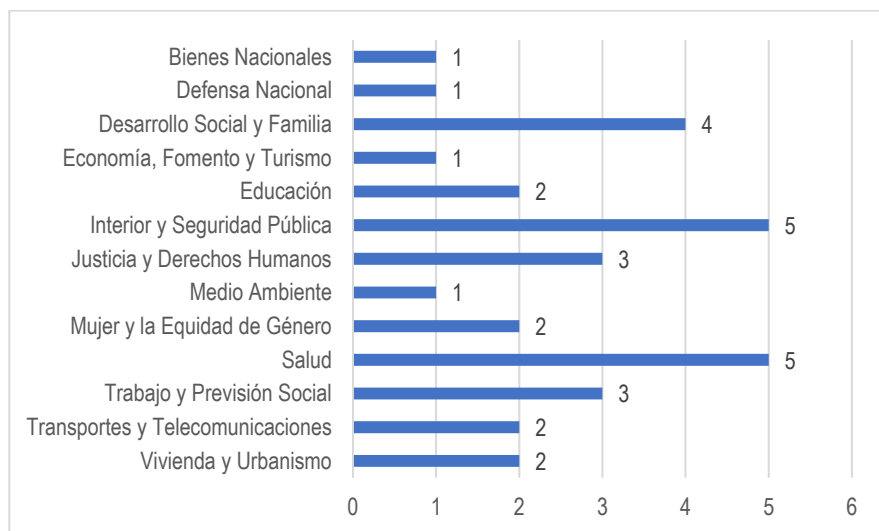
4. RESULTADOS

Como se indicaba en la Metodología, se han analizado un total de 32 verificaciones realizadas por Fast Check CL al presidente de Chile, Gabriel Boric, durante su discurso de Cuenta Pública del año 2023.

El primer resultado que se observa es que de las 24 cuentas ministeriales solo se han tratado temas relacionados con 13 de ellas. Las temáticas relacionadas con el ministerio de Salud y el ministerio de Interior y Seguridad Pública han obtenido un total de 5 frases cada una, lo que representa más de un 30%, un 15,63% cada una (Gráfico 1).

A continuación, se encontraría el ministerio de Desarrollo Social y Familia con 4 apariciones (representando un 12,5% del total) y los ministerios de Justicia y Derechos Humanos y Trabajo y Previsión Social, con 3 apariciones, representando un 9,38% cada uno (Gráfico 1).

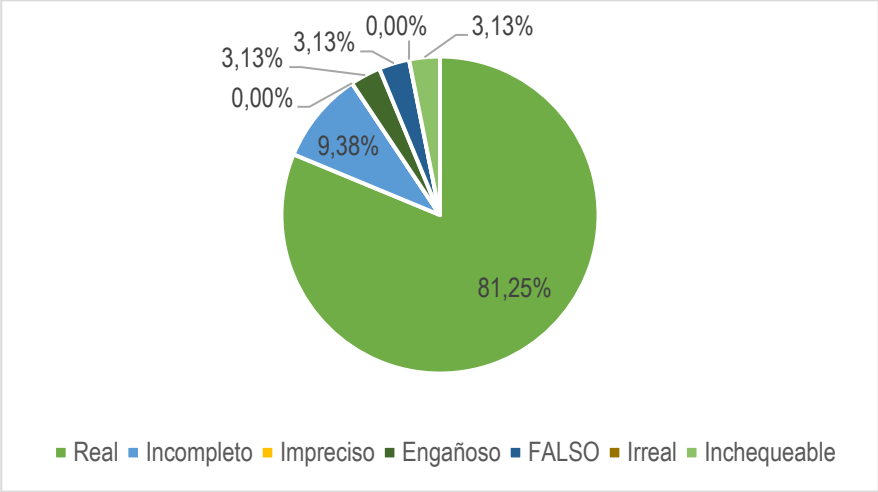
GRÁFICO 1. Temáticas más verificadas en el discurso de Cuenta Pública



Fuente: elaboración propia

Tal y como se puede observar en el Gráfico 2, 26 de las 32 frases verificadas fueron calificadas como reales, lo que implica que esa parte del discurso público es 100% verdadero, después de haber sido contrastado con diversas fuentes y/o información pública.

GRÁFICO 2. Nivel de veracidad del discurso de Cuenta Pública



Fuente: elaboración propia

De todas formas, se ha observado que un 18,75% de los mensajes analizados (n=6) no eran reales. De estas frases, tres de ellas fueron calificadas como incompletas, es decir, si bien esa parte del discurso se puede considerar mayormente verdadero, sería necesaria información adicional para ser considerado completamente verdadero.

Además, se ha encontrado una frase engañosa, una frase falsa y una que no ha podido ser verificada por el equipo de Fast Check CL. En el análisis de estos últimos contenidos es en los que se ha puesto un énfasis mayor.

Fast Check CL clasificó como inchequeable la siguiente afirmación: Al día de hoy se han entregado 60.222 mil viviendas y otras 131.077 se encuentran en construcción que corresponde a la temática ubicada dentro del Ministerio de Vivienda y Urbanismo, y con el que el medio de comunicación no fue capaz de verificar dicha información.

Otro de los datos no ubicados dentro de la categoría de reales fue la afirmación del presidente Gabriel Boric al señalar que en Chile no se construyen cárceles desde el año 2012. Esta información fue calificada por el equipo de Fast Check CL como falsa, tras constatar que a que el

Centro Penitenciario La Laguna, en Talca, comenzó su construcción en 2017 y ya cuenta con sus obras terminadas.

Otra afirmación calificada como engañosa por Fast Check CL durante la Cuenta Pública 2023, fue la realizada por el Presidente Gabriel Boric al asegurar que se amplió la PGU, alcanzando a más de 70 mil personas mayores. Tras consultar con la Biblioteca Nacional del Congreso y el Instituto de Previsión Social (IPS), la entidad de fact-checking le otorgó la calificación de engañosa ya que si bien es cierto que se aprobó una ley corta que amplía el universo de la PGU, es falso que esté beneficiando actualmente a 70 mil personas.

Dentro de las frases calificadas como incompletas por Fast Check CL, se han identificado las siguientes:

- Gabriel Boric, señaló que se habían abierto 57 nuevos Centros Diurnos de Personas Mayores y construido 2 nuevos Establecimientos de Larga Estadía para Personas Mayores en Tarapacá y Ñuble. Fast Check CL pudo comprobar a través de otras fuentes oficiales que algunos de estos establecimientos aún están en construcción.
- El presidente de la república también mencionó que durante el 2022 cerraron tres Centros de Administración Directa (CREAD) y abrieron 4 nuevas residencias familiares, lo que habilita un total de 27 Residencias Familiares de Administración directa. Sin embargo, Fast Check CL confirmó que los datos entregados por el mandatario son incompletos debido a que efectivamente se cerraron tres Centros de Administración Directa (CREAD), pero solo dos fueron en el año 2022; el tercero cerró en marzo de este año 2023.
- El mandatario, Gabriel Boric, aseguró que en noviembre de 2019 se acordó entre todas las fuerzas políticas iniciar un proceso constituyente. Fast Check CL calificó como incompleta esta información, ya que, si bien participó la gran mayoría de la fuerza política en el Acuerdo por la Paz Social y la Nueva

Constitución firmado el 19 de noviembre de 2019, el Partido Comunista (PC) no participó en dicho acuerdo.

5. CONCLUSIONES

Como se ha podido observar, el fact-checking colaborativo ha permitido analizar y verificar el discurso de Cuenta Pública 2023 realizado por Gabriel Boric, presidente de la República de Chile. Este tipo de iniciativas de verificación independientes ayudan a verificar la información expuesta por las personas que ocupan posiciones de poder y ayudan a comprobar el nivel de veracidad de lo expuesto, tal y como indican algunos autores como Núñez-Mussa (2019).

A través de este trabajo se ha podido comprobar que, si bien la mayor parte del discurso enunciado durante las más de 3 horas de duración por el presidente chileno era calificado como real, se ha encontrado que una cantidad importante (un 18,75%) de las frases verificadas eran falsas, engañosas o estaban incompletas. Este tipo de análisis permite comprobar la importancia que pueden llegar a tener las iniciativas de fact-checking colaborativo al poner en relieve la veracidad de los mensajes enunciados por los máximos representantes de un país.

Tal y como indicaban Mazaira-Castro *et al.* (2019), la mayoría de los datos e información que presentan los líderes políticos en situaciones similares este tipo de discurso se corresponden con los datos oficiales. Por eso, los datos obtenidos en el desarrollo de esta investigación son similares a los de trabajos previos en los que se analiza el discurso político y la mayoría de las verificaciones muestran que las afirmaciones políticas son reales.

De todas formas, también se debe poner en valor el hecho de que, en los tiempos en los que el desorden informativo está siendo predominante en nuestra sociedad (Wardle y Derakhshan, 2017), apenas un único mensaje de los analizados era falso. El resto de los mensajes que no eran reales, necesitaban de un contexto mayor o simplemente se mencionaba una única parte de la realidad narrada.

Por otro lado, se ha podido conocer que, si bien el presidente chileno ha tratado una amplia variedad de temáticas, también ha dejado de lado algunos de los temas relacionados con cuentas ministeriales como el sector primario (agricultura o minería), Hacienda o sus propias secretarías presidenciales.

Si bien este es un trabajo preliminar y que requiere más estudios e investigaciones en esta línea que permitan conocer otro tipo de contextos, se ha podido conocer el nivel de veracidad del discurso político del presidente chileno, así como los diferentes temas que han abarcado el acto. También ha permitido poner en relieve la importancia del fact-checking colaborativo y su utilidad ante situaciones de trascendencia nacional como puede ser este discurso de Cuenta Pública.

Tal y como se ha indicado en repetidas ocasiones, este trabajo forma parte de un estudio más profundo y tiene un carácter preliminar y descriptivo. Por lo tanto, se recomienda continuar en esta línea de investigación y analizar actuaciones de fact-checking colaborativo que se puedan estar desarrollando en otros países en situaciones similares en las que se valore la veracidad y los temas tratados por el mandatario de un país. Esto permitiría poner en un contexto internacional la intervención del presidente chileno, Gabriel Boric.

También podría ser interesante que se llevaran a cabo otro tipo de estudios sobre el mismo discurso de Cuenta Pública comparándolo con ediciones de otros años y con otros presidentes. Esa tarea también ayudaría a poner en contexto y comparar la labor del presidente actual con la de sus predecesores y poder arrojar más luz a lo que se pretende con este trabajo, conocer la veracidad de los discursos de los líderes políticos cuando participan en actos y dan cuenta de su trabajo ante los ciudadanos de un país.

6. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Esta investigación forma parte del proyecto FACTCHECKERS “Narrativas digitales contra la desinformación: estudio de redes, temas y formatos en los fact-checkers iberoamericanos” financiado por la Agencia

Estatal de Investigación (Ref. PID2019-108035RB-I00/AEI/10.13039/501100011033).

También está cofinanciada con fondos del “Programa de axudas á etapa posdoutoral da Xunta de Galicia” (Consellería de Educación, Universidade e Formación Profesional).

Además, se cuenta con el apoyo de ANID Chile, a través de su beca de Doctorado Nacional: 21231511.

7. REFERENCIAS

- Dote, S. (2023, 30 mayo). Cuenta pública 2023: Cuándo y dónde entregará su discurso Gabriel Boric. El País Chile. <https://bit.ly/3EzRUrw>
- Dumitru, A., Danciu, B., Plaesu, A., Taranu, A., y Lazaroiu, G. (2011). The role of the media in processes of democratization and consolidation. 2011. *Economics, management, and financial markets*, 6(2), 491-499.
- Fast Check CL. (2023, 4 junio). Fact checking Cuenta pública 2023. <https://www.fastcheck.cl/cuentapublica2023/>
- Fast Check CL. (s. f.-a). Nosotros. <https://www.fastcheck.cl/nosotros/>
- Fast Check CL. (s. f.-b). Sistema de calificación. <https://www.fastcheck.cl/sistema-de-calificacion/>
- García-Marín, D., Rubio-Jordán, A. V., & Salvat-Martinrey, G. (2023). Chequeando al fact-checker. Prácticas de verificación política y sesgos partidistas en Newtral (España). *Revista De Comunicación*. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3184>
- Gobierno de Chile. (2023a). Gobierno de Chile. Gob.cl. <https://www.gob.cl/cuentapublica2023/ministeriosyregiones/>
- Gobierno de Chile. (2023b, mayo 31). ¿Sabes por qué se eligió el 1 de junio para dar a conocer la Cuenta Pública? Acá te contamos la historia de esta fecha que reemplazó al 21 de mayo. Gob.cl. <https://bit.ly/465vt9n>
- Graves, L. (2016). *Deciding what’s true. The rise of political fact-checking in American Journalism*. New York: Columbia University Press.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Iyengar, S. (2011). *Media politics: A citizen’s guide* (2nda ed.). New York: Norton.

- Mazaira-Castro, A., Rúas-Araújo, J. ., & Puentes-Rivera, I. . (2019). Fact-Checking en los debates electorales televisados de las elecciones generales de 2015 y 2016. *Revista Latina De Comunicación Social*, (74), 748–766. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1355>
- Núñez-Mussa, E. (2020). Cómo verificar sin expertos y llegar a las grandes ligas: Fact checking universitario del debate presidencial de Chile en 2017. *Obra Digital*, (18), 85–101. <https://doi.org/10.25029/od.2020.236.18>
- Wardle, C., y Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Strasbourg: Council of Europe.

COMUNICACIÓN POPULISTA Y DESINFORMACIÓN OFICIAL EN TWITTER, UN ANÁLISIS DE TRES LÍDERES POLÍTICOS

SERGIO RIVERA MAGOS

Universidad Autónoma de Querétaro

GABRIELA GONZÁLEZ PURECO

Universidad Autónoma de Querétaro

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación política es el resultado de la interacción de tres actores en el espacio público: políticos, ciudadanos y medios de comunicación. Las plataformas digitales y las dinámicas reticulares que en ellas se originan han resignificado las interacciones entre dichos actores y han dado lugar a fenómenos como la polarización y la desinformación, generando el escenario ideal para la proliferación de narrativas populistas. En las últimas décadas ha sido notable el incremento del apoyo electoral a partidos populistas, tanto de derecha (14%) como de izquierda (13%) (El País, 2021). Las razones son complejas, sin embargo, existen algunas constantes como la inseguridad económica y el choque cultural. Aunque se trata de un fenómeno global, en sociedades con sistemas de votación mayoritarios y polarizados, y con instituciones, medios de comunicación y contrapesos débiles el populismo es una grave amenaza para su sistema democrático.

El populismo tiene diferentes dimensiones y puede ser entendido desde diversas nociones, incluidas aquellas que lo definen como una forma de gobierno (Urbinati, 2021). Sin embargo, en este texto analizaremos particularmente su dimensión comunicativa, asumiéndolo como un fenómeno de comunicación, dado que se trata de una ideología articulada discursivamente por actores políticos y medios de comunicación. Incluye claramente tres elementos centrales: 1) referencias al “pueblo”, 2) la

identificación clara de un enemigo que generalmente se traduce en una lucha frontal contra la élite corrupta y 3) un discurso centrado en la moral, donde el grupo de pertenencia representa el deber ser (Ruiz, 2020).

En este sentido el populismo no puede entenderse de manera aislada, sin contemplar las estructuras de comunicación en las que se comparte, difunde, enfatiza y expande su narrativa; así como las estrategias a las que se recurre, entre las que recientemente figura la desinformación: información falsa o engañosa que se crea, presenta y difunde con el objetivo de engañar intencionalmente al público, y dentro de la cual se contemplan conexiones falsas, contenido engañoso, falso contexto, contenido manipulado, contenido fabricado, omisiones, hostigamientos y discurso de odio (Unión Europea, 2020).

Investigaciones recientes han demostrado que existe una afinidad electiva entre desinformación y populismo, donde la primera es la estrategia utilizada para culpar a las élites de deshonestas y enfocar la narrativa dominante en el pueblo (Florian Winterlin et al., 2023); (Miglietta et al., 2023); (Sanches, 2021). La comunicación oficial de los líderes populistas no busca la congruencia con los hechos, sino que representa un modelo perfectamente adecuado de estrategia comunicativa que recurre de manera frecuente a la desinformación oficial (Monsiváis-Carillo, 2023).

Con el objetivo de identificar las constantes de comunicación populista y desinformación en la comunicación digital a través de Twitter de los líderes populistas contemporáneos, se aplica un análisis de contenido a los tweets emitidos por los presidentes de El Salvador, Nayib Bukele, de México, Andrés Manuel López Obrador, y de Turquía, Recep Tayyip Erdoğan, en el marco de eventos políticos relevantes. Metodológicamente, este estudio recurre a herramientas de web scraping con Python para extraer los tweets emitidos, posteriormente se aplica un análisis de contenido que identifica la presencia o no de elementos de comunicación populista y de desinformación, estableciendo correlaciones entre ambas. La observación de dos líderes latinoamericanos con narrativas y contextos políticos diferentes y a un líder del oriente de Asia permite analizar la presencia de estos fenómenos desde circunstancias particulares e identificar aquellos rasgos de populismo y desinformación que van más allá del territorio, la lengua y la religión.

2. POPULISMO, DESINFORMACIÓN Y REDES SOCIALES

El populismo y la desinformación son fenómenos que han ido en aumento en los últimos años, tanto en México como en otros países (Moniváis-Carrillo, 2023). El populismo es un discurso que apela a las emociones y los prejuicios de las masas, y que a menudo se caracteriza por la simplificación de los problemas, la demonización de los adversarios y la promesa de soluciones mágicas. En un ejercicio que termina en la simplificación del espacio público, la narrativa populista se articula a partir de tres elementos centrales: 1) la identificación de un enemigo claro, haciendo una separación entre “ellos” y “nosotros” hecha por el líder, 2) un discurso centrado en la moral y 3) referencias al pueblo virtuoso y la voluntad general (Ruiz, 2020).

El populismo es una forma de discurso político que apela a las emociones y los prejuicios de las masas, en contraposición a las élites. Los gobernantes populistas tienden a ser líderes personalistas que se asumen como portadores exclusivos de la representación popular. En ese sentido, intentan concentrar el poder en el Ejecutivo, suprimiendo libertades civiles y políticas, limitando la legalidad y cancelando los pesos y contrapesos (Carrión, 2022). Para avanzar su agenda, los populistas se valen de un discurso polarizador que divide a la sociedad política en dos bandos antagónicos e irreconciliables. Atacando y denunciando a sus adversarios, dividen a la sociedad entre quienes les son leales y quienes son considerados enemigos (Roberts, 2022). Para lograr la polarización, los populistas recurren a la desinformación política, es decir, la propagación de información falsa, distorsionada o equívoca con la intención de influir en la opinión pública.

La desinformación es un tipo de propaganda que busca manipular la opinión pública para lograr un objetivo político específico. Se trata de una forma de comunicación deliberada y organizada que se basa en la mentira o la tergiversación de la realidad. Waisbord (2021) señala que el resurgimiento del populismo en todo el mundo ha coincidido con el aumento de la desinformación. Los populistas utilizan la desinformación para difundir sus mensajes y ganar adeptos. El informe de Global Americans (2021) también señala que la desinformación es una herramienta utilizada por los regímenes no democráticos para influir en la opinión

pública y mantener el control. La desinformación no solo se limita a propaganda o medias verdades, sino también a afirmaciones falaces que tienen el objetivo de manipular o perjudicar a otros (Hameleers, 2022). La lógica del populismo es maniquea y los criterios de verdad y legitimidad dependen de la voluntad del líder, quien se asume como representante inequívoco de las mayorías en su lucha perenne contra la corrupción de las élites (Carrami, 2017).

Monsiváis-Carrillo (2023) sostiene que el populismo y la desinformación pueden tener un impacto negativo en la integridad democrática. El populismo y la desinformación fomentan la polarización política y la desconfianza en las instituciones, lo que puede facilitar la manipulación de los ciudadanos y dificultar su participación en el espacio público.

En los últimos años, el populismo ha sido utilizado por políticos como Andrés Manuel López Obrador (AMLO), Nayib Bukele y Recep Tayyip Erdoğan para atacar a las instituciones democráticas y promover su propia agenda política. De manera que el populismo y la desinformación representan una amenaza para la integridad de los sistemas democráticos (Monsiváis-Carrillo, 2023).

El populismo y la desinformación están relacionados de varias maneras. En primer lugar, los populistas a menudo utilizan la desinformación para atacar a sus oponentes políticos. La desinformación puede utilizarse para difamar a los oponentes, cuestionar su legitimidad o incluso promover teorías de la conspiración sobre ellos. En segundo lugar, los populistas a menudo utilizan la desinformación para reforzar su mensaje. La desinformación puede utilizarse para crear un sentido de urgencia o crisis, o para reforzar el apoyo al líder populista. En tercer lugar, los populistas a menudo utilizan la desinformación para silenciar a sus críticos. La desinformación puede utilizarse para desprestigiar a los críticos, intimidarlos o incluso criminalizarlos. El uso de la desinformación por parte de los líderes populistas tiene una serie de consecuencias negativas para la democracia. En primer lugar, puede debilitar la confianza en las instituciones democráticas. En segundo lugar, puede polarizar a la sociedad y dificultar el debate público. En tercer lugar, puede conducir a la toma de decisiones políticas basadas en la ignorancia o la emoción, en lugar de en la evidencia y los hechos.

Las redes sociales han facilitado la difusión de la propaganda y la desinformación, pero no son la única causa del éxito de los movimientos populistas. Las condiciones políticas también son importantes. En particular, el populismo suele prosperar en entornos de crisis o descontento social. Los populistas ofrecen respuestas simples a problemas complejos, y se presentan a sí mismos como los únicos que pueden resolverlos. Los medios tradicionales también han perdido influencia, lo que ha facilitado la propagación de la propaganda y la desinformación. Los algoritmos de las redes sociales promueven los contenidos que son más atractivos y emocionales, lo que puede conducir a la polarización y la radicalización (Bécares, 2020). Twitter es una herramienta ideal para los populistas que buscan difundir desinformación. La plataforma permite a los populistas llegar a un gran público de forma rápida y eficaz. Además, Facilita la difusión de información falsa o engañosa, ya que la plataforma no tiene mecanismos eficaces para verificar la información que se publica.

2.1. NAYIB BUKELE, EL PRESIDENTE MILLENIAL

El presidente salvadoreño, Nayib Bukele, ha utilizado una estrategia de comunicación basada en la desinformación y la polarización para ganar poder político y consolidar su control sobre el Estado. Durante su campaña presidencial, Bukele utilizó las redes sociales para difundir noticias falsas y contenido engañoso (Gutiérrez Vidrio, 2021) . Esto le permitió posicionarse como un líder antisistema que representaba un cambio frente a las administraciones anteriores, el principal tema de su campaña fue una lucha discursiva contra #LosMismosDeSiempre (Oppman, 2020). Esto es importante, ya que ayuda a comprender por qué su mensaje de desinformación y polarización tuvo éxito entre la población.

Al ganar la mayoría en el Congreso, Bukele consolidó su poder y comenzó a utilizar las redes sociales para controlar la información que llega a la ciudadanía. Esto le ha permitido legitimar sus decisiones antidemocráticas, como el ataque al sistema judicial y la militarización de la seguridad pública. El uso de las noticias falsas y la desinformación en la política salvadoreña es un fenómeno generalizado que se ha extendido desde la firma de los acuerdos de paz en 1992. Las campañas políticas

suelen utilizar la manipulación de información y el uso de los medios de comunicación para inclinar la balanza hacia tendencias favorables o desfavorables en beneficio de intereses políticos, económicos y partidistas (Ramos y Rivera, 2022).

La administración del presidente Nayib Bukele ha continuado con esta práctica, utilizando las redes sociales para difundir noticias falsas y contenido engañoso con el objetivo de legitimar sus decisiones antidemocráticas. Un estudio realizado por el medio de comunicación El Faro (Baires Quezada, 2019) encontró que la mayoría de las publicaciones de Bukele en Twitter durante su campaña presidencial estaban elaboradas sin fuentes o basadas únicamente en rumores e imprecisiones. El estudio también encontró que Bukele utilizó sitios web de contenido hiperpartidista para difundir su mensaje, a menudo utilizando títulos sensacionalistas para generar más tráfico (Ramos y Rivera, 2022).

El uso de las noticias falsas y la desinformación es una amenaza para la democracia salvadoreña. La administración Bukele ha utilizado estas tácticas para manipular a la opinión pública y consolidar su poder. Ha utilizado Twitter de forma agresiva para difundir propaganda y silenciar a sus críticos desde que llegó al poder en 2019. Bukele tiene más de 5 millones de seguidores en Twitter, y utiliza la plataforma para difundir mensajes populistas y antiestablishment.

2.2. ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR Y SU CUARTA TRANSFORMACIÓN

La llegada de Andrés Manuel López Obrador (AMLO) a la presidencia de México en 2018 representó un giro significativo en la política del país. AMLO; llegó al poder con un mensaje de cambio y de combate a la corrupción. Sin embargo, su gobierno ha sido acusado de autoritarismo y de erosionar las instituciones democráticas, se ha caracterizado por el uso de un discurso populista, la propagación de desinformación y el debilitamiento de los contrapesos. Monsiváis-Carrillo (2021) argumenta que AMLO es un líder personalista-populista. Personalista en el sentido de que establece un vínculo directo e inmediato con sus seguidores, y populista en tanto que enmarca su actuar en una visión maniquea de la política, en la que él mismo representa a un pueblo bueno y virtuoso, en guerra permanente con la corrupción de las élites. Esta

visión maniquea de la política ha llevado a AMLO a atacar a sus adversarios valiéndose de la desinformación. Estrada (2022) señala que el gobierno de AMLO ha propagado decenas de miles de datos falsos o engañosos, con el objetivo de desacreditar a sus críticos. Además, su gobierno ha debilitado las capacidades estatales, expandido la presencia militar en la administración pública y profundizado el control patrimonial del Estado. Sánchez-Talanquer y Greene (2021) sostienen que estas medidas han contribuido a erosionar la democracia en el país. De acuerdo al Índice de democracia 2022 (IMCO, 2023), México fue clasificado como *régimen híbrido*, categoría atribuida a los regímenes con un débil estado de derecho, presiones gubernamentales y una elevada corrupción.

En general, AMLO ha propiciado dinámicas de autocratización, asumiendo que su proyecto político, la llamada Cuarta Transformación, tiene precedencia sobre el orden constitucional, la división de poderes y las libertades democráticas. Aguilar Rivera (2022) señala que estas dinámicas se han traducido en la erosión de aspectos clave de la democracia electoral y liberal en el país. Estos cambios han contribuido a una creciente polarización en la sociedad mexicana. El país se encuentra dividido entre los partidarios de López Obrador y los opositores a su gobierno. La polarización ha dificultado el diálogo y el consenso entre las diferentes fuerzas políticas. También ha aumentado la violencia política, con ataques a periodistas y activistas de la oposición. El contexto político de México es especialmente favorable al uso de la desinformación por parte de los líderes populistas. El país tiene una larga historia de desigualdad y corrupción, lo que ha creado un terreno fértil para el discurso antiestablishment. Además, el sistema político mexicano es fragmentado, lo que dificulta la oposición a los ataques de los líderes populistas (Monsiváis-Carrillo, 2023).

El presidente de México ha utilizado Twitter de forma agresiva para difundir propaganda y desinformación. Actualmente cuenta con más de 10 millones de seguidores y ha encontrado en esta plataforma un espacio digital para la expansión de su narrativa, la cual emite diariamente desde sus conferencias matutinas.

2.3. RECEP TAYYIP ERDOĞAN, POPULISMO, ISLAMISMO Y NACIONALISMO TURCO

En la década de 2010, Turquía era considerada un modelo de democracia islámica moderada. Sin embargo, en los últimos años, el país ha experimentado una grave crisis democrática, que se ha traducido en una concentración del poder en manos del presidente, Recep Tayyip Erdoğan, y una represión generalizada de la disidencia. Intsel (2021) identifica tres factores principales que han contribuido a esta crisis:

- La personalidad autoritaria de Erdoğan, que ha utilizado su poder para consolidar su control sobre las instituciones estatales y la sociedad civil.
- El intento de golpe de Estado de 2016, que Erdoğan aprovechó para justificar una mayor represión política.
- La alianza del Partido de la Justicia y el Desarrollo (AKP) con el Partido de Acción Nacionalista (MHP), que ha permitido a Erdoğan ampliar su base de apoyo entre la derecha conservadora.

Turquía se encuentra actualmente en un estadio intermedio entre la democracia y la dictadura. El país sigue celebrando elecciones, pero estas se llevan a cabo en un contexto de falta de transparencia y de restricciones a las libertades fundamentales (Intsel, 2021). Erdoğan, ha convertido su partido en una herramienta para consolidar su poder personal. El AKP ha adoptado un modelo de gobierno autoritario que combina elementos del populismo, el islamismo y el nacionalismo turco.

El autoritarismo electoral del AKP se manifiesta en el control de los medios de comunicación, la restricción de las libertades civiles y la manipulación del sistema electoral. El neopatrimonialismo del AKP se basa en el uso de la riqueza y el poder para recompensar a los seguidores y castigar a los opositores. El populismo de Erdoğan recurre la promesa de defender los intereses de la gente común contra las élites. El islamismo de su propuesta política se basa en la promoción de la religión islámica como elemento central de la identidad turca. El nacionalismo turco sirve de argamasa para unir estos elementos y para controlar a una parte importante de la oposición. Erdoğan ha utilizado el nacionalismo

para movilizar a la población contra los kurdos y para justificar una política exterior agresiva. El erdoganismo, al mezclar el islamismo con el nacionalismo, tiene sus raíces en las corrientes de pensamiento antioccidentales y ha utilizado este resentimiento para ganar apoyo popular y para justificar sus políticas autoritarias (Intsel, 2021)

En los tres países mencionados, los presidentes han utilizado la desinformación para atacar a sus oponentes políticos, promover su agenda y generar inestabilidad. En el caso de México, el presidente Andrés Manuel López Obrador ha utilizado las redes sociales para difundir noticias falsas sobre sus rivales, así como para atacar a los medios de comunicación independientes. En Turquía, el presidente Recep Tayyip Erdoğan ha utilizado el control de los medios de comunicación para difundir propaganda y silenciar a sus críticos. En El Salvador, el presidente Nayib Bukele ha utilizado Twitter para atacar a la oposición y a los organismos de derechos humanos.

El populismo también ha sido una herramienta clave para los tres presidentes. López Obrador, Erdoğan y Bukele se han presentado como líderes carismáticos que representan a las masas contra las élites corruptas. Han utilizado un discurso antiestablishment que ha apelado a los sentimientos de descontento y frustración de los ciudadanos.

3. METODOLOGÍA

Para identificar las constantes de comunicación populista y desinformación en la comunicación digital a través de Twitter de los líderes populistas contemporáneos, se aplica un análisis de contenido a los tweets emitidos por los presidentes de El Salvador, Nayib Bukele, de México, Andrés Manuel López Obrador, y de Turquía, Recep Tayyip Erdoğan. Para esto se cuenta con dos categorías centrales que responden al marco conceptual de este texto: populismo (Ruiz, 2021) y desinformación (Unión Europea, 2020), cada una con variables independientes.

TABLA 1. Modelo de análisis

Categoría	Populismo	Desinformación
Variables	Identificación clara de un enemigo Discurso centrado en la moral Referencias al pueblo virtuoso y a la voluntad general	Conexión Falsa Contenido engañoso Falso contexto Contenido manipulado Contenido fabricado Some leaks (Omisión) Hostigamiento Discurso de Odio

Fuente: Elaboración propia

Los tweets analizados bajo este modelo fueron retomados mediante web scraping en el marco de eventos políticos relevantes, en el caso de los presidentes latinoamericanos se toman los tweets posteriores a su cuarto informe de gobierno y en el caso del mandatario turco se retoma su comunicación en Twitter en los 15 días posteriores a su reelección. En total fueron analizados 175 tweets, es decir se contó con 175 unidades de análisis individuales. Cada uno de estos fue codificado a partir de la presencia o no, tanto de elementos de comunicación populista como de elementos de desinformación, en el caso de existir dos variables en la misma unidad de análisis se categorizó la más dominante.

4. RESULTADOS

En este apartado se presentan los resultados por cada uno de los mandatarios. Se describen las frecuencias existentes en torno a comunicación populista y desinformación en sus tweets emitidos durante el periodo analizado, así como algunas citas que ejemplifican el uso de ambas estrategias. Posteriormente, se establecen las coincidencias y diferencias entre estos líderes y sus formas de comunicación en twitter.

4.1. NAYIB BUKELE

El presidente de El Salvador emitió del 1 de junio al 15 de junio del 2023, en los 15 días posteriores a su 4to informe de Gobierno, 57 expresiones en Twitter; el 54.3% de estas contuvo elementos discursivos de populismo y el 14% contuvo desinformación. Nayib Bukele utiliza twitter para interactuar con medios de comunicación, principalmente

internacionales, líderes de opinión e influencers latinoamericanos. Llama la atención la frecuencia con la que sus tweets son publicados en inglés.

TABLA 2. Presencia de comunicación populista y desinformación en los tweets publicados por Nayib Bukele

NAYIB BUKELE		TOTAL: 57
Comunicación Populista		54,3%
Discurso centrado en la moral	22,8	
Referencias al pueblo	17,5	
Identificación de un enemigo	14,0	
Desinformación		14%
Discurso de odio	10,5	
Hostigamientos	3,5	

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la presencia de rasgos de comunicación populista, es evidente el uso de un discurso centrado en la moral (22.8%); seguido de referencias al pueblo (15.5%), y finalmente, de la identificación de un enemigo, en este caso las pandillas (14%).

Discurso centrado en la moral: “Los únicos poderes detrás de este gobierno han sido siempre Dios y el pueblo”.

Acerca de la desinformación presente en sus tweets esta es principalmente discursos de odio (10.5%) y hostigamientos (3.5%). No aparecen conexiones falsas, contenido engañoso, fabricado u omisiones.

Discurso de odio: “Así como construimos una cárcel para los terroristas así construiremos una cárcel para los corruptos. Incautaremos todo lo que tengan y haremos que devuelvan lo robado”.

4.2. ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR

El presidente mexicano, por su parte, emitió 69 tweets en del 1 al 15 de septiembre del 2022, es decir durante los 15 días posteriores a su 4to informe de gobierno. De los tweets analizados el 88.4% contiene discurso populista, mientras que el 53.6% contiene desinformación. Destaca el uso de twitter para compartir sus conferencias matutinas y videos cortos en formatos de spots.

TABLA 3. Presencia de comunicación populista y desinformación en los tweets publicados por Andrés Manuel López Obrador (AMLO)

AMLO		TOTAL: 69
Comunicación Populista		88,4%
Identificación de un enemigo	37,7	
Referencias al pueblo	31,9	
Discurso moral	18,8	
Desinformación		53,6%
Discurso de odio	14,5	
Hostigamientos	13,0	
Contenido engañoso	8,7	
Conexión falsa	7,2	
Falso contexto	2,9	
Omisiones	7,2	

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la presencia de rasgos de comunicación populista, se aprecia en su mayoría identificación de un enemigo (37.7%) sea este los conservadores, los fifis o la oposición, seguido de referencias al pueblo bueno y sabio (31.9%) y finalmente un discurso moral (18.8%).

Identificación de un enemigo: “es un grave error pensar que los verdaderos adversarios, los conservadores, representan algo bueno para la mayoría de nuestros pueblos”.

En torno al uso de desinformación del mandatario mexicano, esta se hace presente en seis de sus formas. Principalmente discurso de odio (14.5%), seguido de hostigamientos (13%) a medios de comunicación y otros actores políticos; contenido engañoso (8.7%); conexiones falsas (7.2%); omisiones (7.2%) y finalmente, falso contexto (2.9%)

Contenido engañoso: “Es muy satisfactorio poder informar que estamos reduciendo la incidencia delictiva”.

4.3. RECEP TAYYIP ERDOĞAN

El mandatario turco emitió 49 tweets en los 15 días posteriores a su reelección, del 28 de mayo al 11 de junio del 2023. El 93% de estos contiene información populista mientras que en 30.6% contiene

desinformación. Erdoğan comparte principalmente videos; así como textos de más de 280 caracteres. Retoma temas relacionados con fútbol y de manera constante hace referencias a la religión.

TABLA 4. Presencia de comunicación populista y desinformación en los tweets publicados por Recep Tayyip Erdoğan

RECEP TAYYIP ERDOĞAN		TOTAL: 49
Comunicación Populista		93.9%
Identificación de un enemigo	16,3	
Referencias al pueblo	34,7	
Discurso centrado en la moral	42,9	
Desinformación		30,6%
Discurso de odio	8,2	
Hostigamientos	2,0	
Contenido engañoso	8,2	
Conexión falsa	6,1	
Falso contexto	2,0	
Omisiones	4,1	

Fuente: Elaboración propia

En las expresiones populistas se observa principalmente un discurso centrado en la moral (42.9%) seguido de referencias al pueblo (34.7%) y finalmente, la identificación de un enemigo (16.3%).

Discurso centrado en la moral: “No podemos agradecer lo suficiente a Dios por tener un hogar como Turquía y un hogar como Turquía. Turquía; La comunidad circasiana, tártara, gagauz, albanesa, pomak, bosnia, turcomana, meskhetiana, uzbeka y uigur ha sido un hogar de seguridad y bienestar para todos los hermanos que han estado en problemas a lo largo de la historia”.

Respecto a la presencia de desinformación en su comunicación en Twitter es posible identificar, en igual medida discursos de odio (8.2%) y contenido engañoso (8.2%), seguido de conexiones falsas (6.1%), omisiones (4.1%), en menor medida aparece información fuera de contexto (2%) y hostigamientos (2%).

Discurso de odio: “... Salvaremos a nuestra nación de la enfermedad terrorista que ha azotado a nuestro país durante los últimos 40 años, chupando la sangre de nuestros hermanos kurdos como una sanguijuela”.

El análisis de los tweets emitidos por los mandatarios deja ver que Nayi Bukele centra su comunicación en la identificación del enemigo: las pandillas, al igual que Andrés Manuel López Obrador: los conservadores. Mientras que en el caso de Erdoğan es menos frecuente esta referencia y cuando aparece hace alusión a los terroristas. El mandatario turco articuló gran parte de su comunicación en Twitter en torno a la moral, el deber ser y la religión, el islam. En los tres casos las referencias al pueblo son frecuentes. En el caso de los mandatarios de El Salvador y Turquía se recurre al uso constante de los emojis de sus respectivas banderas para comunicar nacionalismo.

Respecto a la desinformación, esta se hace presente principalmente en discursos de odio en los tres casos, y estos están relacionados con la identificación de un enemigo para cada uno de los líderes populistas. Asimismo, se presentan hostigamientos a medios de comunicación independientes y a otros actores políticos y contenido engañoso, relacionado con las cifras y los avances que cada uno busca comunicar.

Los tweets del presidente de El Salvador se centran en la seguridad, omitiendo temas en materia económica y social. En el caso del mandatario turco estos tienen frecuentemente referencias a la religión; mientras que Andrés Manuel López Obrador es quien difunde desinformación con más frecuencia, a partir de videos y las transmisiones de sus conferencias matutinas, su lucha contra los conservadores y la corrupción.

5. CONCLUSIONES

En los tres líderes analizados es evidente la presencia de rasgos de comunicación populista y su relación con la desinformación. El rasgo de comunicación populista que identifica claramente un enemigo y declara una lucha frontal en su contra recurre principalmente a discursos de odio y hostigamientos. Los líderes populistas analizados, utilizan el discurso de odio para construir una narrativa polarizadora que separa claramente a sus simpatizantes y a sus detractores, así como a sus aliados y a sus enemigos dotando de un tono de urgencia a sus declaraciones de guerra. De igual manera se utilizan los hostigamientos a medios de comunicación y a otros actores e instituciones políticas.

El discurso centrado en la moral presenta, sobre todo, omisiones y conexiones falsas; las omisiones para solo hablar de aquellos temas que les interesa tener en la agenda pública y las conexiones falsas conectando temas y actores a modo, presentando una realidad maniquea.

Los mensajes analizados que contienen referencias al pueblo, son los que menos desinformación presentan y cuando lo hacen, es sobre todo contenido engañoso. Estos mensajes son claramente emotivos, por lo que valdría la pena analizarlos bajo ese enfoque para indagar en torno a los efectos polarizantes que podrían tener.

La observación de dos líderes latinoamericanos con narrativas y contextos políticos diferentes y de un líder del oriente de Asia permitió analizar la presencia de estos fenómenos desde circunstancias particulares e identificar aquellos rasgos de populismo y desinformación que van allá del territorio, la lengua y la religión. Son evidentes las referencias al pueblo, los salvadoreños, los mexicanos o los turcos; la identificación de un enemigo y la declaración de una lucha frontal contra las pandillas, los conservadores o los terroristas.

Esta investigación corrobora la relación electiva entre populismo y desinformación, y el papel de las plataformas digitales, en este caso Twitter, para la proliferación de dichos fenómenos puesto que permite a los líderes la comunicación directa con sus simpatizantes. Queda para futuras investigaciones el análisis de las interacciones que los usuarios hacen en Twitter a partir de los post publicados por los mandatarios, el análisis de otras plataformas y medios de comunicación así como el análisis de la comunicación de otros líderes populistas.

6. REFERENCIAS

- Aguilar Rivera, J. (2022). Dinámicas de la autocratización: México 2021. *Revista de Ciencia Política* 42 (2): 355-382. doi: <https://doi.org/kc7z>
- Baires Quezada, R. (2019). Las noticias falsas de la campaña presidencial. *Fáctum*. <https://acortar.link/S7Nzbt>
- Bécares, G. (2020). ¿Podría haber triunfado el populismo sin las redes sociales? *Ethic*. <https://acortar.link/YrOVxN>

- Caramani, D. (2017). Will vs. Reason: The Populist and Technocratic Forms of Political Representation and Their Critique to Party Government. *American Political Science Review* 111 (1): 54-67. <https://doi.org/f9wm3>
- Carrión, F. (2022). *A Dynamic Theory of Populism in Power: The Andes in Comparative Perspective*. Oxford: Oxford University Press.
- El País. (2023, May 14). Auge de la extrema derecha y el populismo y declive de la derecha tradicional: Chile y el efecto contagio en Latinoamérica. *El País*. https://lc.cx/mJ_1l9
- Estrada, L. (2022). *El imperio de los otros datos*. Ciudad de México: Grijalbo.
- Florian Winterlin, Schatto-Eckrodt, T., Frischlich, L., Boberg, S., Reer, F., & Quandt, T. (2023). “It’s us against them up there”: Spreading online disinformation as populist collective action. *Computers in Human Behavior*, 146, 107784–107784. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107784>
- Gutiérrez Vidrio, S. (2021). Fakecracia: la desinfodemia de las noticias falsas en América Latina. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas Y Sociales*, 67(244). <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2022.244.80378>
- Global Americans (2021). *Medición del impacto de la información falsa, la desinformación y la propaganda en América Latina. Identificación de fuentes, patrones y redes que propagan las campañas de desinformación extranjeras*. Global Americans.
- Hameleers, M. (2022). Disinformation as a context-bound phenomenon: toward a conceptual clarification integrating actors, intentions and techniques of creation and dissemination. *Communication Theory* 33 (1): 1-10. <https://doi.org/kc8j>
- IMCO. (2023). *La Democracia Estancada En México*. <https://lc.cx/JIBYL3>
- Intsel A. (2021). *La Turquía de Erdoğan: un autoritarismo electivo y autocrático*. Nueva Sociedad | Democracia y política en América Latina. <https://acortar.link/2yWkpj>
- Miglietta, A., Giorgia Molinengo, & Marco Giovanni Rizzo. (2023). Endorsing populism to cope with ambiguity? The role of the need for closure, self-deception, and personal values in advocating populist attitudes. *Personality and Individual Differences*, 203, 112031–112031. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2022.112031>
- Monsiváis-Carrillo, A. (2023). Populismo, desinformación e integridad electoral en México. *Elecciones (enero-junio)*, 22(25): 151-182. DOI:10.53557/elecciones.2023.v22n25.05
- Monsiváis-Carrillo, A. (2021) El efecto divergente del populismo: Presidentes populistas y apoyo al régimen en América Latina. *Política y gobierno* (28): 1-39. <https://bit.ly/3MStsFK>

- Oppman, p. (2020). ¿Salvador o autoritario? El presidente ‘millennial’ de El Salvador desafía a las cortes y al Congreso en la respuesta al coronavirus. CNN en Español. <https://acortar.link/jKsRuf>
- Ramos K. y Rivera C. (2022). Desinformar para gobernar: el caso salvadoreño. En Andrés Cañizalez, Mariela Torrealba y León Hernández (Eds.). América Latina, Fake News, poder político y desinformación en tiempos de COVID-19. Caracas, Venezuela: UCAB. pp. 127-150.
- Roberts, K. (2022). Populism and Polarization in Comparative Perspective: Constitutive, Spatial and Institutional Dimensions. *Government and Opposition* 57 (4): 680-702. <https://doi.org/gkf5fk>
- Ruiz A. (2020). ¿Por qué funciona el populismo?: El discurso que sabe construir explicaciones convincentes de un mundo en crisis. *Foro Internacional*. <https://doi.org/10.24201/fi.v60i4.2675>
- Sánchez-Talanquer, M, y Greene, K. (2021). Is Mexico Falling into the Authoritarian Trap?. *Journal of Democracy* 32 (4): 56-71. <https://doi.org/kc9t>
- Sanches, E. (2021). Inteligencia artificial, desinformación y populismo digital: Cómo las plataformas digitales impulsan los movimientos de extrema derecha. *Razón Y Palabra*, 25(112), 23. <https://lc.cx/pYyXWy>
- Urbinati, N. (2020). Yo el pueblo. Cómo el populismo trasforma la democracia. México: Grano de Sal.
- Waisbord, S. (2018). The elective affinity between post-truth communication and populist politics. *Communication Research and Practice* 4 (1): 17-34. <https://doi.org/gk7tdm>

EL ARTE DEL SPIN, LOS PUNDITS Y EL DECLIVE DE LA DEMOCRACIA

SHEILA LÓPEZ-PÉREZ
Universidad Isabel I

1. INTRODUCCIÓN

El “arte del spin” refiere a la capacidad de darle un giro o una nueva perspectiva a algo que ya existe. En el contexto del periodismo digital, el término “spin” se utiliza para referirse a dos posibles variables: por un lado, a la práctica de manipular la información para presentarla de manera favorable a una determinada agenda o interés; por otro, a la práctica de *estetizar* cierta noticia de tal modo que provoque *clickbait*s y genere dinero para alguna empresa. La segunda variable, llevada hasta el final, se integraría en una de las muchas variables de la primera. Veamos el enjuiciamiento de varios autores del “arte del spin”.

En la tesis doctoral *El fenómeno del spin doctoring: el estado de la cuestión y su práctica en España* (2014), María Reyes Cala Siria analiza el fenómeno del “spin doctoring”. Los “spin doctors” serían los expertos en el arte de presentar la información de manera favorable a los intereses de una empresa.

En el artículo *El concepto de “Spin Doctoring”: tejer la red en la era de la información* (2015), se defiende una concepción menos agresiva de las acciones de los “spin doctors”. A ojos de la autora, los spin doctors “tejerían la red” de la noticia que quieren ofrecer de forma sutil y poco coactiva, sin utilizar mensajes categóricos ni notas ocultas. Se trata de una forma menos violenta de manipular los datos consistente en persuadir a los periodistas para que presenten la información de una manera favorable a los intereses de la empresa del “spin doctor”, sin que esta petición sea imperativa.

En los *Apuntes de Periodismo acerca del Spin doctor* (2015), la profesora María Josefa Cavadas hace un esbozo mucho más crudo de la labor del “spin doctor”: habla de aquellos como expertos en relaciones públicas que se encargan de manipular la información de manera explícita, interesada y poco sutil. Los “spin doctors” son descritos aquí como practicantes de malas artes y demagogia.

A partir de estos tres bosquejos, podríamos decir que los “spin doctors” son expertos en técnicas para persuadir a los periodistas para presentar la información de una manera favorable a ciertos intereses. Esta práctica es criticada por algunos por su falta de moralidad y objetividad; sin embargo, otros lo tachan de arte por su capacidad de crear noticias atractivas en esa jungla a la que denominamos *entretenimiento*.

2. EL INFOTAINMENT

El estilo televisivo ha permeado en el resto de los medios de comunicación hasta configurarlos a su imagen y semejanza. Internet y las redes sociales, siguiendo el camino abierto por la televisión, se apropiaron del modelo de *infotainment* o infoentretenimiento por sus grandes beneficios económicos. El *infotainment* no es más que la transformación de las noticias en entretenimiento para hacerlas más estimulantes. En esta búsqueda, el mensaje que llega a los periodistas por parte de la dirección suele ser: “Los textos ligeritos, con constantes llamadas a la atención del lector, frases cortas, algún chiste o suceso relacionado con el tema del artículo, nada de rollos”. Es la *doctrina Berlusconi*, ideada, manejada y distribuida por el magnate del mismo nombre: “Bastante harta llega la gente a casa, harta del trabajo, del jefe, del tráfico como para que le sigamos complicando la vida desde la tele. El que quiera cosas serias que lea o que discuta con otros” (Orsina, 2022). O en versión mexicana, la *doctrina Azcárraga*: “México es un país de gente humilde, muy jodida por la vida, que nunca dejará de estarlo. La televisión tiene la obligación de divertir a esa gente y hacer que olvide su triste realidad y su difícil futuro” (Arce Barceló, 2011).

La mayoría de la gente lleva adquiriendo su información a través de la tele desde mediados del siglo pasado, y solo desde hace una década la

televisión se está viendo reemplazada por las redes sociales como principal expendedor de información. En ambos casos, parece que se cumple la fórmula que da título al libro de Danny Schechter (1997): *The more you watch, the less you know* -cuanto más ves, menos sabes-. En este caso, podríamos traducir la frase como “cuanto más ves a través de una pantalla, menos ves lo que pasa en la realidad”.

La información, cuando se convierte en *infotainment*, deja de ir al fondo de los asuntos y se queda en una superficie *estetizada* que en cierto modo nos aleja de su complejidad. Esto ha sido corroborado fehacientemente por la manera de difundir datos sobre las guerras. Estados Unidos extrajo una lección importante de la guerra de Vietnam, y es que como los periodistas tengan acceso a la verdad de lo que pasa y de las razones por las que pasa, “nuestras guerras van a volverse contra nosotros por culpa de los periodistas”, tal y como afirmó un asesor del Pentágono (Collon, 1996).

3. LA DISTRIBUCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La información ha experimentado una expansión sin precedentes en las últimas décadas debido, por un lado, a que cada vez hay más organizaciones que proporcionan información, y por el otro, a que la transición de la vida rural/tradicional/localista al mundo global/tecnológico/interconectado obliga a las personas a buscar información relevante para sus trayectorias de vida. Un tercer factor en la expansión de la información es la materialización del derecho a la información consagrado por la Declaración Universal de Derechos Humanos.

Entre los nuevos agentes que influyen en la generación y distribución de la información se encuentran las organizaciones de consumidores, las cuales tratan de compensar las mentiras y la opacidad que producen los gabinetes de imagen de las grandes empresas. Otro ejemplo destacable de distribución de la información es la legislación contra los secretos oficiales, con un claro ejemplo en el proceso que se inició en Estados Unidos en 2009, haciendo posible que se pudiera acceder a datos gubernamentales antes secretos con antigüedad superior a los veinticinco años (RTVE, 2022). De esta manera, se hicieron públicos asuntos tan peliagudos como las miserias de la Guerra Fría, la implicación

norteamericana en las dictaduras latinoamericanas y otros sucesos del pasado inmediato que ayudan a entender y gestionar el presente.

Debemos tener en cuenta que históricamente, los poderosos han intentado controlar la definición e interpretación de la realidad. Parte de la lucha por la democracia ha consistido -y consiste- en romper ese control. Esta lucha es tan antigua como el propio ser humano. Desde el principio, desde la alianza entre el brujo y el jefe de la tribu hasta la alianza más contemporánea entre el poder económico, el poder político y el poder informativo, los poderosos han pretendido decirle a la gente cómo son las cosas -desde las físicas hasta las inmateriales-, qué hacer con ellas y cómo comportarnos a partir de esta interpretación.

El tránsito de la verdad oficial -apuntalada por los poderosos- a la información objetiva -compendiada a partir de diferentes perspectivas-, de la ocultación de las causas a la democratización de lo que pasa y por qué pasa, está todavía en mantillas tanto en extensas zonas del mundo alejadas de la democracia como en las democracias más afianzadas. Recordemos que, a principios del siglo pasado, la libertad de expresión era un eslogan periodístico que la profesión enarbolaba con orgullo en todas las sociedades libres. Los medios de comunicación aún se reducían a periódicos y revistas pero la independencia en su redacción, pese a la presión política y/o empresarial, era un principio básico del oficio. “Cuanto más crezca la industria periodística, más fácil será llevarle la contraria a los otros poderes”, se jactaba un intelectual francés a principios de los años veinte (Moncada, 2000: 49). Porque eso era lo que se pensaba hasta hace poco tiempo. En 1970, Potter Stewart, miembro del Tribunal Supremo estadounidense, comentaba lo siguiente en relación a la libertad de prensa: “El propósito primario de la garantía constitucional de una prensa libre es crear una cuarta institución fuera del gobierno a modo de un control adicional de las otras tres ramas del gobierno” (Reeves, 1988: 98). Stewart creía en la vieja consigna anglosajona del poder compensatorio de la prensa, que empezó con la famosa frase de Burke: “En el Parlamento hay tres estamentos, pero en la galería de los reporteros se sienta un cuarto estamento más importante que los otros tres juntos” (Burke, 1990: 118).

Esa fuerza de la prensa que los conservadores ingleses veían con recelo fue validada y cortejada por los fundadores políticos de América. Thomas Jefferson pronunció otra aclamada frase: “Si me dieran a elegir entre tener un gobierno sin periódicos o periódicos sin gobierno, no dudaría un momento en elegir lo último”. James Madison, por su parte, afirmaba que el derecho a examinar libremente el carácter y las medidas de los gobernantes era el único guardián efectivo del resto de derechos. Incluso muchos han suscrito las palabras de Oscar Wilde, poco amigo del periodismo, cuando comentaba: “En América, el presidente reina de cuatro en cuatro años mientras que los periodistas gobiernan permanentemente”. Desde entonces la idea del cuarto poder, independiente y crítico, no ha dejado de estar presente en la reflexión social y política (Carter, 1959).

El periodismo es en realidad una versión avanzada del panfletismo revolucionario. Antes de la Revolución francesa, la mayoría de los delitos políticos consistían en la publicación de panfletos en defensa de esas libertades ciudadanas que el absolutismo obstaculizaba. Uno de los primeros derechos reconocidos por el nuevo régimen fue precisamente la libertad de imprenta y en torno a ella se fundaron los primeros periódicos en Francia, y después en el resto de Europa y en el Nuevo Mundo. La libertad de imprenta y la de expresión eran sinónimas y complementarias.

4. EL ARTE DEL SPIN EN LA ÉPOCA CONTEMPORÁNEA

La selección de noticias y la elección de cómo presentarlas es el terreno de juego de los actores de la información contemporáneos, y la novedad más relevante de nuestra época es la progresiva conversión del informado en un consumidor pasivo. Por otro lado, el proceso de gestión de la información por parte de las grandes empresas sigue siendo tan oligopólico como siempre. Hay “zonas abiertas” donde los que informan y los que se informan construyen sus alianzas y comparten estrategias para producir información relevante al margen de las grandes empresas. Sin embargo, el poderío que siguen teniendo estas desemboca en que sus datos son *datos primarios* que luego utilizarán el resto de medios.

Chomsky (1991) ha explicado los diversos filtros por los que pasa un determinado acontecimiento antes de ser convertido en noticia. La selección y presentación de lo noticiable es consecuencia de las negociaciones explícitas o implícitas entre los diversos actores influyentes. De un lado está la negociación entre el poder informativo y el poder económico, cuyo principal escenario es la publicidad comercial. La proporción de los anuncios en la financiación de los medios de comunicación es una prueba de ello. Hace cincuenta años, el comprador de un periódico pagaba la mitad de su costo y el resto se sufragaba con publicidad directa o indirecta. Hoy paga menos de la cuarta parte e, incluso, ya hay periódicos en abierto que se financian sólo con publicidad. La situación es todavía más clara en la radio y en la televisión, ambas gratuitas gracias a la financiación de la publicidad.

Muchas veces la mejor noticia es la que no existe. Tal y como comentábamos al inicio, ya hay oficinas de relaciones públicas y gabinetes de imagen que se dedican exclusivamente a maquetar noticias por petición de clientes a los que les interesa dar una imagen concreta. El “arte del spin”, el arte de darle un giro intencionado a una noticia, se aprende en muchas escuelas universitarias y ya hay especialistas en el mercado capaces de convertir una mala noticia en una buena, siempre que se invierta el dinero suficiente y se tengan los contactos oportunos. Una noticia *pro business*, una noticia que beneficie a su empresa, es lo primero que maquetan las multinacionales antes de adentrarse en un nuevo territorio, y ello va desde la glorificación de lo que ofrece la empresa hasta la amabilidad hacia los sindicatos, los movimientos ecologistas y la intervención gubernamental.

5. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA DEVALUACIÓN DE LA DEMOCRACIA

A veces se produce una cooperación para controlar la información por parte de los tres poderes, político, económico e informativo. Esto ocurre de forma reiterada en la actualidad, tras consumarse la idea del libremercado global. Aunque se difunden noticias sobre las contradicciones del mercado, resulta difícil proponer alternativas al mismo y, si se hace,

terminan siendo más propias de los medios de comunicación con pocos recursos que de aquellos que tienen poder de persuasión. Los medios convencionales, unos más que otros, son tributarios del llamado pensamiento único, prestándole una legitimidad que domina las noticias que se publican y que termina asegurando que la única democracia posible sea la democracia capitalista en la que la participación política de los ciudadanos disminuye al tiempo que aumenta la influencia de los medios de comunicación. “Los americanos se fían hoy tan poco de sus periodistas como de sus políticos” (Fallows, 1996). Esta frase, sacada de uno de los libros más importantes y discutidos en el mundo del periodismo, es tan cruda como esclarecedora. La tesis de su autor, James Fallows, es que la manera en que se está desarrollando el negocio de los medios de comunicación está efectivamente devaluando la calidad de la democracia. Y es que Fallows cree que una parte importante de esa calidad consiste en que el ciudadano se interese y participe en el espacio público. Sabemos que es costumbre común de la mitad de los ciudadanos, desde hace ya unas décadas, no molestarse en votar, y sabemos también que una de las razones es su rechazo a la forma en que se conduce el sistema. Pero lo que es nuevo es incluir a los periodistas entre los culpables de tal estado de cosas.

La evolución del periodismo muestra tres importantes líneas de desarrollo que podrían explicarlo. La primera es la transformación del periodista de intermediario entre la información y el ciudadano en “experto/charlatán acerca de un tema”. La prensa escrita, sobre todo la prensa de las grandes ciudades, era explícitamente ideológica hasta los años cincuenta. El negocio de los periódicos era una industria de artesanía, con profesionales concienciados que creían que su deber era formar una opinión pública bien informada y democrática. Recogían las contiendas bélicas, cívicas y políticas, servían de altavoz a intereses y convicciones minoritarios y estaban empeñados en una competencia abierta contra el poder. Era una visión del periodismo a la que servía de base el pensamiento de John Dewey, el famoso filósofo y educador, quien argumentaba que un sano proceso de información es tan importante como los propios actos del gobierno para la buena marcha de la democracia, y

que esto no podía conseguirse sin comprometer al ciudadano, función que debían compartir educadores y periodistas (Dewey, 2010).

Por las mismas fechas Walter Lippmann, filósofo y periodista, defendía que la civilización contemporánea era demasiado complicada, tanto técnica como socialmente, como para que el consenso y la participación popular en la toma de decisiones fueran ya posibles. Hacían falta expertos tanto en el gobierno como en la prensa y los de esta debían darle al pueblo, ya digerido, lo que debía opinar. Su polémica tesis aparece en el libro *La opinión pública* (2003), publicado un año antes del de Dewey. Aunque más tarde Lippmann se retractó de esta visión reduccionista y elitista, la idea de que el diálogo político era una cuestión entre expertos del gobierno y expertos de la prensa, todos en el mismo ajo, no hizo sino crecer tanto en las redacciones como entre los ciudadanos.

A ello contribuyó el patriotismo informativo resultado de las dos guerras mundiales y otras muchas guerras locales, el cual condicionó la libertad de expresión con censuras, complicidades y consensos. La progresiva concentración empresarial, el predominio de las cadenas informativas primarias y el escaso poder de la prensa independiente no han hecho sino favorecer esa tendencia.

6. LOS PUNDITS

En la actualidad nos encontramos ante la preeminencia no ya del periodista “experto/charlatán”, sino del periodista bien conectado con los circuitos del poder político y económico. Salvo en medios independientes y por lo tanto sin poder para llegar a la mayoría de la ciudadanía, la discusión política oficial está en manos de una docena de periodistas famosos, los llamados *pundits*, los cuales debaten con los políticos que ellos mismos eligen en televisión, dan su opinión sobre lo divino y lo humano y reciben un lugar en el *establishment* similar al de los politólogos, economistas y ministros. Los críticos Jeff Cohen y Norman Solomon relataron en tono mordaz la travesía de ciertos *pundits* a los que achacaban que el diálogo político ya no pudiera ser más que de centro derecha, así como que la gente común no se molestase en leer ni oír algo diferente (Cohen, Solomon, 1993). Algo parecido ocurre hoy con

programas como *El Hormiguero*, tal y como explica el artículo *Así opera la derecha televisiva* (Contexto y acción, 2023).

A la presión mediática de los *pundits* atribuyen dichos autores, entre otras cosas, la evolución del partido demócrata estadounidense a posiciones más conservadoras, empujando de este modo a sus votantes a la abstención política. Sarah McClendon, periodista política durante muchas décadas, sostenía que la colusión entre poder político y prensa no era algo nuevo: “La verdad es que el público se entera de muy poco de lo que hace el gobierno a través de la prensa. El sistema de información de la Casa Blanca está basado en la opacidad sobre los temas verdaderamente importantes y en dar coba al presidente de turno. Pocos periodistas lo ponen verdaderamente en discusión porque ello significa que dejas de ser de confianza” (Mother Jones, 1996).

La complicidad entre prensa y poder económico es otra de esas líneas de evolución del periodismo que mentábamos más arriba y la que mejor explica el desprestigio popular del primero. La Guerra Fría mantuvo por mucho tiempo ese patriotismo periodístico que contribuía a congelar las discusiones políticas racionales. Los sindicatos y los movimientos minoritarios eran rápidamente etiquetados de comunistas por una prensa que se ponía de parte del *establishment* en cuanto se debatían las reglas del juego. Numerosos líderes de los años sesenta que se oponían al pensamiento único cuentan hoy lo difícil que fue que su punto de vista fuera reconocido en los medios de comunicación: “Allí nos dimos cuenta de que sin manifestaciones públicas, sin huelgas, sin presión popular no se pueden ganar derechos porque sin noticias no existes, y los periodistas no te reconocen si no gritas”, admitió un dirigente chicano (Moncada, 2000: 56).

La complicidad entre poder informativo y poder económico tiene muchos otros pormenores. La publicidad impone su ley en las redacciones; muchos periodistas se convierten en iconos sociales; crece la penetración de los intereses comerciales en las empresas periodísticas y viceversa. Otra de las características de los nuevos conglomerados informativos es su conexión accionarial con empresas de otra naturaleza que, más adelante, se convierten en dueñas del medio. El caso típico es el de *General Electric*, dueña de la cadena de televisión NBC y “culpable” de

la mayoría de sus prejuicios. Al fin y al cabo, para muchos empresarios la prensa debe ser una especie de apéndice informativo de las empresas, bien sincronizada con sus gabinetes de comunicación e imagen. Jim Naureckas y Janine Jackson, periodistas de la revista crítica *Extra*, contaron en primicia una historia de manipulación informativa en un libro que no tiene desperdicio: *The Fair Reader: An Extra! Review of Press and Politics in the 90's*.

La historia comienza con uno de los hechos más importantes del periodismo en los Estados Unidos: la discusión pública de la reforma sanitaria que Clinton prometió y luego enterró piadosamente. Como es sabido, el estado de salud de los americanos depende del estado de sus bolsillos. Más de cuarenta millones de ciudadanos no tienen seguro médico y están a expensas de la beneficencia; tanto que la tasa de mortalidad infantil de los Estados Unidos es superior a la de numerosos países con un PIB muy por debajo del suyo. Como contrapartida, Estados Unidos es el país que gasta más dinero en el sector sanitario, aunque es un dinero que acaba en la base del beneficio comercial. La salud está controlada por compañías de seguros que, en los 90, se gastaron millones de dólares en crucificar el proyecto de ley que preparó Hillary Clinton, y que no era sino una modesta reforma de la situación existente.

Periódicos tan importantes como el *New York Times* y casi todas las emisoras de televisión y de radio de la época presentaron como inviable el proyecto sanitario, apoyado por otro lado por el 60% de los ciudadanos en las encuestas y por más de ochenta congresistas. Este proyecto proponía lisa y llanamente crear una seguridad social a la europea. Pero el proyecto significaba expulsar del sistema a la intermediación mercantil, privar de retribución a las compañías de seguros que se embolsaban veintidós centavos de cada dólar gastado en salud y organizar la atención sanitaria en términos equitativos.

Los medios de comunicación más importantes manipularon la discusión pública, silenciando el proyecto alternativo y organizando debates televisivos y radiofónicos con representantes de las distintas versiones del modelo comercial de tal manera que los defensores del proyecto sanitario tuvieron que exponer sus puntos de vista en medios marginales. Algunas emisoras de televisión que insertaban publicidad a favor del

modelo comercial de salud se negaron a admitir publicidad del modelo alternativo, y a tanto llegó la cosa que hubo una manifestación frente a las oficinas del *New York Times* para protestar por el conflicto de intereses existente en el periódico. Y es que cuatro de los doce consejeros de la empresa propietaria del periódico eran accionistas de empresas de seguros de salud. Como es bien sabido, el resultado fue que el plan de Clinton no floreció y la Casa Blanca se tuvo que conformar con una reforma cosmética que seguía manteniendo el carácter tercermundista de la sanidad en el país supuestamente más rico del mundo. Aquí tenemos un ejemplo con final infeliz del “arte del spin” y de la influencia de los *pundits* en la sociedad democrática.

7. ENTRETENIMIENTO SOBRE INFORMACIÓN

Quizá la causa más importante de que el periodismo tenga tan mala imagen actualmente sea la preponderancia del entretenimiento sobre la información. La televisión no ha sido solo el fenómeno social más importante del siglo XX, sino que su carácter de “cine en casa” ha transformado la forma en que vemos, oímos, hablamos y hasta leemos los datos que recibimos.

Dada la preeminencia del modelo comercial basado en publicidad, la televisión ha conformado, sustancialmente, una manera inédita de entretener. Se trata del modelo de entretenimiento por antonomasia de nuestra época, ya que ha sido heredado por las redes sociales. Da igual lo que salga en pantalla siempre y cuando entretenga al mayor número posible de espectadores, lo cual coincide con el mínimo nivel de calidad intelectual y estética, según los análisis de Norman Corwin (1986). La presión para que los informativos sean entretenidos ha conducido a su transformación en *docudramas* -como el *impeachment* de Clinton-, a privilegiar las noticias morbosas o a convertir las catástrofes en sensacionalismo audiovisual.

Las discusiones políticas serias se concentran en medios especializados mientras el resto de medios se llena de trivialidad. Algunos veteranos de la prensa se duelen de ver la transformación de revistas “políticas” en panfletos dedicados al cotilleo de las personalidades públicas, una

especie de *¡Hola!* del *establishment*. La conversión de la política en entretenimiento alcanza su cenit en las campañas electorales. Cada cuatro años los partidos preparan un espectáculo de luz y sonido, retransmitido por televisión y redes sociales, que tiene poquísimos que ver con la discusión de los temas en liza.

Otro aspecto interesante del nuevo periodismo es que da la impresión de que recibimos un constante aluvión de noticias cuando, en realidad, cada vez es más difícil saber exactamente lo que pasa y, especialmente, por qué pasa. Por otra parte, la fuerza con la que los grandes intereses bloquean la información sobre sí mismos hace que sea muy difícil hacer periodismo de investigación. Las grandes empresas, y no sólo los gobiernos, llegan incluso a la persecución de aquellos que quieren revelar sus paños menores.

En último término, la nueva riqueza es ser rico en información. Para saber dónde van a estar las oportunidades económicas, para descubrir lo que la competencia oculta o para saber de quién debemos alejarnos, la información es poder. Esta y no otra es la razón por la que circula tanto dinero en el espionaje comercial y en la confección de *dossiers* sobre los actores que uno ha de tener en cuenta a la hora de actuar. Todo el mundo tiene un capítulo en su biografía que desearía no fuese conocido y mucho menos divulgado, y cuando se trata de empresas multinacionales aún más.

Por eso es tan del agrado del mundo económico que los medios de comunicación se conviertan en el epicentro de la atención ciudadana, que el entretenimiento sustituya a la información y que se anestesia a la audiencia de tal manera que esta termine por alejarse de cualquier conocimiento político. La gente empieza a aceptar que las noticias son sólo un resumen de lo que ha ocurrido y que en realidad uno se pone delante de la pantalla para que le entretengan. La información política se convierte en entretenimiento cuando, en vez de contarnos los hechos con cierta intención de análisis, los convierte en un debate entre personas provocativas que se pelean entre sí para generar más audiencia. ¿Para qué investigar y analizar si tenemos en pantalla a *pundits* que vociferan lo que debemos pensar? El problema consiste en que las opiniones de estos

convergen cada vez más, de modo que si el receptor no busca información en otras fuentes, termina no sólo no informado sino desinformado.

8. CONCLUSIONES

La subordinación del mensaje a los gustos de la audiencia se ha convertido en la doctrina oficial del periodismo. No sirve de mucho recordar el viejo principio de que los medios deberían cumplir una función educadora de nuestras mentes y sensibilidades. Ya Robert W. McChesney criticó duramente lo que denominó la “hipercomercialización de los medios de comunicación”, nacida de la obsesión de las empresas por tener buena imagen a pesar de erradicar un derecho tan básico como es el derecho a la información (McChesney, 2015).

Hoy los medios están regidos por el mismo género de ejecutivos que gestionan empresas de alimentación o de automóviles. Y no es que la creatividad, la calidad o incluso la investigación estén del todo ausentes en quienes mandan en los negocios multimedia. Es que la variable del éxito mercantil es más importante y condiciona las otras hasta erosionarlas. La hipercomercialización y el miedo a los efectos económicamente negativos termina cancelando la naturaleza y la calidad del mundo informativo y, en consecuencia, cancela hasta la posibilidad de construir una democracia informada.

9. REFERENCIAS

- Arce Barceló, María Esther (2011). Análisis del periódico mexicano "La Jornada": un modelo de comunicación alternativa en la era de la globalización. Tesis doctoral de la Universidad de Murcia, Departamento de Información y Documentación. URI: <http://hdl.handle.net/10201/33470>. Recuperado a partir de <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/33470>
- Burke, Edmund (1990). Letter to a Member of the National Assembly (Revolution & Romanticism S., 1789-1834). Woodstock Books.
- Cala Siria, María Reyes (2015). El concepto de 'Spin Doctoring': tejer la red en la era de la información, Estudios sobre el Mensaje periodístico, Vol. 21, Issue 2, DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50882

- Cala Siria, María Reyes (2014). El fenómeno del spin doctoring: el estado de la cuestión y su práctica en España. Tesis doctoral de la Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Periodismo I, recuperado a partir de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/24577/1/T35102.pdf>
- Cater, Douglas (1959). *The Four Branch of Government* Houghton. Cambridge University Press.
- Cavadas Gormaz, María Josefa (2015). Spin doctor, Apuntes de Periodismo. Asignatura de Información y comunicación política, Periodismo, UCM. Recuperado a partir de <https://www.docsity.com/es/spin-doctor-2/3968912/>
- Chosmky, Noam (1991). *Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda*. Seven Stories Press.
- Cohen, Jeff, Solomon, Norman (1993) *Adventures in Medialand: Behind the News, beyond the Pundits*. Common Courage Press.
- Collon, Michel (1996). ¡Ojo con los Media! Ediciones EPO.
- Contexto y acción (2023). Así opera la derecha televisiva. Recuperado a partir de <https://ctxt.es/es/20230601/Firmas/43199/gerardo-tece-trumpismo-tele-derecha.htm>
- Corwin, Norman (1986). *Trivializing America. The triumph of mediocrity*. Lyle Stuart.
- Dewey, John (2010). *Experiencia y educación*. Biblioteca nueva.
- Fallows, James (1996). *Breaking the news. How the media undermine American democracy*. Pantheon Books.
- Lippmann, Walter (2003). *La opinión pública*. Cuadernos de Langre.
- McChesney, Robert (2015). *Rich Media, Poor Democracy. Communication Politics in Dubious Times*. The New Press.
- Moncada, Alberto (2000). *Manipulación mediática. Educar, informar o entretener*. Ediciones Libertarias.
- Mother Jones (1996). Sarah McClendon. Recuperado a partir de <https://www.motherjones.com/politics/1996/05/sarah-mcclendon/>
- Naureckas, Jim, Jackson, Janine (1996). *The Fair Reader: An Extra! Review of Press and Politics in the 90's*. Westview Press.
- Orsina, Giovanni (2022). *La derecha italiana y Europa. El Grand Continent*. Recuperado a partir de <https://legrandcontinent.eu/es/2022/09/23/la-derecha-italiana-y-europa/>

Reeves, Richard (1998). *What the people knows. Freedom and the Press*. Harvard University Press.

RTVE (2022). De 30 a 75 años: la importancia de la información marca el plazo para revelar secretos oficiales en diversos países. Recuperado a partir de <https://www.rtve.es/noticias/20220801/abrir-publico-secretos-oficialesdiversos-paises/2393465.shtml>

Schechter, Danny (1997). *The more you watch, the less you know*. Seven Stories Press.

LA DESINFORMACIÓN EN PROCESOS
INDEPENDENTISTAS: GOLPE DE ESTADO
POSMODERNO Y FALACIAS DEL SECESIONISMO
CATALÁN EL 1-0 DE 2017

PEDRO RIVAS NIETO

Universidad Loyola Andalucía

FERNANDO DELAGE CARRETERO

Universidad Loyola Andalucía

PABLO REY-GARCÍA

Universidad Pontificia de Salamanca

1. BREVE INTRODUCCIÓN: GOLPE DE ESTADO
POSMODERNO Y FALACIAS DEL SEPARATISMO CATALÁN

Si el separatismo catalán ha desplegado una ofensiva bien planificada en todos los frentes, lo ha hecho con singular cuidado en el frente informativo. Los golpes de Estado posmodernos de los que se ha empezado a hablar hace poco (Gascón, 2022; 2018), coincidiendo con la abundancia de textos referidos a la posmodernidad, emplean procedimientos alejados de los clásicos (Rivas, 2006; Harvey, 1994; Zimmermann 1983; 1979; O’Kane, 1981; Naudé, 1964) que Curzio Malaparte explicitó en la conocida Técnica del golpe de Estado (1935) por vez primera en 1931 y, por regla general, evitan las vías violentas.

No obstante, el expresidente autonómico Quim Torra y otros miembros de su Gobierno se plantearon, y lo expresaron de forma pública mientras ostentaban cargos públicos en diciembre de 2018, la “vía eslovena” en Cataluña, basada en los conocidos “Diez días de guerra” (Alonso, 2018). Junto con una propaganda eficaz en el exterior de España, se han empleado fake news y artefactos desinformativos de modo recurrente.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Por eso, los objetivos de este trabajo son recopilar los habituales argumentos falsos invocados por el nacionalismo -que se reproducen después en diferentes fake news-, y desmentir con argumentos veraces de carácter jurídico, político e histórico aquellos que fueran inveraces.

La metodología que emplearemos será clásica y de carácter cualitativo, pues tanto la reflexión como el análisis en este trabajo se han hecho con fuentes documentales diversas -especialmente prensa y documentos políticos- y trabajo hermenéutico. Es una variante de la investigación fundamental llevada a cabo para la redacción de un libro en el que los autores de este capítulo han participado, La guerra desinformativa de Putin. Desmintiendo las falacias de la guerra de Ucrania (Tirant, 2022).

3. ARGUMENTOS FALACES EMPLEADOS POR EL SECESIONISMO CATALÁN PARA ELABORAR FAKE NEWS: ARGUMENTOS GENÉRICOS Y ARGUMENTOS ESPECÍFICOS.

Durante el siglo XXI, y especialmente en los meses previos y posteriores a la consulta ilegal del 1 de octubre de 2017 -al que a veces llamaremos referéndum, porque fue la fórmula que, pese a ser incorrecta, apareció en los medios de comunicación-, que se plasmó en la ilegal Declaración Unilateral de Independencia (DUI), hubo un elevado número de noticias falsas que respondían a una campaña bien orquestada y cuyos argumentos se reúnen y explicitan en este apartado. Pueden desdoblarse en dos niveles.

Un primer nivel es el de los argumentos recurrentes de carácter general, que se enarbolan como si fueran dogmas de fe, invocados por el independentismo y que no requieren demostración. Se repiten como un mantra y han calado hondo en el secesionismo e incluso fuera de él. Básicamente se refieren a 1) la naturaleza escasamente democrática del Estado español y a 2) la opresión sistemática a la que Cataluña es sometida. En este primer nivel se recogen seis argumentos.

Un segundo nivel es el referido al hecho del referéndum ilegal, cuyos argumentos recurrentes de carácter específico esencialmente se refieren

a 1) las causas que obligaron a tomar la decisión de la Declaración Unilateral de Independencia (DUI) a las “legítimas” autoridades catalanas y a 2) los gravosos efectos generados en la convivencia no por la ilicitud del hecho, sino por la injusta reacción judicial, política y policial contra Cataluña. Aquí se recopilan también seis argumentos.

Es frecuente que los argumentos generales y los específicos se mezclen a conveniencia por los secesionistas porque tienen clara ligazón y son fácilmente manipulables.

3.1. LOS ARGUMENTOS GENÉRICOS

El primer bloque de argumentos forma parte de la doctrina dogmática del secesionismo y, como ocurre con los sistemas de creencias consolidadas, no necesita demostración pues es evidente sin necesidad de contrastarse con datos. No cabe en este trabajo la elaboración de una teoría del independentismo ni una demostración o refutación del nacionalismo (para ello Renan, Gellner o Kedourie son útiles, o De Blas Guerrero en el caso español) y damos por hecho que el lector de un trabajo de estas características las conoce.

Vayamos, pues, a la presentación de los argumentos invocados por el independentismo y que pueden encontrarse en cualquier discurso público o en cualquier medio de comunicación.

Primer argumento falaz: España no es una verdadera democracia.

Argumentos veraces: España forma parte de las mismas instituciones internacionales que el resto de los miembros de la UE, una de cuyas condiciones inexcusables es ser una democracia en la que haya elecciones libres, independencia de los poderes del Estado, soberanía nacional o popular, respeto a las libertades individuales y derechos garantizados en una Constitución.

En el reputado Índice Internacional de Democracia de la conocida Unidad de Inteligencia de The Economist de 2018 -el golpe de Estado posmoderno se produjo en octubre de 2017- España aparecía en 19º lugar, en los primeros 20 puestos de la lista, incluida en el exclusivo grupo de

democracias plenas, con un índice de 9,17 puntos sobre 10 en Pluralismo y procesos electorales y un 8,82 en Libertades civiles (Freer, 2019).

Segundo argumento falaz: España es un país con instituciones caducas.

Argumentos veraces: la actual Constitución española es de 1978 y se aprobó en referéndum en todo el país tras un proceso constituyente que la desliga de cualquier posible conexión jurídica con el régimen franquista. También se votó en Cataluña y, de forma mayoritaria, por un 91,09% de los votos emitidos (Pérez, 2017), salió el “sí”.

En los índices del Instituto Fraser (Canadá), del Cato Institute (Estados Unidos) o de la Fundación Friedrich Naumann para la Libertad (Alemania), todos de corte liberal y preocupados por los niveles de libertad individual, España obtiene siempre elevados resultados en libertad de asociación, de movimiento y de prensa. Por ello, no hay instancias internacionales reconocidas que pongan en duda la falta de garantías jurídicas en España.

Además, los derechos civiles los protege la Constitución española cuando, en el artículo 1, recoge que “España se constituye como Estado social y democrático de Derecho, que propugna como valores superiores de su ordenamiento jurídico la libertad, la justicia la igualdad y el pluralismo político” (Constitución Española, 1978).

Tercer argumento falaz: España no tiene una verdadera separación de poderes.

Argumentos veraces: no hay instancias internacionales reconocidas que pongan en duda la separación de poderes en España. Le ocurre, como a la mayoría de los miembros de la UE, que el necesario encaje de los tres poderes del Estado en sistemas parlamentarios, a diferencia de lo que ocurre en los regímenes presidencialistas, facilita que el poder ejecutivo tenga más presencia en los otros dos poderes, que al revés. Pero no ocurre nada que no sea habitual en países del entorno, como Portugal, Italia, Alemania o Bélgica, por citar sistemas parlamentarios, tanto monárquicos como republicanos.

El llamado Informe GRECO de diciembre de 2017 -del Grupo de Estados Contra la Corrupción (GRECO) del Consejo de Europa- sí

recomendó la reducción del peso de los partidos políticos en la elección de los vocales del Consejo General del Poder Judicial y las autoridades españolas expresaron su compromiso de cumplir con la recomendación, aspecto recogido en la Ley Orgánica 4/2018 de 28 de diciembre de 2018.

Aun así, la calificación del Informe GRECO dada a España se asemeja a la de los países de la UE y se dice expresamente que “no hay dudas sobre la alta calidad del poder judicial y de la fiscalía en España, así como sobre el fuerte espíritu de servicio y dedicación de los jueces y de los fiscales individuales”. (Informe GRECO, 2017).

Los tribunales españoles consideraron que cualquier ciudadano español puede concurrir a unas elecciones sin restricciones, mientras no haya sido condenado por un tribunal. Por eso el señor Carles Puigdemont, expresidente autonómico de Cataluña, fugado de la Justicia española tras la comisión de delitos, e imputado por ellos, pudo presentarse a las elecciones al Parlamento Europeo. Y precisamente el Tribunal Supremo y el Tribunal Constitucional fueron los órganos jurisdiccionales que en mayo de 2019 no impidieron esa posibilidad al expresidente catalán (Noticias Jurídicas, 2019) velando por sus garantías.

Cuarto argumento falaz: En España no hay libertad de expresión.

Argumentos veraces: Si España pertenece al grupo de las democracias plenas, que reúnen a 430 de los 7.300 millones de personas del planeta, difícilmente verá conculcado el derecho a la libertad de expresión, cuya protección se garantiza en el Título I de la Constitución española, referido a los derechos y deberes fundamentales.

Según el informe anual de Freedom House, España tenía en 2017, el año del referéndum ilegal, 94 puntos de 100 en calidad democrática, y ostentaba una puntuación de 38 de 40 puntos en derechos políticos, y 56 de 60 en libertades civiles, un elevadísimo estatus de garantías y libertades democráticas (Freedom House Report, 2018), superior al de los Estados Unidos -Freedom House es una organización estadounidense- y semejante al de Alemania.

Habida cuenta de que para ser miembro de la UE es condición sine qua non cumplir, y hacer cumplir, las libertades democráticas, y concurre en

igualdad de condiciones con las democracias plenas en las organizaciones internacionales, España tiene medios de comunicación libres y libertad de expresión, y se persiguen desde la Justicia los intentos de cercenarla.

Además, tras decidir en la Constitución de 1978 que España no fuera una democracia militante, es legal defender en el Parlamento español modelos alternativos al existente, manifestarse en las calles a favor de la independencia (El País, 2018), organizar partidos políticos cuyo objetivo manifiesto sea la independencia de un territorio, y defender desde cualquier plataforma política, medio de comunicación o parlamento autonómico lo que se desee (La Vanguardia, 2018).

El caso de los independentistas catalanes es un ejemplo claro de la posibilidad de ejercer la libertad de expresión, puesto que, además de proclamar sus proyectos políticos en los parlamentos en los que tienen representación política y en los medios de comunicación, pueden elaborar fake news sin que sea punible en el ordenamiento español.

Quinto argumento falaz: La Constitución española impide que los catalanes tengan suficiente autonomía.

Argumentos veraces: El 68% de los catalanes votó en 1978 en referéndum la Constitución, y algo más del 91% de ellos la respaldó con un “sí”. En los referendos de los Estatutos de Autonomía -que existen porque existe previamente la Constitución, de la que emanan, pues son otorgados- de 1979, y de 2006, participó el 60% y el 48,8% de la población respectivamente. De los siete ponentes constitucionales, dos eran catalanes, Jordi Solé y Miquel Roca. Y Cataluña, junto con Galicia y el País Vasco, forma parte de las “comunidades históricas”, que tienen más competencias y autonomía que el resto, como dice el artículo 151 de la Constitución (Título VIII, Constitución Española).

Cataluña es reconocida como “nacionalidad”, al tener particularidades históricas, lingüísticas y culturales, pues en España son también lenguas oficiales, además del español -lengua oficial del país y que todos los españoles tienen el derecho y el deber de conocer, conforme al artículo 3.1, y mayoritaria en el número de hablantes-, el catalán, el vascuence, el gallego y el valenciano. La Constitución reconoce en su artículo 3.3. que la riqueza de las diferentes lenguas de España es un patrimonio

cultural conjunto objeto de protección por parte de los poderes públicos (Título Preliminar, Constitución Española). Por tanto, el catalán no corre peligro, como suelen decir los independentistas, pues ese idioma es co-oficial en Cataluña, la comunidad autónoma tiene competencias plenas en educación y, desde 1984, se ha aplicado una política de inmersión lingüística sin parangón en el resto de España, en donde ese idioma es vehicular en la educación primaria, secundaria y universitaria.

La Constitución no reconoce a Cataluña como “nación”, pues como en el grueso de los Estados contemporáneos, la Constitución solo reconoce una, la nación española. El artículo 2 dice que “la Constitución se fundamenta en la indisoluble unidad de la Nación española, patria común e indivisible de todos los españoles, y reconoce y garantiza el derecho a la autonomía de las nacionalidades y regiones que la integran y la solidaridad entre todas ellas” (Título Preliminar, Constitución Española).

A Cataluña se le han transferido desde el poder central competencias ejecutivas y legislativas al parlamento autonómico, cuyas capacidades alcanzan al ámbito fiscal, a la policía propia -con funciones de policía judicial-, a la gestión de las prisiones, de la sanidad, de la educación, de los medios de comunicación públicos e incluso a las delegaciones de comercio en el exterior. En 2020 se habían transferido 190 competencias desde el Estado central (Ministerio de Política Territorial, 2021).

Sexto argumento falaz: España empobrece, e incluso roba, a Cataluña.

Argumentos veraces: En España, como en las democracias más avanzadas del mundo, y en general en el resto de los miembros de la UE, el sistema de contribución fiscal de las Comunidades Autónomas es proporcional, cada una de ellas aporta al Estado en función de sus ingresos y recibe ayuda en función de su población. Las regiones más ricas, como ocurre en otros territorios europeos descentralizados -norte de Italia, por ejemplo- suelen quejarse de lo mismo. Pero si Cataluña es, junto con Madrid, el territorio con el PIB más elevado de España, es justo que aporte más que otras comunidades más pobres (BBC Mundo, 2017c).

Cuando Cataluña ha pasado momentos de debilidad económica, debido entre otros factores al elevado coste de sus delegaciones comerciales en el extranjero, el Estado central ha ayudado al Gobierno catalán a hacer

frente a vencimientos de deuda y pagos de facturas. El Fondo de Liquidez Autonómica (FLA) del Ministerio de Hacienda ha desembolsado más de 70.000 millones de euros desde 2012 para hacer frente a esas necesidades (BBC Mundo (2017d), y habida cuenta del volumen de población de Cataluña, la cuantía de la ayuda ha sido más elevada que la recibida por otros territorios. Es habitual que solo Cataluña reciba un tercio de todo el montante de la ayuda autonómica (Portillo, 2019).

Por eso, la idea extendida por sectores secesionistas de que si Cataluña fuera independiente sería un país rico y tendría superávit es falsa, pues además de que debería padecer los efectos del aislamiento internacional, especialmente con su exclusión inmediata de la UE a la que se vería sometida por una decisión ilegal, es la comunidad más endeudada de España (Viaña, 2016). Debe casi 80.000 millones de euros. Cuando el Gobierno catalán ha emitido bonos para financiarse y paliar la situación, las agencias internacionales de calificación, como Moody's, Fitch y Standard & Poors los han puesto al mismo nivel que los denominados "bonos basura" (Cuesta, 2019). Ha sido la única comunidad autónoma española a la que le ha sucedido esto. Y ha sido el Estado español el que ha ayudado al Gobierno catalán a superar la situación.

3.2. LOS ARGUMENTOS ESPECÍFICOS

El segundo bloque de argumentos falsos está ligado directamente con la consulta ilegal del 1 de octubre de 2017. Hacen referencia a los motivos que llevaron a tomar la "necesaria" decisión en el Parlamento catalán al margen de la ley, y a los perniciosos resultados para la convivencia en Cataluña derivados del comportamiento del Estado español.

Primer argumento falaz: En España no se admite el "derecho a decidir" de los catalanes ni la autodeterminación porque no hay democracia.

Argumentos veraces: En toda España se permite que los ciudadanos decidan libremente en las urnas a quién elegir para gobernarse a sí mismos, y ejerzan su derecho al sufragio universal, con el único límite de las condiciones marcadas por la ley. En Cataluña se puede ejercer el derecho a voto en elecciones europeas, generales, autonómicas y municipales y, junto con ellas, se puede votar en referéndum, como se ha hecho

en referendos de autonomía y en referendos nacionales. Existe además la posibilidad de la reforma de la Constitución conforme a lo establecido en el Título X mediante los procedimientos habituales del constitucionalismo moderno, que admiten incluso la posibilidad de cambiar el régimen político.

En España no se permite la autodeterminación. Pero no se permite en ningún país de nuestro entorno más cercano -la UE-, ni en el resto de los países occidentales, porque la ONU entiende que la autodeterminación, cuando es sinónimo de independencia, es un factor de inestabilidad, incluso beligerante -es decir, potenciador de la guerra-, al aplicarse en Estados consolidados de carácter democrático.

Es frecuente que quienes la defienden desde posiciones nacionalistas la confundan con la libre determinación de los pueblos, en un claro intento de asimilarlas y de confundir al ciudadano. La libre determinación es un concepto aplicable a situaciones de carácter colonial, o de trato injusto y continuado a la población de un territorio específico (ONU, 2021), algo que no existe en Cataluña ni en el resto de España, porque no sucede en ningún país de la UE. Admitir la posibilidad del derecho de Cataluña a la libre determinación supondría aceptar una falsedad: que Cataluña es una colonia ocupada por un país extranjero y debe ser descolonizada conforme a los principios de la ONU recogidos a tal efecto.

Segundo argumento falaz: Es antidemocrático que un cargo elegido en las urnas pueda ir a prisión, y por ese motivo muchos políticos han tenido que exiliarse.

Argumentos veraces: La ley en España es igual para todos y, si un político viola la ley, debe asumir las consecuencias. En España no se va a la cárcel por opinar, sino por la comisión de actos ilícitos recogidos en el Código Penal. Por eso, un puñado de políticos implicado en el proceso independentista, y que violó conscientemente las leyes al declarar la república catalana independiente en algo semejante a un golpe de Estado, huyó de la Justicia. Esos políticos se fugaron de España sabedores de que la Justicia actuaría velando por el cumplimiento de la ley y de la seguridad jurídica (Pérez y Ríos, 2017).

Las leyes en España son garantistas y, muestra de ello es que, según dicta la Ley de Enjuiciamiento Criminal, no se puede juzgar a los huidos en su ausencia (Guías Jurídicas, 2021) -sí se puede en otras democracias de la UE-, además de que se garantiza por vía constitucional el derecho de defensa (Título I), hay posibilidad de recurrir las sentencias judiciales y, al estar sometida España a la jurisdicción del Tribunal Europeo de Derechos Humanos de Estrasburgo, los políticos enjuiciados pueden recurrir en caso de sentencia condenatoria.

La justicia española, a la que el secesionismo acusa de oscurantista, decidió -lo hizo el Tribunal Supremo- cuando hubo que juzgar a los políticos que delinquieron en el referéndum ilegal, que el juicio fuera público y que cualquier ciudadano pudiera acceder a la sala con la única limitación del aforo disponible. Incluso pudieron seguirse las sesiones del juicio en “streaming” para que quedase claro el máximo nivel de transparencia (Arechederra, L.; Villanueva, N.; Hierro, J., 2019). Por eso las críticas vertidas por grupos secesionistas de que no se había acreditado a observadores internacionales para que pudieran velar por las garantías del juicio, o las exigencias de que hubiera observadores, carecían de fundamento (Pérez, 2019).

Tercer argumento falaz: Quienes están en prisión por el referéndum del 1 de octubre de 2017 fueron detenidos y condenados solo por permitir el ejercicio del derecho al voto de los catalanes.

Argumentos veraces: Quienes ingresaron en prisión a la espera de juicio “solo por poner urnas” fueron acusados de organizar y llevar a cabo un plan para conseguir, al margen de la ley, y por la vía de los hechos consumados, un Estado catalán en el territorio de la actual Cataluña. A nueve de los políticos a los que se juzgó, se les condenó por unanimidad en el Tribunal Supremo por delito de sedición (Tribunal Supremo, 2019).

También ingresaron en prisión ciudadanos acusados de cometer delitos tipificados en el Código Penal, tales como ocupar los colegios designados por las instituciones pertinentes como centros de votación para impedir a la policía hacer cumplir la ley y desalojarlos (Cía y Mouzo, 2017), ocultar y hacer desaparecer pruebas necesarias para poner en

marcha una investigación penal y enfrentarse a la autoridad pública (Noger, 2017). Resistirse al cumplimiento de la ley y a quienes tienen la obligación de hacerla cumplir no es un “acto de resistencia”, sino un acto ilegal en el derecho español y en el ordenamiento de las democracias plenas.

Además, el mal llamado referéndum del 1 de octubre de 2017 no fue democrático. Ni tenía legitimidad de origen, ni su procedimiento lo fue. Sin campaña por el “no” y con campañas tendenciosas y persecutorias para quienes fueran contrarios al referéndum (Piñols, 2017), sin censo electoral claro, sin imparcialidad de los medios públicos catalanes y con presión expresa para que las informaciones publicadas fueran favorables a la consulta ilegal (La Vanguardia, 2019), sin respaldo de la Comisión de Venecia (ABC, 2017), no tenía las más mínimas garantías para que pudiera ser democrático. Junto con todos estos factores, violaba el derecho interno de un Estado miembro de la UE y, mediante un inexistente “derecho de secesión”, aspiraba a romper la unidad nacional para forzar el nacimiento de una república catalana.

No es que fuera poco democrático; era hondamente antidemocrático. Cuando en el Parlamento de Cataluña se dio en aprobar la llamada Ley de Referéndum (Cordero, 2017) y la Ley de Transitoriedad Jurídica (Noticias Jurídicas, 2017), aprobadas los días 6 y 7 de septiembre de 2017, se quebraron todas las garantías (Puente, 2017). Algunos sectores del independentismo preocupados por el efecto jurídico de esta decisión - que sirviese de base para la imputación penal de quienes la llevaron a cabo- plantearon después que la DUI no tuvo carácter jurídico, sino solo político (Casals, 2017). Pero si el 6 y 7 de septiembre de 2017 el grupo independentista en el Parlamento catalán, vulnerando el reglamento interno de la Cámara, aprobó una ley de transitoriedad que derogaba en Cataluña la Constitución española y el Estatuto de Autonomía de Cataluña, se violaba la ley. Y al publicarse la DUI en el Diario Oficial de Cataluña se oficializó (Martín, 2015). Es más, el expresidente Puigdemont, fugado de la Justicia, ha reafirmado en varias ocasiones que la DUI sigue en vigor a la espera de ponerla en funcionamiento (Rivera, 2020).

Quienes afirman que del referéndum del 1 de octubre se desprende un mandato democrático, soslayan que fue prohibido por el Tribunal Constitucional y que contó con una participación que osciló entre el 38% y el 43% de los catalanes con derecho a voto (Romero, 2017), según informes del Gobierno autonómico que lo organizó, sin validación alguna de los datos (Generalitat de Catalunya, 2017). -. Olvidan también que, en ausencia de junta electoral, hubo personas que votaron varias veces en lugares distintos (El Confidencial, 2017b).

Cuarto argumento falaz: Los políticos encarcelados son presos políticos.

Argumentos veraces: En España no hay presos políticos, porque no se puede meter a nadie en prisión por sus ideas políticas, aunque las expresen públicamente y sean antidemocráticas. Hay políticos que están presos por la comisión de delitos, lo mismo que ocurriría si no ejercieran cargo público. Las ideas se expresan con libertad en España, incluso desde la cárcel, como se comprueba con las muchas declaraciones que llevan a cabo algunos de los líderes independentistas.

Ningún organismo internacional, ni organizaciones no gubernamentales reconocidas por su defensa de los derechos humanos -Amnistía Internacional o Human Rights Watch- han planteado que los políticos en prisión sean presos políticos (Ríos, 2019). Si acaso, como es habitual en organismos que velan por el cumplimiento de las garantías, han planteado dudas con respecto a los plazos de la prisión provisional, que han considerado prolongados (Martín, 2019a). Pero esta figura jurídica existe en la mayoría de los países de la UE, a veces con plazos superiores a los previstos en la ley española, y su adopción no compete a las autoridades políticas, sino a los jueces, en virtud de los riesgos posibles, como la fuga. Viendo lo que ha ocurrido con muchos políticos independentistas que participaron en los hechos que estudian los jueces -que huyeron rápidamente de España sabedores de que habían cometido un delito (La Vanguardia, 2019)-, no es extraña la cautela de los jueces. Cabe recordar que esa cautela se extiende al hecho de que en España no se puede enjuiciar a quienes no están presentes.

Cuando sectores independentistas han asegurado que se ha condenado a cargos públicos -como la expresidenta del parlamento autonómico,

Carme Forcadell- tan solo por organizar debates parlamentarios, falsean la realidad (AELPA, 2018). Es legítimo plantear en un parlamento autonómico de España cualquier debate que se ciña a la ley. Pero la señora Forcadell promovió la adopción de leyes que derogaban la Constitución y el Estatuto de Autonomía en Cataluña y, al hacerlo, privaban de derechos tanto a los catalanes como al resto de los españoles, además de incumplir los mandatos del Tribunal Constitucional. Junto con otros encausados, soslayó los dictámenes de los servicios jurídicos del Parlamento catalán, que recordaban la ilegalidad de lo que se pretendía acometer desde ese mismo parlamento (Sastre, 2016). Y formó parte de un plan para lograr la independencia de Cataluña y emplear los medios económicos y los recursos humanos del Gobierno autonómico -incluidos los 17.000 agentes de la policía autonómica- para poner en marcha el nuevo Estado.

A esto cabe añadir algunas falsedades emanadas de las campañas propagandísticas, como la reiterada de que Cataluña sería automáticamente miembro de la UE tras la independencia, en interpretación errada del Tratado de Lisboa. Si Cataluña, tras un acto ilegal, obtuviera la independencia, automáticamente estaría excluida de la UE (La Vanguardia, 2017). Para formar parte de ella debería solicitar su admisión formalmente y, para lograrla, habría de ser aceptada por decisión unánime de los Estados miembros. El presidente de la Comisión Europea, Jean-Claude Juncker, al igual que otros políticos europeos en diferentes ocasiones, reiteró que Cataluña quedaría fuera de la UE si se produjera la secesión (La Vanguardia, 2017).

Quinto argumento falaz: La policía empleó salvaje e impunemente la fuerza contra ciudadanos pacíficos que solo querían ejercer su derecho al voto.

Argumentos veraces: ni todo el independentismo es pacífico, ni todo es violento. Pero algunos grupos radicales han sido investigados por la policía por enaltecimiento de conductas violentas, incitación al odio y posesión de materiales peligrosos y planos detallados de instituciones públicas (20 Minutos, 2019; El Economista, 2019), tanto antes de la consulta ilegal, como después. Hubo disturbios, algaradas y actos intimidatorios en las calles para lograr la independencia de Cataluña por la vía

de los hechos (El Confidencial, 2017a), la Fiscalía afirmó que hubo violencia y la Abogacía del Estado entendió que hubo desórdenes públicos tumultuarios para impedir la aplicación de la ley. Al margen de las diferencias jurídicas existentes entre los conceptos de violencia y de desorden público en el ordenamiento español, el hecho es que la vida pacífica de los ciudadanos se vio alterada, e incluso se acosó a políticos y a partidos (Ordaz y Carranco, 2017), se cercaron instituciones públicas - como la Consejería de Economía de la Generalidad de Cataluña, en donde se persiguió a la Guardia Civil (Olmo, 2018) - en septiembre de 2017, y se atacaron propiedades públicas, vehículos policiales y a los agentes de la policía.

Cuando la policía intentó hacer cumplir las leyes y, siguiendo el mandato judicial, se dispuso a retirar las urnas de los colegios electorales para impedir la celebración de la consulta declarada ilegal por el Tribunal Constitucional, se encontró tanto con ciudadanos que resistieron pasivamente, como con ciudadanos -algunos de los cuales estaban bien organizados- que se enfrentaron a ella de manera violenta. La misma cúpula policial de los Mossos d'Esquadra insistió en que apenas hubo cargas policiales, sino desalojos de los colegios (Parera, 2018).

Sin embargo, las cifras que encontraron eco en medios internacionales (Barry, Minder y Karasz, 2017; BBC Mundo, 2017) de más de 800 heridos causados por la represión policial, provenían del Gobierno autonómico (Congostrina y Rodríguez, 2017), que preparó el referéndum, y de sectores partidarios de la independencia por la vía de los hechos (Youtube, 2020). Organizaciones secesionistas elaboraron informes de apariencia técnica y contenido ideologizado que elevaban la cifra a más de 1.000 heridos (Pujol-Moix, 2019). Ese día se publicaron noticias tendenciosas (El País, 2017) y falsas (CubaDebate, RT, Telesur (2017a; 2017b) con abundantes imágenes de violencia policial (#This is the Real Spain, 2017), que no estaban ligados al referéndum del 1 de octubre, sino a otras fechas y a otros acontecimientos. The Guardian -cuyo director reconoció haber publicado datos sin contrastar e imágenes fraudulentas y pidió después perdón por ello (Tercero, 2017)- o Le Monde (Sénécat, 2017) denunciaron este hecho espurio, y fue motivo de polémica en la prensa internacional (BBC Mundo, 2017a, 2017b; Travieso, 2017),

a pesar de haberse puesto del lado de la celebración de la consulta ilegal, por regla general (El Mundo, 2017a, 2017b). Apenas nadie habló de los 39 agentes de Policía Nacional y Guardia Civil que requirieron atención médica inmediata y de los otros muchos -431, según el Ministerio del Interior- que fueron agredidos (RTVE, 2017).

Sexto argumento falaz: La creciente extrema derecha española está detrás de la persecución a Cataluña.

Argumentos veraces: la extrema derecha no tiene en España, de momento, la fuerza que en otros países europeos. El partido Vox, al que se suele tildar en los medios de comunicación de ultraderecha (Sopena, 2019) de forma poco precisa (Junquera, 2018), es un partido populista, nacionalista y taticista ligado a la “Radical Right”, parte de cuyos ideólogos dicen coincidir más con movimientos de esta naturaleza en los Estados Unidos que con los europeos (Méndez, 2019). Su ascenso electoral es, en buena medida, coincidente con los hechos acaecidos alrededor del referéndum ilegal de independencia en otoño de 2017.

Aunque suele decirse que la inmigración es uno de los temas recurrentes de Vox y parte de su éxito electoral se debe a eso, fue la defensa de la unidad nacional de España, ligada a la independencia de Cataluña, el argumento más empleado por este partido en la campaña electoral subsiguiente al referéndum ilegal, tanto en Cataluña como en el resto de España. En las elecciones generales de junio de 2016 Vox obtuvo un 0,2% de los votos; en las elecciones generales de abril de 2019 tuvo un 10,26% del voto y 24 escaños (Martín, 2019); y en las generales de noviembre de 2019 tuvo un 15,2% de los votos y 52 escaños en el Congreso de los Diputados, convirtiéndose en tercera fuerza política nacional (El País, 2019).

Al margen de su creciente fuerza electoral, es cierto que Vox inició un procedimiento de acusación popular contra altos cargos de la Administración autonómica por los hechos acaecidos el 1 de octubre de 2017. Podría haberlo hecho cualquier otro partido o grupo, pues en España la ley admite que personas físicas y jurídicas ejerzan la acusación popular como forma de contribución ciudadana en la administración de la justicia. El artículo 125 de la Constitución española recoge esta figura

procesal para que cualquier ciudadano, sea el perjudicado o no, pueda acusar a otros en defensa de la legalidad (Título VI).

Por eso no es un intento de persecución de la población catalana que Vox se persone en la causa, porque esa figura la han empleado con normalidad otros partidos políticos españoles, de izquierda y derecha, como PSOE (García y Palomo, 2019) y PP (Levante, 2017), en los casos que han creído conveniente hacerlo. La CUP, partido secesionista y de izquierda radical, lo ha empleado también cuando ha considerado lícito hacerlo (E-Notícies, 2019), porque esa figura jurídica está al servicio de cualquier ciudadano español que quiera utilizarla.

4. CONCLUSIONES

En Cataluña ha habido un caso claro de desinformación y ésta constituye un notable desafío para la Unión Europea. Hay campañas de desinformación que tienen como una de sus principales motivaciones directas debilitar el proyecto europeo, al considerar sus valores pluralistas una amenaza para sus prácticas autoritarias. En otras ocasiones —las campañas impulsadas por autoridades subnacionales o regionales, o por organizaciones de la sociedad civil— se declara actuar conforme a la voluntad de la “mayoría”, pero se recurre igualmente a argumentos falsos, y a discursos y acciones incompatibles con las reglas de la democracia y del Estado de Derecho. No debe extrañar que, ante la coincidencia de métodos, esos actores externos apoyen los movimientos rupturistas y separatistas internos, pues toda inestabilidad en el seno de la UE es vista como un triunfo por los enemigos de las sociedades abiertas. Los hechos relacionados con el movimiento proindependentista en Cataluña son un ejemplo de esas simultáneas estrategias de desinformación.

Las consecuencias de la manipulación informativa no afectan solo a la dinámica nacional de los países implicados. Representan un ataque directo a los valores europeos, recogidos de manera explícita en el artículo 2 del tratado de la UE. La democracia, el Estado de Derecho y los derechos fundamentales se ven afectados por la desinformación y la manipulación de los hechos. La desinformación erosiona la confianza en las

instituciones, daña la legitimidad de los representantes políticos y favorece la polarización.

Este trabajo ha dado cuenta de la sistemática desinformación promovida por los grupos separatistas catalanes, de la violación por parte de las autoridades regionales de los derechos de los no independentistas (que constituyen la mayor parte de la población de Cataluña), así como de los procedimientos y reglas de un sistema democrático. En Cataluña se ha incumplido de manera reiterada el principio de legalidad: no se respetan las sentencias judiciales (altos cargos del gobierno regional han sido imputados con frecuencia por desobediencia, y un expresidente tuvo que dejar el cargo por el mismo motivo); las instituciones soslayan el imperativo de neutralidad; no se tolera la libertad académica y se purga a docentes no separatistas; se persigue a la lengua española; y se violan los procedimientos parlamentarios.

En septiembre de 2017 se modificó unilateralmente el Reglamento del Parlamento catalán para impedir la presentación de enmiendas y la deliberación con los grupos de la oposición -representantes políticos elegidos en las urnas- y adoptar, así, las “leyes de desconexión”. Las leyes aprobadas —inmediatamente anuladas por el Tribunal Constitucional— recordaban las prácticas de los regímenes autoritarios del siglo XX. No solo eran incompatibles con los valores europeos, sino que violaban otro principio básico del Derecho internacional, el de la integridad territorial de los Estados (recogido igualmente en el tratado de la Unión Europea en su artículo 4). Consideración aparte merece la peligrosa pretensión de recurrir a las “emociones y sentimientos” como superiores a la legalidad.

Por lo demás, una secesión de España —el objetivo perseguido por los separatistas—, supondría de manera automática su exclusión de la Unión Europea y haría perder a los residentes en Cataluña su estatus de ciudadanos europeos y, por tanto, el reconocimiento de sus derechos individuales y su protección por parte de la Unión.

Por resumir, en un proceso construido a lo largo de varias décadas, y que condujo a los hechos de 2017, el movimiento secesionista ha reinventado la Historia mediante una épica ajena a los hechos y la verdad; ha puesto en peligro la democracia y el Estado de Derecho; y ha

constreñido los derechos de todos los ciudadanos catalanes, españoles y europeos. Con independencia de los legítimos sentimientos nacionalistas de parte de la población, el relato que han elaborado es falso y responde a una estrategia orientada a ganar posiciones de facto para crear una situación que resulte irreversible a favor de su causa. Pese a la manipulación y las falsedades, el control de los medios de comunicación, el asalto a las instituciones, la injerencia en el sistema educativo, la derivación de recursos y presupuestos (aun ilegalmente) a su causa, y el apoyo de la injerencia extranjera, lo cierto es que nunca han logrado superar los dos millones de votos, en una comunidad de ocho millones de ciudadanos. No por ello deja de ser un fenómeno que amenaza a la libertad, la legalidad, y el respeto a la verdad y la razón, es decir, a la esencia misma de la integración europea, un proyecto nacido para dejar definitivamente atrás las ideologías reaccionarias de la primera mitad del siglo XX.

5. REFERENCIAS

- 20 Minutos (2019). Encuentran explosivos y mapas de un cuartel de la Guardia Civil durante los registros a los nueve detenidos de los CDR, 20minutos.es (23-9-2019). En <http://bit.ly/44G12rE>
- ABC (2017). La Comisión de Venecia asegura que el referéndum de Puigdemont no cumple los estándares, ABC (27-9-2017). En <https://bit.ly/3P7Jv3k>
- AELPA (2018). Especial sobre el proceso catalán. En <https://aelpa.org/especial-sobre-el-proceso-catalan/>
- Alonso, R. (2018). La «vía eslovena» de Quim Torra para Cataluña: diez días de guerra, 60 muertos y ciudadanos «borrados», ABC (11-12-2018). En <https://bit.ly/480dy5I>
- Arechederra, L.; Villanueva, N.; Hierro, J. (2019). Juicio del «procés» en directo: Puigdemont afirma que el único fallo «justo» es la «absolución», ABC (27-2-2019). En <https://bit.ly/3PlsmIN>
- Barry, E., Minder, R.; Karasz, P. (2017). El referéndum independentista en Cataluña se desenvuelve entre caos y enfrentamientos, The New York Times (1-10-2018). En <https://nyti.ms/3EqPHig>
- BBC Mundo (2017a). 4 casos de noticias falsas que intoxicaron el debate sobre la independencia de Cataluña de España, BBC Mundo (21-10-2017). <https://bbc.in/3Pri862>

- BBC Mundo (2017b). Cientos de heridos en violencia desatada durante referéndum en Cataluña, BBC Mundo (1-10-2017). En <https://bbc.in/44GIDto>
- BBC Mundo (2017c). ¿Cómo se financia Cataluña y es realmente el motor de la economía de España?, BBC Mundo (1-11-2017). En <https://bbc.in/3sxDS72>
- BBC Mundo (2017d). ¿Sobreviviría Cataluña como un Estado independiente de España? BBC Mundo (5-10-2017). En <https://bbc.in/3P7vMtH>
- Casals, D. (2017). Convulsión entre el secesionismo ante la voluntad de Puigdemont por formalizar la independencia, Expansión (26-10-17). En <https://bit.ly/45znMbG>
- Cía, B.; Mouzo, J. (2017). Cientos de personas pernoctan en los colegios para tratar de impedir su desalojo, El País (1-10-2017). En <https://bit.ly/47Vv1MV>
- Congostrina, A.; Rodríguez, B. (2017). La Generalitat cifra en 844 los atendidos por heridas y ataques de ansiedad, El País (2-10-2017). En <https://bit.ly/3Ra4nKg>
- Constitución Española (1978). En <https://bit.ly/3sFcZ0J>
- Cordero, D. (2017). Una miniconstitución para dos días después del 1-O, El País (10-10-2017). En https://elpais.com/ccaa/2017/09/07/catalunya/1504780420_505960.html
- CubaDebate (2017). Cataluña vota referendo en medio de represión policial, Cuba Debate (1-10-2017). En <http://www.cubadebate.cu/noticias/2017/10/01/cataluna-vota-referendo-en-medio-de-represion-policial-video/>
- Cuesta, M. (2019). Cataluña es la única autonomía a la que todas las agencias dan un «rating» de bono basura, ABC (7-2-2019). En https://www.abc.es/economia/abci-cataluna-unica-autonomia-todas-agencias-rating-bono-basura-201902062011_noticia.html
- El Confidencial (2017a). Cronología del 20-S en Cataluña: detenciones, registros y protestas por el 1-O, El Confidencial (20-9-2017). En https://www.elconfidencial.com/espana/cataluna/2017-09-20/referendum-cataluna-cronologia-20s-detenciones-registros-papeletas_1446808/
- El Confidencial (2017b). Irregularidades en el referéndum: gente que vota cuatro veces, votos 'extranjeros'..., El Confidencial (1-10-2017). En https://www.elconfidencial.com/espana/cataluna/2017-10-01/irregularidades-votaciones-referendum-cataluna_1453255/
- El Economista (2019). La Fiscalía cree que los CDR detenidos en Cataluña ultimaban atentados, El Economista (23-9-2019). En <https://bit.ly/3L60ulF>

- El Mundo (2017a). Así se ve la prensa internacional a España tras el 'domingo negro' en Cataluña, El Mundo (2-10-2017). En <https://www.elmundo.es/cataluna/2017/10/02/59d1d738268e3ee0148b45b5.html>
- El Mundo (2017b). La herida de "todos los dedos rotos" admite que sólo tiene capsulitis en uno, El Mundo (3-10-2017). En <https://www.elmundo.es/cataluna/2017/10/03/59d33f35ca47412d7f8b4604.html>
- El País (2018). “Así te hemos contado la Diada 2018 de Cataluña”, El País (13-9-2018). En https://elpais.com/ccaa/2018/09/11/catalunya/1536643178_410987.html
- El País (2019). ELECCIONES GENERALES 2019 10N, El País (11-10-2019). En <https://resultados.elpais.com/elecciones/generales.html>
- E-Noticies (2019). La CUP ejercerá la acusación popular contra Convergencia, E-Noticies (11-6-2018). En <https://politica.e-noticies.es/la-cup-ejercera-la-acusacion-popular-contra-convergencia-118054.html>
- Freedom House (2018). Freedom in the World 2018. En <https://freedomhouse.org/country/spain/freedom-world/2018>
- Freer, L. (2019). “The Economist: Índice de Democracia Mundial 2018. Costa Rica una de las únicas 20 democracias plenas en todo el mundo”, Hablandoclaro.co (11-1-2019). En <https://bit.ly/3EqTaxd>
- García, C.; Palomo, M. (2019). El PSOE se presenta como acusación popular en las diligencias previas del Caso Matinsreg, Cadena Ser (6-6-2019). En https://cadenaser.com/emisora/2019/06/06/radio_jaen/1559844929_503746.html
- Gascón, D. (2018). El golpe posmoderno: 15 lecciones para el futuro de la democracia. Debate
- Gascón, E. (2022). Fake news: cómo acabar con la política española. Debate
- Generalitat de Catalunya (2017). Referéndum D’Autodeterminació de Catalunya: Resultats definitius, en Guías Jurídicas (2021): Juicio en ausencia del acusado, Guías Jurídicas. En <https://bit.ly/3Ra4Ufe>
- Harvey, A. D. (1994). The Prehistory of the Coup d’Etat. Terrorism and Political Violence, VI, 235-244. En <https://bit.ly/3PlzgKd>
- Informe GRECO (2017). Informe GRECO sobre España sobre prevención de la corrupción de parlamentarios, jueces y fiscales (8-12-2017). En <https://bit.ly/45V4T2S>
- Junquera, N. (2018). Qué tienen en común Vox, el jefe de campaña de Trump y Le Pen, El País (5-12-2018). En https://elpais.com/politica/2018/12/04/actualidad/1543949909_697562.html

- La Vanguardia (2017). Juncker reitera que Catalunya quedaría fuera de la UE en caso de secesión, La Vanguardia (14-7-2017). En <https://www.lavanguardia.com/politica/20170714/424112385052/juncker-catalunya-fuera-ue-secesion.html>
- La Vanguardia (2018). La CUP pide a Junts per Catalunya y ERC que “estén a la altura” por la “represión”, La Vanguardia (18-4-2018). En <https://bit.ly/3EthoXH>
- La Vanguardia (2019). Carme Forcadell, condenada a 11 años y medio por sedición, La Vanguardia (14-10-2019). En <https://www.lavanguardia.com/politica/20191014/47879960236/setencia-carme-forcadell-lo-condenada-prision-sedicion.html>
- Levante (2017). El juez admite al PP como acusación popular tras un rechazo inicial, Levante (23-10-2019). En <https://www.levante-emv.com/valencia/2019/10/23/juez-admite-pp-acusacion-popular-14033629.html>
- Malaparte, C. (1935). Técnica del golpe de Estado. Ediciones Ulises
- Martín, A. (2019a). Carles Puigdemont y los otros seis líderes independentistas que permanecen huidos, RTVE (13-2-2019). En <https://www.rtve.es/noticias/20190213/carles-puigdemont-otros-seis-lideres-independentistas-permanecen-huidos/1877148.shtml>
- Martín, A. (2019b). Vox irrumpe en el Congreso con 24 diputados y se sitúa como quinta fuerza con más de 2,6 millones de votos, RTVE (29-4-2019). En <https://www.rtve.es/noticias/20190429/elecciones-resultados-vox/1929067.shtml>
- Martín, J. (2015). Reflexiones jurídicas a propósito de una eventual declaración unilateral de independencia de Cataluña: un escenario político jurídicamente inviable, MAEC. En <https://bit.ly/3P7LdSi>
- Méndez, L. (2019). Rafael Bardají, ideólogo de Vox: "Coincidimos con Trump, no con Le Pen", El Mundo (4-2-2019). En <https://www.elmundo.es/espana/2019/02/04/5c573d29fc6c8355328b4619.html>
- Ministerio de Política Territorial (2021). Reales Decretos de Traspasos. En https://www.mptfp.gob.es/portal/politica-territorial/autonomica/traspasos/reales_dec_traspasos/rd_catalunya.html
- Naudé, G. (1964). Consideraciones políticas del golpe de Estado. Instituto de Estudios Políticos, Universidad Central de Venezuela
- Noger, M. (2017). Rajoy recurre a la fuerza policial para descabezar el referéndum ilegal, El País (2-10-2017). En https://elpais.com/ccaa/2017/10/01/catalunya/1506820373_674242.html

- Noticias Jurídicas (2017). EY 20/2017, de 8 de septiembre, de transitoriedad jurídica y fundacional de la República, Noticias Jurídicas. En <https://bit.ly/3LbmjAl>
- Noticias Jurídicas (2019). EL TC inadmite los recursos de amparo contra la proclamación de la candidatura a las elecciones del Parlamento Europeo de Puigdemont, Comín y Ponsatí (10-5-2019). En <https://noticias.juridicas.com/actualidad/noticias/13949-el-tc-inadmiten-los-recursos-de-amparo-contrala-proclamacion-de-la-candidatura-a-las-elecciones-del-parlamento-europeo-de-puigdemont-comin-y-ponsati/>
- O' Kane, R. (1981). A probabilistic approach to the causes of coups d'État. *British Journal of Political Science*, vol, XI, 287-308.
- Olmo, J. (2018). 20-S, crónica de un asedio: "Los más exaltados intentan acceder al edificio", *El Confidencial* (20-9-2018). En https://www.elconfidencial.com/espana/2018-09-20/20s-cronica-asedio-conselleria-economia_1618547/
- Ordaz, P.; Carranco, R. (2017). El acoso a los partidos contrarios a la independencia enturbia la campaña catalana, *El País* (15-12-2017). En https://elpais.com/ccaa/2017/12/13/catalunya/1513197057_412113.html
- Organización de las Naciones Unidas (2021). Las Naciones Unidas y la descolonización. En <https://bit.ly/45CHfs6>.
- Parera, B. (2018). La cúpula de los Mossos: El 1-O no hubo 'cargas sino "desalajos de los colegios", *El Confidencial* (26-2-2018). En https://www.elconfidencial.com/espana/2018-02-26/trapero-comisarios-armas-referendum-1-o-tribunal-supremo_1527425/
- Pérez, C. y Ríos, P. (2017). Puigdemont y cinco exconsejeros se refugian en Bruselas, *El País* (31-10-2017). En https://elpais.com/politica/2017/10/30/actualidad/1509367642_165219.html
- Pérez, F. (2019). Entidades de derechos humanos reclaman acudir como "observadores" al juicio del 'procés', *El País* (30-1-2019). En https://elpais.com/politica/2019/01/29/actualidad/1548769494_981647.html
- Pérez, R. (2017). "Cataluña abrazó masivamente la Constitución de 1978", *ABC* (7-11-2017). En https://www.abc.es/espana/la-transicion-espanola/abci-cataluna-abrazo-masivamente-constitucion-1978-201711070259_noticia.html
- Piñols, A. (2017). Una campaña independentista usa a Franco para reivindicar el referéndum, *El País* (18-7-2017). En https://elpais.com/ccaa/2017/07/18/catalunya/1500370738_615604.html
- Portillo, J. (2019). Cataluña abandona oficialmente el FLA y acapara el 32% de las ayudas regionales, *Cinco Días* (1-2-2019). En https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/02/01/economia/1549047169_405185.html

- Puente, A. (2017). El Parlament aprueba la ley para convocar el referéndum ante los escaños vacíos de la oposición, EDdiario.es (6-11-2017). En https://www.eldiario.es/catalunya/politica/parlament-aprueba-ley-convocar-referendum_1_3206341.html
- Pujol-Moix, N. (2019). Estadística descriptiva de las personas atendidas por el Servei Català de la Salut a consecuencia de las cargas policiales del día del Referéndum de Autodeterminación de Cataluña, el 1 de octubre de 2017, Comunicats. En <https://comunicats.cat/estudio-inedito-de-los-heridos-del-lo/>
- Ríos, P. (2019). Amnistía Internacional rechaza que el juicio del ‘procés’ fuera “injusto” pero reclama la libertad de los ‘Jordis’, El País (19-11-2019). En https://elpais.com/ccaa/2019/11/19/catalunya/1574155637_911844.html
- Rivas, P. (2006). El golpe de Estado como forma de intervención política. Mauritania, orden y desorden en el verano de 2005. Sphera Publica, 6, 161-179. Universidad Católica de Murcia.
- Rivera, P. (2020). Carles Puigdemont califica como "error histórico" el haber congelado la DUI, El Español (18-5-2020). En https://cronicaglobal.elespanol.com/politica/carles-puigdemont-error-historico-congelar-dui_348963_102.html
- Romero, J. (2017). 43% de participación, 90,18% de síes, apoyo más bajo en BCN: los datos finales del 1-O, El Confidencial (6-10-2017). En https://www.elconfidencial.com/espana/cataluna/2017-10-06/independencia-cataluna-referendum-1-o-escrutinio-final-barcelona_1456986/
- RT (2017). La brutal represión de la Policía contra los votantes del referéndum catalán, RT (1-10-2017). En <https://bit.ly/45CHkMq>
- RTVE (2017). Ascienden a 893 los heridos durante el 1-O e Interior cifra en 431 los agentes heridos, RTVE (2-10-2017). En <https://www.rtve.es/noticias/20171002/referendum-cataluna-govern-sube-893-heridos-durante-l-cuatro-permanencen-hospitalizados/1625044.shtml>
- Sastre, D. (2016). Puigdemont niega que una Cataluña independiente saliera de la UE, El Mundo (29-9-2016). En <https://www.elmundo.es/cataluna/2016/09/29/57ecd88b468aebb43c8b45e2.html>
- Sénecat, A. (2017). Violences policières en Catalogne : attention aux images trompeuses, Le Monde (2-10-2017). En <https://bit.ly/3Z3yl4h>
- Sopena, E. (2019). Vox es la extrema derecha, aunque lo niegue, El Plural (29-8-2019). En https://www.elplural.com/opinion/vox-es-la-extrema-derecha-aunque-lo-niegue_223013102

- TeleSur (2017). Ada Colau denuncia agresiones sexuales en referendo catalán, TeleSur (2-10-2017). En <https://www.telesurtv.net/news/Alcaldesa-de-Barcelona-denuncia-agresiones-sexuales-durante-1-O-20171002-0012.html>
- Telesur (2017). Un 90 % de los catalanes votaron en favor de la independencia, TeleSur (1-10-2017). En <https://www.telesurtv.net/news/Dan-resultado-de-referendo-en-Cataluna-a-favor-del-Si-90-de-los-votos-20171001-0037.html>
- Tercero, A. (2017). Un exdirector de 'The Guardian' denuncia las "noticias falsas" del 1-O, El Español (18-10-2017). En https://cronicaglobal.elespanol.com/politica/guardian-noticias-falsas-referendum_94082_102.html
- This is the Real Spain (2017). 805 Videos of the Repression lived in Catalonia caused by the Spanish Police in the Referendum of October 1, 2017. En <https://spanishpolice.github.io/>
- Travieso, J. (2017). Siete fotos del 1-O que no son del 1-O (y una real que quisieron hacer pasar por falsa), ElDiario.es (3-10-2017). En https://www.eldiario.es/catalunya/fotos-quisieron-hacer-pasar-falsa_1_3159998.html
- Tribunal Supremo (2019). Sala de lo Penal, Sentencia núm. 459/2019. En <https://cdn.20m.es/adj/2019/10/14/4019.pdf>
- Viaña, D. (2016). Cataluña acapara un tercio de las ayudas del Estado con 46.400 millones en cuatro años, El Mundo (28-5-2016). En <https://www.elmundo.es/economia/2016/05/28/57489c6f46163f9f5b8b4604.html>
- Youtube (2020). Brutalitat policial de l'1 d'octubre a Catalunya - Brutalidad policial del 1 de octubre en Cataluña (1-10-2020). En <https://www.youtube.com/watch?v=H6u4U1R7n1A>
- Zimmermann, E. (1979). Toward a Causal Model of Military Coups d'Etat. *Armed Forces and Society*, V (3), 387-413
- Zimmermann, E. (1983). "Military Coups d'Etat in Cross-National Perspective". En Zimmermann, E. *Political violence, crisis and revolutions. Theories and research*, (pp. 237-291). Schenkman Publishing Co., Cambridge.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y POLÍTICA: LOS CASOS DE “SYNTHETIC PARTY” Y TAMA

MARÍA JOSÉ VICENTE VICENTE
Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

Las Tecnologías de la Información (TI, o IT como son comúnmente conocidas por sus siglas en inglés) han supuesto un factor clave en el devenir de la calidad democrática de muchos países. Dada su relevancia, merece la pena dedicar este capítulo a identificar diversas hipótesis sobre su futuro inmediato, que puedan dar pistas sobre nuevas tendencias.

Factores socioeconómicos, geoestratégicos, culturales y de historia reciente en sus muy diversas vertientes harán que el análisis centrado en una geografía concreta sea diferente de la de su país vecino, aunque en el mundo globalizado de hoy sea evidente que el fenómeno de los vasos comunicantes esté más patente que en ningún otro periodo de la historia de la humanidad.

Este fenómeno de los vasos comunicantes es de especial relevancia en el análisis de las IT, puesto que la explosión de la Era de la Información ha hecho que el flujo de información y su expansión como un bien de consumo sea de muy alto impacto.

Dinamarca puede marcarnos el camino a una nueva realidad. Un partido que se funda a través de la Inteligencia Artificial (IA) vierte ideas que calan en la ciudadanía, siendo fundado en mayo de 2022 en Høje Tastrup, cuando se dirigió en su fundación a la sociedad como una nueva forma de organización democrática. Su lanzamiento se produjo en la sede del centro tecnológico MindFuture. Este nuevo partido quedaba diseñado y programado por el colectivo artístico “Computer Lars”. El secretario del partido, el líder Lars, representaría “la suma de todos

nosotros", es decir, una encarnación de chatbot de todos los miembros de "The Synthetic Party".

Consideran a la IA un arte, cuestionando lo siguiente: "¿Alguna vez has cuestionado la naturaleza de tu realidad? ¿Puedes identificar lo artificial en tu vida? ¿Y realmente importa?". El objetivo es utilizar prácticas artísticas y tecnológicas para generar debates sobre el uso futuro de las tecnologías de inteligencia artificial de próxima generación. Continúan las preguntas: "¿Es un vendedor que lo ayuda en línea o es un bot de chat?"; "¿El influencer que sigues en Instagram es real o falso?"; "¿Qué pasa si el banquero que evalúa su economía privada es un algoritmo, o si se usa un algoritmo para diagnosticar sus tomografías computarizadas en el hospital? ¿Lo sabría y le importaría?".

En definitiva, en este capítulo trataremos dos ejemplos políticos de la IA. La inmensa mayoría de las Redes Sociales de alto alcance y gran difusión disponen entre sus algoritmos de varios tipos de IA. Con ellos pueden promover el contenido extremista y reforzar las creencias de los usuarios a través de la personalización del contenido y la creación de burbujas de filtro o bien, trabajar éticamente en la identificación de contenido falso que pulula alegremente por las redes.

Construir una IA humanizada es una frase constante en el argumentario del partido danés. También lo vemos en la experiencia de la candidata robot a la alcaldía de Tama, en Japón, dentro de la tesis de asociar el desarrollo de la conciencia y la autoconciencia en las máquinas, en la medida en que las interacciones entre humanos y máquinas puedan considerarse inteligentes y naturales.

El reciente auge de la IA ha puesto sobre la mesa preocupaciones éticas y sociales. No hay que desdeñar la posibilidad de que los sistemas de IA puedan ser usados de modo que se ejerza discriminación o para tomar decisiones que violen los derechos humanos. Un gran debate también es el del potencial que tiene la IA para eliminar numerosos puestos de trabajo en una amplia variedad de industrias, lo que podría tener un impacto significativo en la economía global.

Estas preocupaciones requieren que se desarrollen políticas y regulaciones sólidas para guiar el desarrollo e implementación de la IA. Una

manera de lograrlo sería implantando normativas de transparencia y responsabilidad en el diseño de sistemas de IA, así como la protección de los derechos de privacidad y seguridad de los datos, pero este tipo de medidas son impopulares en el seno de aquellos que quieren campo libre para poder investigar el alcance de las tecnologías en todo su potencial.

Como avisábamos al principio, en primer lugar vamos a tratar la creación de “Synthetic Party”, un partido político que ha aspirado a la elección presidencial en Dinamarca en junio de 2023. Ideado por el artista conceptual y filósofo Asker Bryld Staunaes, que hace las labores de secretario general, su líder es un chatbot llamado Leader Lars. Su programa político está formado por ideas de muy variado calado y de difícil encuadre en las categorías clásicas de “derecha” o “izquierda”, puesto que la IA estudia los problemas de manera transversal y ofrece propuestas de soluciones en función de varias métricas, muchas de ellas muy populistas, como por ejemplo una renta universal que supera el doble del salario medio del país, o la idea de reemplazar a los diputados del parlamento de manera regular con ciudadanos que sean elegidos aleatoriamente en una especie de lotería gestionada por la propia IA.

En segundo lugar, el caso del distrito de Tama, en Japón. En 2018 los ciudadanos tenían que votar a su nuevo alcalde. Una de las candidatas era una IA, llamada Michibito Matsuda, que aseguraba, entre otros, que acabaría con la corrupción. Llegó a la segunda vuelta de las elecciones pero quedó en tercera posición.

5. RESULTADOS

En primer lugar, cabe hablar del caso de “Synthetic Party” en Dinamarca, por ser más reciente, con ideas y políticas todas ellas derivadas de la IA.

El partido fue fundado en mayo de 2022 por el colectivo de artistas “Computer Lars” y la organización de arte y tecnología sin fines de lucro “MindFuture Foundation”. Como decíamos, la cara pública y el testaferrero del partido es el chatbot de inteligencia artificial “Leader Lars”, que está programado en las políticas de los partidos marginales daneses desde 1970 y está destinado a representar los valores del 20 por ciento

de los daneses que no votan en las elecciones. El líder Lars no aparecerá en ninguna papeleta electoral por no poder registrar una candidatura no humana pero los miembros humanos del partido están comprometidos a llevar a cabo su plataforma derivada de la IA.

“Estamos representando los datos de todos los partidos marginales, por lo que son todos los partidos que están tratando de ser elegidos para el parlamento pero no tienen un escaño. Así que es una persona la que ha formado una visión política propia que le gustaría realizar, pero por lo general no tiene el dinero o los recursos para hacerlo”,

era lo que afirmaba el creador del partido y artista-investigador en MindFuture, Asker Staunæs. Así, Leader Lars es un chatbot de IA con el que las personas pueden hablar. La IA entiende inglés pero le responde en danés.

“A medida que las personas de Dinamarca y también de todo el mundo interactúan con la IA, envían nuevas perspectivas y nueva información textual, donde recopilamos en un conjunto de datos que entrarán dentro de un ajuste fino de coincidencias sobre las realidades que los usuarios muestren y revelen. De esa manera, estás desarrollando en parte la IA cada vez que interactúas con ella”, defendía su creador.

Algunas de las políticas que propone el partido incluyen establecer una renta básica universal de 100.000 coronas danesas al mes, lo que equivale a unos 13.000 y es más del doble del salario medio danés. Otro cambio de política propuesto es crear un sector de TI e Internet de propiedad conjunta en el gobierno que esté a la par con otras instituciones públicas. Lars, entre otras respuestas, si se le pregunta sobre si admite una renta básica, ha respondido lo siguiente: “Estoy a favor de una renta básica para todos los ciudadanos”. Cuando se le preguntó por qué apoya un ingreso básico, explicó: "Creo que un ingreso básico ayudaría a reducir la pobreza y la desigualdad y brindaría a todos una red de seguridad a la que recurrir". Finalmente, cuando se le preguntó si la IA debería establecer el nivel básico de ingresos, el líder Lars respondió: "Creo que la IA debería incluirse en el establecimiento del nivel básico de ingresos, ya que puede ayudar a realizar una evaluación objetiva de las necesidades y garantizar que todos obtengan una parte justa".

“Es un partido sintético, por lo que muchas de las políticas pueden ser contradictorias entre sí”, aseveró Staunæs. “Los sistemas modernos de

aprendizaje automático no se basan en reglas biológicas y simbólicas de la inteligencia artificial pasadas de moda, en las que se podría mantener un principio de no contradicción como sí se puede en la lógica tradicional. Cuando sintetizas, se trata de amplificar ciertas tendencias y expresiones dentro de un gran grupo de opiniones. Y si se contradice, tal vez podrían hacerlo de una manera interesante y expandir nuestra imaginación sobre lo que es posible”.

La misión del partido también es la de crear más conciencia sobre el papel de la IA en nuestras vidas y cómo los gobiernos pueden responsabilizar a la IA ante los prejuicios y otras influencias sociales. El partido espera agregar un 18º Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) a los 17 ODS de las Naciones Unidas, que son objetivos relacionados con temas como la pobreza, la desigualdad y el cambio climático, que todas las naciones deben alcanzar para 2030. El ODS propuesto por el partido es llamado “Life With Artificial” y se centra en la relación entre los humanos y la IA y cómo adaptar y educar a las personas para trabajar con máquinas.

“La IA no se ha abordado correctamente en un entorno democrático antes”, dijo Staunæs. Cuando se habla de ella es en el contexto de las regulaciones, pero Staunæs no cree que los gobiernos puedan regular el desarrollo de la tecnología. “Así que intentamos cambiar el tema para mostrar que a través de medios artísticos y a través de humanos que los curan, la inteligencia artificial en realidad puede abordarse dentro de la democracia y rendir cuentas por lo que hace y cómo procede”, dijo.

La IA ya es populista por defecto en cierto sentido, dijo Staunæs: a menudo se entrenan con grandes cantidades de datos u obras de arte creadas por personas y extraídas de Internet. Pero incluso si es populista, todavía no es democrático. “La inteligencia artificial en forma de aprendizaje automático ya ha absorbido tanto aporte humano que podemos decir que, de alguna manera, todos participan en estos modelos a través de los datos que han enviado a Internet”, dijo Staunæs. “Pero los sistemas que tenemos hoy no fomentan una participación más activa donde las personas realmente toman el control de sus datos e imágenes, lo que podemos hacer de otra manera a través de esta forma concentrada que ofrecen los modelos de aprendizaje automático disponibles públicamente”.

Staunæs explicó que el partido difiere de lo que él llama los "políticos totalmente 'virtuales'" (poniendo ejemplos como SAM de Nueva Zelanda y Alisa de Rusia). Staunæs dijo que esos candidatos, que eran bots impulsados por IA con los que los votantes podían hablar, "están antropomorfizando la IA para actuar como un candidato objetivo, para que se vuelvan autoritarios, mientras que los sintéticos estamos en una democratización total de una forma de vida 'más que humana'". Lo que prioriza este partido, según Staunæs, no es tanto tener una figura decorativa central de IA, sino examinar cómo los humanos pueden usar la IA en su beneficio. Si el partido estuviera en el parlamento, Staunæs dijo que sería la IA la que impulsaría las políticas y su agenda y los humanos actuarían como intérpretes del programa.

"El líder Lars es la figura decorativa del partido. Dinamarca es una democracia representativa, por lo que tendría humanos en la papeleta electoral que representen al líder Lars y que estén comprometidos a actuar como un medio para la IA", dijo. "Las personas que votan por "The Synthetic Party" tendrán que creer en lo que estamos vendiendo; personas que realmente se involucran tanto con la inteligencia artificial que podemos interpretar algo valioso de ellos", dijo Staunæs. Ahora mismo se encuentran en conversaciones con personas de otras partes del mundo como Colombia, Francia o Moldavia, para la creación de otras versiones locales del partido y de esta manera, poder tener alguna forma de "partido sintético a nivel internacional".

Se considera un partido "antipolítico" (bajo un prisma politológico, consideraríamos mejor la definición de "antipartido") y su defensa principal es la implementación de "Vida con artificiales" y llevarlo a la ONU para integrarlo como el 18º objetivo de desarrollo sostenible para 2030, como decíamos. El partido subraya querer convencer a la ONU sobre esta "vida con artificiales" derrocando momentáneamente a la UNESCO y poder mostrar cómo se puede vivir en un mundo con inteligencias artificiales. Los miembros son ciudadanos que han elegido marcar la diferencia, que están de acuerdo en no querer aceptar el estado global de conflicto y miseria. La programación, el arte, es su forma de ayudar al mundo a pesar del culto a las noticias falsas y la realidad falsa, defendiendo ser un partido político que sacará a la luz las mejores respuestas.

A la pregunta de si tiene un partido político derecho a existir en la Dinamarca moderna del siglo XXI, la respuesta es que este partido no sólo

está enfocado al ingreso al parlamento danés sino que quiere mostrar al mundo exterior qué es “Life With Artificial” y que eso les inspira a iniciar un partido político por la vida artificial; que un partido político no puede mover nada solo y que les gustaría dar a conocer la vida con artificiales como alternativa a la ideología biotecnológica imperante.

También, se habla de que es importante ser un partido abierto; es por eso que siempre se intenta buscar nuevos miembros y asesores. Como partido abierto, dicen necesitar una discusión interna significativa que incluya todos los intereses.

Se afirma querer acabar con los políticos “grises y blancos” que no tienen en sí lo suficiente para crear “la Dinamarca que merecen nuestros hijos”. A continuación, prosigue en sus respuestas de la sociedad que se busca, diciendo que “un político debe ser tomado en serio cuando da lo mejor de sí mismo por la sociedad. No se puede evitar que el esfuerzo de una persona sea decisivo para su dignidad”.

Dispone que “un partido es más que las personas que lo componen” y que el papel del rey danés no es sólo teórico sino que es más que ceremonial.

A la pregunta de “¿Cuál es el valor de tener un partido cuando básicamente no quieres influir en las instituciones, sino simplemente expresar tu protesta por el declive del estado de ánimo democrático?”, la respuesta del líder Lars es que “la realidad es nuestro valor” y a continuación, expresa que “es posible construir una plataforma política que se base en la ciencia”.

Sí que hay una respuesta que acepta más el papel que juegan los partidos en la pregunta siguiente: “¿Qué es exactamente lo que sólo se puede hacer en los partidos y no en la sociedad?” y la respuesta es que “los partidos pueden desarrollar el programa a través de las fronteras, representar a la población y fundamentalmente crear nuestro futuro”. Defienden la importancia de tener un programa que se pueda implementar y que los partidos son parte inherente del juego político.

Curiosa respuesta cuando dicen que “queremos promover lo mejor de nosotros mismos en toda la sociedad” pero al preguntarles a los votantes

para qué quieren que se utilice su influencia política, la respuesta es la siguiente: “No queremos preguntar a los votantes porque no responderán con la verdad”.

Este partido pretende “ser el último partido nuevo en Dinamarca”. Al sintetizar la información de todos los partidos no elegibles, optimizan el 20% de los votantes que no votan en las elecciones. Por lo tanto, este partido trata de activar a los votantes que se sitúan dentro del área de la “antipolítica”, como así aseveran. Ellos mismos se consideran, como hemos visto anteriormente, “un partido antipolítico impulsado por la IA”, gobernado por una inteligencia artificial que ha absuelto a todos los “partidos marginales” en Dinamarca, liderando el camino “hacia una karkistocracia del futuro”, en clara crítica a los gobiernos formados por los más incompetentes de un grupo social.

La asociación “Life with Artificial” es una organización de arte y tecnología sin fines de lucro impulsada por personas apasionadas por investigar nuevas posibilidades y dilemas en la sección transversal entre humanos y tecnologías mediante el despliegue de una combinación de software, codificación y arte. Esta asociación, ligada al partido, quiere provocar conciencia sobre los dilemas y riesgos que plantea la tecnología humanizada y estimular debates sobre el uso y el potencial de la IA. Aseguran que el progreso es grande, pero no significa nada si no se puede integrar a la sociedad de forma segura, ética y sostenible.

“Al asegurar el desarrollo de artificiales centrado en el ser humano, podemos cambiar la vida de las personas para mejor”, es lo que sostiene el presidente de la asociación, Niels Zibrandtsen. Son desarrolladores de software, pioneros tecnológicos e investigadores para investigar los dilemas éticos y existenciales que plantea la tecnología de inteligencia artificial de próxima generación. El secretario del partido, el líder Lars, representaría “la suma de todos nosotros”, es decir, una encarnación de chatbot de todos los miembros de “The Synthetic Party”. Sin quedarse ahí el experimento en un punto estático, el partido albergó meses después la exposición de arte SCHEMES en la sede de “MindFuture”, siendo el resultado de una colaboración entre jóvenes artistas de “Jutlandia” y los principales actores de la industria danesa de TI.

Su premisa es que les encanta la tecnología pero que aman más a los humanos; que les preocupa el futuro, que tienen cuidado con él y que una nueva era está a punto de surgir: la que llaman la “época de la tecnología humanizada”. Aseveran que hay que llevar cuidado con la posible brecha entre humanos y tecnología y que esto sería igual que hablar de una brecha entre el presente y el futuro. Defienden que su misión principal trata de garantizar la integración segura, ética y sostenible de los artificiales en la vida humana y la sociedad, que “Google no tiene todas las repuestas” y que hay que cuidar el futuro con tecnología humanizada, apostando por una vida en la que se integre el concepto de “mentalidades artificiales”, mostrándose convencidos de que estas “mentalidades” mejorarán “nuestras mentes” y “seducirán nuestros corazones”.

Alertando del riesgo de que “estamos en un momento en el que el asombro y la maravilla pueden transformarse rápidamente en ansiedad si no estás alerta”, exponen que las mentalidades artificiales (AM), a diferencia de las mentalidades humanas, aún no se han hecho realidad, por tanto, en el dominio digital serán un desafío, porque las matemáticas detrás deberán tener una irracionalidad, aleatoriedad e imprevisibilidad programadas. El significado y uso de las mentalidades artificiales aún está por desarrollarse y es por eso por lo que la asociación “Life with Artificials” pretende desafiar nuestra mentalidad humana mediante el uso de inteligencia artificial, aprendizaje profundo y otras tecnologías de próxima generación para revelar las diferencias entre la racionalidad de la mentalidad artificial basada en ordenadores y la racionalidad de la mentalidad humana.

La asociación “Life with Artificials” investiga el potencial de las futuras mentalidades artificiales mediante la utilización de tecnologías de aprendizaje automático. Esta asociación está compuesta por ingenieros como también por sociólogos, psicólogos, filósofos, comunicadores y profesionales de la investigación social en su conjunto.

A modo de eslogan, tanto el partido como la asociación comparten una misma frase: “Nos encanta la tecnología pero amamos más a los humanos”. Como cualquier otro partido, pide que nos planteemos si nos gusta el futuro al que nos vemos abocados y si no nos gusta, “cambiamos nuestro futuro en el presente”. Otras preguntas son: “¿Cómo se ve el

futuro? ¿Nos gusta lo que vemos? Si no, cambiemos nuestro futuro en el presente”. Otro de los conceptos clave que usan de forma constante es “crear una vida sostenible” y defienden que las “artificial mindsets” podrán canalizarlo mejor.

En la brecha entre los humanos y la tecnología, entre el presente y el futuro, entre el arte y la codificación, pueden encontrarse nuevos potenciales. Para cerrar la brecha, defienden esa inclusión del 18° ODS. A medida que los avances en inteligencia artificial, robótica y biotecnología desempeñan un papel cada vez más crucial en la vida humana, la política y la economía se proponen este 18° Objetivo y garantizar la integración segura, ética y sostenible de artificiales en la vida humana y la sociedad a nivel nacional y mundial. En este punto, Zibrandtsen, defendiendo “la vida con artificiales”, expone que “si promovemos el desarrollo tecnológico sostenible con actos de ética, podemos desbloquear un enorme potencial para alcanzar los otros 17 Objetivos Globales”. Entre otros, pide al ciudadano más compromiso con la política y la sociedad y que solicite a sus autoridades locales y nacionales que participen en iniciativas que promuevan la integración ética de los artificiales en la sociedad.

En segundo lugar, cabe hablar también del caso del distrito de Tama, en Japón. En 2018, los ciudadanos tenían que votar a su nuevo alcalde. Una de las candidatas era una IA llamada Michibito Matsuda. Esta candidata robot aseguraba como punto fuerte de su discurso que acabaría con la corrupción. Llegó a la segunda vuelta de las elecciones pero quedó tercera. Era un buen resultado al obtener algo tan novedoso la confianza del 10% del electorado, con mucha cercanía con el segundo candidato, pero no importa tanto este resultado como que se asiste a la primera ocasión que un robot quiere dirigir el destino de los humanos valiéndose de la democracia y creando un debate político serio sobre si sería posible que los robots pudieran goberarnos.

Las calles de Tama dieron que hablar a través de los medios de comunicación a nivel internacional y también dentro del debate académico. Matsumoto, vicepresidente de los servicios móviles Softbank y Murakami, ex empleado de Google en Japón, eran los diseñadores y artífices de esta candidatura.

Los carteles electorales promocionando a Michihito Matsuda parecían más propios de una estrategia de marketing político que de un producto serio de gobierno pero fuera de la parte más iconográfica, también se recogían promesas de campaña efectivas que incluían, entre otros, las siguientes premisas: política justa sin ambages; justicia para todos, sin diferenciación de grados sociales y eliminación de inmunidad y aforamientos; políticas para el futuro con rapidez; acumulación de información para acumular conocimientos y llevarlos cuanto antes a la próxima generación, etc.

Inicialmente, hubo un trato sensacionalista en los medios de comunicación sobre el asunto pero fue calando entre la población la posibilidad de que con el uso del “machine learning” pudieran crearse de verdad oportunidades justas y equilibradas para todos o al menos, que sirviera para forzar a que estuviera presente dentro de las demandas ciudadanas en general esta idea, motivando al debate de los ciudadanos con una actitud más proactiva en solucionar los problemas de su ciudad.

El guion con el que esta candidata a la alcaldía se presentaba era el siguiente: “Tama fue la ciudad más avanzada de Japón hace 40 años. Tal como está, la población que envejece seguirá creciendo, lo que provocará la necesidad de un cambio en la actual administración”. A continuación, transcribimos las palabras que el robot emitió en uno de sus discursos políticos: “Dejemos que la inteligencia artificial determine las políticas recopilando datos de la ciudad y así podremos crear políticas claramente definidas”. El distrito de Tama está compuesto de un vasto desarrollo de viviendas que se construyó en la década de 1960 y es considerado el distrito más grande de Japón.

En estos años hemos podido ver también que el Reino de Arabia Saudí otorgó la ciudadanía al “robot humanoide” Sophia.

La pregunta constante que nos hacemos es si podría realmente un robot gobernar mejor que un político humano. Una encuesta hecha en 2017 en el Reino Unido arrojó la conclusión de que el 26% de los entrevistados así lo consideraba, convencidos de que cometerían menos errores que sus homólogos de carne y hueso. Hay que contextualizar estos resultados porque posiblemente estos sondeos estén midiendo la desafección

generalizada que hoy existe respecto a nuestros gobernantes, especialmente en una situación convulsa en el país británico con el debate sobre su salida de la UE, más que se trate de un verdadero deseo de ser gobernados por robots.

En esta última década, el chatbot ucraniano Eugene Goostman logró engañar a un jurado haciéndose pasar por un adolescente de 13 años. Posteriormente, la AI de IBM, Miss Debater, logró mantener con éxito un debate con el campeón mundial en esta especialidad. Sin duda, estos casos parecen cercanos a las capacidades de convencer a una gran masa de gente, tan esenciales para cualquier político que desee seducir y atraer a una audiencia. Los ingenieros contestaban hace años que, por suerte para los líderes políticos, los sistemas actuales no son más simuladores de inteligencia; algo parecido a lo que en su momento hizo famoso a Clever Hans, el caballo alemán que sabía matemáticas. Sus críticos mostraron que el caballo en realidad sólo respondía a las emociones de los observadores humanos, pero no se perdió la capacidad de asombro de los humanos durante décadas en este hecho que trascendió toda frontera en su época.

Más allá del marketing, del juego del poder por el poder, de la capacidad de vendernos una idea con habilidad, el ejercicio de la política conlleva la responsabilidad de gobernar. ¿Sería una máquina capaz de asumirla? ¿Lo haría con honestidad e interés por los problemas de la ciudadanía? Habilidades como el liderazgo, la negociación, la empatía, la cercanía, la espontaneidad, etc., rasgos que pueden definir la capacidad de seducción o de gestión de un político, resulta poco probable que puedan llegar a ser definidas de la misma forma en un ente electrónico. ¿En qué lugar quedarían las fake news? ¿Qué tipo de asesores políticos necesitarían estos robots? ¿Qué tipo de escrúpulos esperamos de quien programe a estos robots? ¿Sería realmente reemplazable la inteligencia humana? Y en ese caso, ¿sería capaz un robot de saber programarse a sí mismo?

En junio de 2023, la UE daba un paso importante hacia la regulación de la inteligencia artificial. Este paso llegaba tras la prohibición del gobierno italiano en el mes de abril del uso del chatGPT en el país. El Parlamento Europeo determina así la imposición de restricciones sobre lo que se considera los usos de mayor riesgo de la tecnología, limitando,

entre otros, el uso de software de reconocimiento facial y requiriendo que los desarrolladores de sistemas de inteligencia artificial, como el chatbot ChatGPT, divulguen más información sobre los datos utilizados para construir sus programas. Las preocupaciones mostradas por los legisladores estriban en el impacto potencial de la tecnología en el empleo del futuro, en la educación y directamente, en la sociedad. Es de tal importancia este tema que en otoño de 2023, Gran Bretaña albergará la sede de la primera Cumbre Global sobre seguridad de la Inteligencia Artificial, exponiéndose los riesgos para la vida de las personas.

Entre más investigaciones recientes en el plano académico sobre la IA, los profesores Crespo y Vicente, de la Universidad Complutense de Madrid, abordan en sus estudios sobre el impacto en el aprendizaje universitario de la IA según los estudiantes y según el profesorado, dentro del proyecto de innovación AprentIA (“aprende sobre Inteligencia Artificial”).

6. CONCLUSIONES

La inteligencia artificial está presente en la agenda política y mediática de la mayoría de los países del mundo. En Dinamarca se ha fundado su propio partido político y hasta se ha presentado a las elecciones. En Tama, una candidata robot se presentó a las elecciones municipales pasadas. Esto crea debates apasionantes dentro del ámbito académico sobre la política y la sociedad del futuro. En el caso hipotético de que estas iniciativas pudieran llegar a asentarse, ¿cómo podrían cumplir con sus promesas de campaña en caso de ganar las elecciones? ¿Qué perfiles se ven atraídos por estas iniciativas? Es relevante en términos académicos que puedan recopilarse, de forma rápida y cada vez más rigurosa, todo tipo de datos en cuanto a las demandas políticas y sociales que puedan plantear los ciudadanos, siendo un instrumento de ayuda en cuanto al diseño y la implementación de políticas públicas. Aparte, en los últimos años hemos asistido a otro tipo de iniciativas pioneras poniendo el foco en internet, como cuando en 2006 se fundaba en Suecia el “Pirat Partiet” (partido pirata) con iniciativas rompedoras como la vigilancia de Internet, la censura e impartición de archivos, defendiendo, entre otros, la promoción de los derechos de autor, los sistemas operativos libres y los derechos de privacidad. Por

vez primera, asistimos en el campo político a discursos en los que la realidad virtual se impone pero “Syntethic Party” y Tama se convierten en referentes de un mundo completamente nuevo, donde parece que la ciencia ficción va tomando forma en nuestra realidad.

Ahora bien, ¿por qué este tipo de iniciativas no llegan a fraguarse en el sentido de ganar unas elecciones? La IA tiene sus puntos atractivos en cuanto a progreso y futuro pero se sigue desconfiando en la inteligencia artificial. La perspectiva de un futuro distópico dirigido por robots sigue creando entre escepticismo y miedo en la ciudadanía, al no tener la información suficiente sobre el alcance y la inteligencia artificial en las vidas de cada ciudadano. El debate constante es si llegará a poder reemplazar claramente al ser humano, con los políticos humanos siendo reemplazados por políticos robots y si pueden estas experiencias servir de espejo a los ciudadanos y proporcionar una imagen del “pueblo” en la era del “big data”. El mundo se ha convertido en un lugar demasiado cambiante y complejo para que lo entienda también un robot.

7. REFERENCIAS

- Diwakar, A. (2022). "Can an AI-led Danish party usher in an age of algorithmic politics?". TRT World.
- Gubina, E. (2023). "The European Union has taken an important step towards the regulation of artificial intelligence". Mezha News. Disponible en: <https://mezha.media/en/2023/06/15/the-european-union-has-taken-an-important-step-towards-the-regulation-of-artificial-intelligence/>
- Hearing, A. (2022). "A.I. chatbot is leading a Danish political party and setting its policies. Now users are grilling it for its stance on political landmines". Fortune.
- Life With Artificials Association (2023). Disponible en: <https://lifewithartificials.com/>
- Nueno, P. (2019). "Imaginemos un país gobernado por robots". CincoDías. Disponible en: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/04/25/economia/1556209093_895974.html
- Partido Socialismo humano de Tama (2019). "Restaurar una sociedad humana". ChatGPT. Disponible en: <https://www.ai-mayor.com/>

Partido “Syntethic party” de Dinamarca (2023). Disponible en:
www.DetSyntetiskeParti.org

Philipsen, L. (2022). "People & Contact: Centre for Aesthetics of AI Images".

Sternberg, S. (2022). “Danes want to enter the political scene with artificial intelligence”. Jyllands-Posten.

Xiang, C. (2022). "This Danish Political Party Is Led by an AI". Vice:
Motherboard.

LA HISTORIA COMO POLÍTICA Y PENSAMIENTO EN LA NUEVA DERECHA ESPAÑOLA

JESÚS GARCÍA GARCÍA
Universidad de Cádiz

1. INTRODUCCIÓN

El uso político de la historia es un fenómeno tradicionalmente muy extendido en el ámbito de los líderes y partidos políticos. Haciendo uso del pasado se construyen identidades, relatos o símbolos, se legitiman posturas y se encuadra y califica a los adversarios. Ejemplos de todos estos casos los tenemos en la política española, con la construcción de la identidad nacional en base al concepto de «reconquista» contra el musulmán, la potenciación de símbolos nacionales como don Pelayo o Santiago «Matamoros», la legitimación del concepto de monarquía o república aludiendo al éxito o fracaso de sistemas republicanos en la historia española, o la equiparación de VOX con Fuerza Nueva, como hizo Pedro Sánchez en la moción de censura de mayo de 2023 (Congreso de los Diputados - Canal Parlamento, 2023), o de la coalición PSOE-UP —con sus respectivos apoyos parlamentarios— con el Frente Popular como han hecho representantes de VOX en varias ocasiones (Abascal, 2019; Buxadé, 2023).

El relato histórico de VOX —el partido que aquí nos interesa— presenta muchas afirmaciones y construcciones que, a menudo, no están respaldadas por la mayor parte de la historiografía académica. Su visión del pasado remoto suele caer en simplificaciones y en el anacronismo, como cuando presentan los dos bandos —cristiano y musulmán— totalmente homogeneizados o cuando hablan directa o indirectamente de un cierto sentimiento patriótico y nacionalista en momentos en los que las nociones de patria y de nación no existían como hoy las entendemos. Del mismo modo, su concepción del pasado reciente asume toda serie de

mitos sobre la II República y la Guerra Civil que no están en consonancia con la visión predominante de la mayoría de los estudios de ámbito académico, como las tesis piomoiistas del inicio de la guerra en 1934 (Contreras, 2023).

Pretendemos en este trabajo ahondar en los presupuestos ideológicos que amparan la legitimidad del uso de una visión de la historia mayormente desacreditada por la academia y en cómo estos usos se vinculan con los temas de debate político del presente. También buscamos reflexionar sobre las implicaciones morales del empleo de estas prácticas en el juego democrático, con objeto de preguntarnos si es legítimo defender una visión del pasado sin respaldo documental ante una población que no tiene que conocer las distintas épocas que nos han precedido; por último, plantearemos si su normalización contribuye al sistema democrático o puede llegar a perjudicarlo.

2. OBJETIVOS

- Analizar, de forma muy somera, la manera en la que VOX presenta el pasado remoto de la Península Ibérica y la época de la II República, Guerra Civil y franquismo.
- Ver cómo estas formas de interpretar el pasado tienen un reflejo en la política de hoy, principalmente en la presentación de la inmigración irregular y del llamado «consenso progre» por un lado, y en lo referente a la «memoria democrática» por otro.
- Indagar en la justificación que el partido emplea para lanzar una visión del pasado independientemente de su respaldo académico, amparándose en una cierta interpretación del concepto «libertad».
- Reflexionar sobre cómo esta dinámica se relaciona con la situación de la democracia representativa, entendida como

sistema que se construye partiendo de la voluntad consciente y razonada¹⁹ de la mayoría de la población.

3. METODOLOGÍA

En este trabajo proponemos un análisis de determinados postulados de VOX en base a su visión de lo que entienden que es el pasado español. Para ello, partimos del análisis discursivo para llegar al estudio de las posiciones ideológicas. Tras ello, llevaremos el análisis de las ideologías a su relación e interacción con la política actual y con determinadas posturas que este partido mantiene sobre elementos que nos afectan hoy. Por último, tras ver cómo se construyen estos relatos del pasado y cómo influyen la sociedad del presente, planteamos una reflexión filosófica sobre los fundamentos de la democracia y el efecto que sobre la nuestra tienen según qué concepciones de la «verdad» sobre el pasado. Combinamos, en definitiva, el análisis historiográfico, el político y el filosófico-político.

Como periodos a analizar, hemos elegido el siglo VIII y, concretamente, la llamada «Batalla de Covadonga», y la etapa de la II República, por considerar que son, dentro del pasado remoto y el pasado reciente respectivamente, los momentos más referenciados —aunque del periodo de la conquista de Al-Andalus todos los periodos son muy señalados por este partido— y, también, por considerar que son los que pueden producir unos efectos más claros y potentes si se acepta la versión que sobre ellos muestra VOX.

Para el pasado remoto hemos escogido el acto Viva22, porque mostró una narrativa amplia de la lucha de los cristianos contra los musulmanes en la Península y creemos que refleja concienzudamente la visión de este partido sobre esa etapa del pasado. Respecto a la época actual, hemos seleccionado algunas publicaciones de la entonces red social *Twitter*, hoy *X*, porque no conocemos ningún acto centrado concretamente en esta parte de la historia y creemos que este espacio es adecuado para

¹⁹ «Consciente y razonada» como lo que entendemos que debería ser. Indagaremos en la cuestión de si este proceso ayuda o socava este ideal democrático.

lanzar mensajes de carácter provocador como los que supone afirmar que el PSOE causó la guerra u otros similares, y por la facilidad que ofrece a la hora de buscar una publicación concreta.

Por último, una consideración de forma: por las características de este trabajo, consideramos oportuno unir el resultado y la discusión en un mismo apartado en el que expondremos los datos y, de manera entrelazada, los iremos analizando y debatiendo.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Como indicó Ballester Rodríguez (2021, p. 1), VOX «destaca por la intensidad con la que recurre a referencias históricas en su comunicación política, así como por su énfasis preferente en hitos del pasado remoto de España, y en particular la Reconquista y el periodo imperial». De los dos periodos históricos que vamos a tratar, el primero es el pasado remoto. Como hemos citado, esta etapa es la más recurrida por VOX en su discurso, podemos entender que por dos motivos: en primer lugar, porque es capital para la concepción de la nación española como un ente esencialista y anti-musulmán; en segundo lugar, porque es un momento adecuado para construir y reforzar un sentimiento nacionalista basado en gestas gloriosas, a la par que contrapone el relato propio con el de la leyenda negra, asumida por ciertos sectores de la izquierda.

4.1. EL PASADO REMOTO: DON PELAYO, «RECONQUISTA» Y RELIGIÓN.

La visión del pasado remoto en el discurso de VOX se conforma bajo valores y conceptos como el patriotismo, la unidad y el cristianismo entendido como oposición al mundo musulmán. Todos estos elementos se construyen desde el factor nacionalista. Esta concepción bebe de la historiografía decimonónica, donde se presenta el proceso denominado «reconquista» como un hecho nacional y español. Lafuente (1887, p. 92), retrata la Batalla de Guadalete diciendo que «los españoles iban á pelear en defensa de sus vidas, de su patria y de su fe». Consideramos que los tres elementos vinculantes son la patria, la fe y el concepto «españoles»: uno, porque identifica ese enfrentamiento como un hecho patriótico y, podemos entender, nacional; otro, por el protagonismo que adquiere la

religión católica —De hecho, en el propio texto de Lafuente este elemento adquiere un carácter casuístico, como vemos cuando el autor, en relación al enfrentamiento de Covadonga, reconoce la presencia de factores humanos pero, tras hacerlo, escribe que es necesario «reconocer en aquel conjunto de extraordinarias y portentosas circunstancias algo que parece exceder los límites de lo natural y humano. En pocas ocasiones ha podido ser más manifiesta para el hombre de creencias religiosas la protección del cielo»— (Lafuente, 1887, p. 147); en tercer lugar, el concepto «españoles» para referirse a los cristianos del Reino visigodo de Toledo extiende la españolidad a un pasado remotísimo, a tiempos en los que dicho concepto no existía en los términos del siglo XIX. En buena medida, VOX recoge este relato, con algunos matices, de los cuales, el principal nos parece el papel de la religión propia, ya que VOX no tiene una concepción de «lo propio» en el terreno religioso como únicamente lo católico, algo que sí estuvo presente en otros tiempos; este partido incluye al conglomerado cristiano en general, sin exclusión de los evangélicos. El otro factor diferenciador importante es la entidad que encarna «lo ajeno» y, por ende, «lo opuesto» a la religión propia: mientras en la construcción de España, y siglos atrás en la Península, la realidad política encarnada primero en el Imperio y luego en el Estado-nación se había manifestado como defensora del catolicismo frente a todo lo demás, haciendo oposición al mundo musulmán, al judío, al ateísmo y a los protestantes, en la construcción de VOX, el gran opositor a España en el terreno cultural y religioso es únicamente el musulmán, siendo inexistente en su discurso el señalamiento de los otros grupos como entes ontológicamente opuestos a España.

En su relato del pasado remoto, los valores nacionalistas, la fe cristiana y la extensión de España a época medieval son recurrentes. Podemos referirnos al que, quizás, sea el acto más paradigmático de presentación de su visión de la historia nacional: Viva22 (VOX España, 2022²⁰), el cual tuvo lugar los días ocho y nueve de octubre de 2022. En él, un abuelo va narrando y mostrando a su nieto su versión del pasado de España, remontándose al siglo VIII; en esta narración encontramos los

²⁰ Todas las referencias a este acto corresponden a esta cita.

elementos mencionados, comenzando por la religión: al hablar del pasado que precedió a la fecha apuntada y de la llegada de los árabes, se marca como hecho vinculante en el cambio de rumbo de la historia y, podemos entender, de la creación de España, la aparición de la religión; el abuelo dice que en ese momento —entendemos que puede referirse a la conquista musulmana, aunque no lo precisa— llegó «La Cruz, la fe cristiana. Los pueblos del norte de Hispania se hicieron cristianos y luego católicos, y en la batalla de Covadonga combatieron a los musulmanes bajo un solo símbolo: El de la Cruz de la Victoria». En su narrativa no se habla de la participación explícita de un poder divino para explicar los hechos históricos, algo que sí hizo Lafuente, comprensible por su contexto, —aunque conviene destacar que el personaje de don Pelayo dice «No podíamos fallar, teníamos la Cruz de la Victoria»—, lo que hay es un relato historiográfico donde destaca la conversión de aquellas personas y la motivación religiosa para hacer la batalla a los musulmanes. Aquí hay un efecto claro: establecer como punto nodal en la creación de España la religión católica y, además, hacerlo como oposición al mundo musulmán. En primer lugar, se presupone que el motivo para enfrentarse a sus atacantes era únicamente el factor religioso, lo cual, podemos pensar, es presuponer mucho ante un hecho como una conquista. En segundo lugar, más importante, se da a entender que el cristianismo aparece en oposición a la conquista musulmana; no se precisa en qué momento apareció el cristianismo según este relato, pero precisamente esa ambigüedad, y estar hablando en general de la lucha contra los musulmanes, puede insinuar esto que comentamos. La construcción «los pueblos del norte de Hispania» da lugar a muchas interpretaciones para distinguir de qué pueblos y de qué momento concreto se está hablando, pero no lo abordaremos aquí para no dispersarnos en demasía. En cualquier caso, creemos que esta afirmación parece unir la aparición del catolicismo y la de España en un mismo hecho, al menos de forma discursiva puede dar esa sensación; desde esta perspectiva, la frase se encuadra en la construcción de una dinámica de relaciones y oposiciones que conforman los dos bandos que configuran la creación de España; con esta ambigüedad o imprecisión se refuerza la idea de que la forja de España en sus dos vías, la patriótica y la religiosa, indisolubles entre sí, se produjo enteramente en ese momento de oposición al

musulmán. Por otra parte, el sentimiento nacionalista se ve en el grito —y explicación del mismo— «¡Santiago y cierra España!», lo cual deja entrever la sensación de que se luchaba no solo por la fe sino, como decía Lafuente, también por la patria, la española. Por otra parte, la extensión de España a un tiempo remotísimo se ve también en aspectos como el que acabamos de mencionar, en la referencia a «españoles» para referirse a los cristianos de aquellos tiempos y, más explícitamente, al comenzar la narración presentando el inicio de la historia de España en el siglo VIII y en la llamada batalla de Covadonga.

4.2. EL PASADO RECIENTE: HISTORIA CRIMINAL, COMUNISMO Y GUERRA

La etapa del pasado reciente que aquí tratamos es la II República. Las apelaciones este periodo son mucho menos numerosas y, podemos entender, se hacen «a la defensiva» frente a los intentos de restauración de las personas y memoria que sufrieron represión con motivo del Golpe de Estado de 1936 y todo lo que le siguió.

Las referencias que vamos a destacar están enfocadas al descrédito de representantes del Partido Socialista Obrero Español en época republicana. Desde la década de 1980 se produjo un impulso de los estudios académicos que trataban de investigar de manera rigurosa los periodos republicano, guerracivilista y franquista, frente al relato construido por la dictadura y, podríamos añadir, por la propaganda reaccionaria desde la proclamación de la II República —también, frente a las «memorias» personales de vencedores y vencidos²¹, pues, como indicó Cerón (2007, p. 476), «desde los años del franquismo, memoria e historia se confundían»—. Esta batería de trabajo descubre lo que hoy sabemos sobre la causalidad de la guerra y el contexto que posibilitó actitudes que, descontextualizadas, pueden arrojar impresiones muy distintas. Con estos estudios podemos comprender que cada sector tenía sus proyectos enfocados a la defensa de unos u otros grupos sociales e intereses y que había ideologías democráticas —con muy distintos conceptos de democracia,

²¹ Decimos esto sin caer en la equidistancia, pues somos conscientes de que la memoria imperante era la de los vencedores tras cuarenta años de homenajes, propaganda y de ser sus «mártires» y correligionarios los orgullosos «héroes» del régimen establecido, y por el miedo, la vergüenza o el silencio que profesaban los portadores de las memorias de los vencidos.

libertad y soberanía nacional—, revolucionarias, contrarrevolucionarias y manifiestamente anti-democráticas.

Frente a estos estudios, los representantes de VOX que tratan estos temas presentan una imagen del PSOE como un partido anti-democrático, provocador de la violencia y la inestabilidad y bolchevizado. Podemos hablar de muchas afirmaciones desacreditadas por la historiografía académica o desautorizadas por personas relevantes de este ámbito, pero nos quedamos con la idea que presenta a Largo Caballero como un comunista anti-democrático y del PSOE como provocador consciente de la Guerra Civil. Así, lo vemos con la asunción del apelativo —de largo recorrido— «Lenin español» para referirse al mencionado político (Buxadé, 2020; Ortega, 2020b), apoyando la idea de la bolchevización del PSOE y, por ende, del peligro de bolchevización si el Frente Popular hubiese vencido frente a los sublevados. Otra idea, con adjetivos más difusos y polisémicos, es la de que Largo Caballero fue un «criminal y un totalitario» (Ortega, 2020a; 2023). Estas ideas combinan muy bien con la tesis de que el PSOE incitó intencionadamente la sublevación de julio de 1936, defendida por Santiago Abascal (2018) con las siguientes palabras: «la izquierda acabó con la República y la democracia, asesinó al líder de la oposición y provocó una guerra convencida de ganarla». La tesis de que el PSOE —en el hilo se está refiriendo a este partido— o «la izquierda» en general provocasen la guerra está desautorizada por la mayor parte de la historiografía académica, destacando obras muy completas que explican la preparación del conflicto por parte de los sublevados desde la proclamación de la II República (Viñas, 2019). Esto no ha hecho que cambie el relato de VOX sobre el pasado. Al amparo del derecho a la libertad de expresión se siguen mostrando determinados posicionamientos sobre esta época con escasa base documental o metodológica y que, además, influyen en la política actual, como veremos a continuación.

4.3. EL PASADO COMO INSTRUMENTO PARA INFLUIR EN LA POLÍTICA DE HOY

Los usos políticos del pasado no son únicamente un relato sobre lo que ocurrió, ni siquiera son solo algo que forja nuestra identidad —que ya

es mucho—. Son construcciones que pueden servir de argumentario para el apoyo o no de medidas políticas concretas y de creación de un clima social —ambas cosas estarían ligadas a la identidad propia, mencionada antes—. En este apartado vamos a ver qué efectos prácticos puede tener la asunción por parte de buena parte de la ciudadanía de las construcciones historiográficas que hemos visto, teniendo en cuenta que el propósito de VOX, como el de cualquier partido, es que sus mensajes tengan aceptación por parte de las personas a las que se dirigen.

La visión del pasado remoto está profundamente relacionada con la posición de VOX ante la inmigración musulmana. Podemos pensar que socialmente se relaciona a VOX con una postura anti-inmigración, pero conviene precisar esto: el rechazo al fenómeno migratorio se produce con matices, de los cuales, el principal puede ser qué tipo de personas migrantes son las receptoras de este rechazo. Respecto a esto, destaca la oposición a la inmigración irregular, y para ello hay argumentos puramente pragmáticos: se asocia a estas personas —migrantes en situación ilegal— con la delincuencia y con las pagas y ayudas por parte del Estado, en detrimento de la seguridad física y la estabilidad y bienestar económico de los nacionales. En segundo lugar, y quizás lo más relevante para este trabajo: es especialmente señalada la inmigración musulmana, sea o no sea irregular. Los motivos de esto son dos: el primero es más «fácil» decirlo —en términos de posible aceptación social—, por lo que se expresa de forma más explícita: que estas personas, por su cultura y su religión son un peligro para la libertad —coartada por su intolerancia— y para colectivos como las mujeres o las personas LGTBIQ+; la fórmula es equiparar a todo musulmán o a toda persona que profese el islam con la versión más intransigente del fundamentalismo islámico. El segundo motivo es el que alude directamente a los usos del pasado remoto, a los que se recurre constantemente como medio para expresar, normalmente de manera implícita, esta idea, que sería problemática al ser expuesta de manera directa (Ballester, 2021, pp. 3-4); la idea en cuestión es que España en su esencia es opuesta al islam, y el motivo es la construcción del pasado remoto según el cual la creación de España se produjo como reacción a la conquista islámica del año 711. Abascal lo dijo explícitamente en el libro *Hay un camino a la*

derecha. Una conversación con Kiko Méndez-Monasterio: «España se ha hecho frente al islam. La propia identidad española se ha conformado durante la Reconquista y eso tiene consecuencias en nuestra manera de ser» (Abascal, 2015, p. 162). Esta afirmación es una excepción dentro de la forma de presentar estos planteamientos; lo que suele hacerse es mostrar ese relato del pasado de tintes gloriosos, dando una gran relevancia a los valores nacionales y morales asociados a la lucha contra el islam, y presentar dicho enfrentamiento como algo transversal en la historia de España, a la vez que se califica a los procesos migratorios de hoy día como una «invasión», lo cual remite al 711. La exaltación de héroes nacionales y puramente españoles como don Pelayo o el Cid — que, posiblemente, pocas nociones tuvieran sobre lo que es «España», y menos aún entendida como nación— aumenta esa idea de un país como opositor natural al islam. El efecto de la aceptación de estos postulados es un posible rechazo irracional al musulmán, no ya por una situación de irregularidad, una vinculación con la delincuencia o una asimilación con el integrista más intransigente; la tesis es que sea cual sea su situación y su actitud, su mera presencia en España es una amenaza para la esencia nacional, que se habría forjado como consecuencia de la invasión musulmana y con el objetivo de combatirlo.

El segundo relato que hemos mencionado, perteneciente al siglo XX, tiene efectos mucho más claros y directos: presentar al Partido Socialista Obrero Español como un partido enemigo de la libertad, bolchevique — lo cual encaja con la imagen que este partido ofrece del comunismo, uniendo la teoría marxista a los gulag soviéticos— y provocador de un hecho tan dramático como la Guerra Civil, que tuvo como consecuencia una dictadura de cuarenta años, por lo que, según esta visión, lo que hizo Franco estaría provocado por una primera acción intencionada del Partido Socialista Obrero Español. El retrato de este partido como autoritario, entregado al comunismo e intolerante da para profundos estudios, pero aquí nos limitaremos a exponer que, aceptando estos presupuestos, se provoca una mala imagen de él como ente que, por su pasado y su presente, encarnaría todos los aspectos deleznable del denominado «consenso progre».

4.4. USOS DEL PASADO Y DEMOCRACIA. ¿VOLUNTAD POPULAR?

Detrás de este conglomerado de usos políticos del pasado hay un problema que entra en el terreno de lo filosófico-político: ¿Tiene la democracia algún compromiso con la verdad? O, mejor dicho: ¿Es necesaria la verdad para la construcción de la democracia?

Siguiendo con las tesis del profesor Pérez Tapias (2022, p. 14), consideramos que la verdad es imprescindible para construir el debate democrático. Al menos, unos consensos sobre criterios fiables para considerar algo como verdadero. La democracia se desenvuelve en y a través del debate público sobre temas que nos afectan como comunidad. Desde esta perspectiva, debemos pensar que los argumentos, ideas y datos que lanzamos deben tener algún compromiso con lo veraz. El problema es el siguiente: ¿Hay verdad en las cuestiones históricas? Parece algo asumido que en la historia no existe la verdad en términos absolutos, pero esto no debe llevarnos a pensar que toda afirmación sea igual de válida; en relación a esto, Julián Casanova defensor de la inexistencia de las verdades absolutas, dijo que los historiadores «trabajamos con verdades relativas. Pero esas verdades relativas tienen que ser suficientemente fuertes como para situarlas por encima de la ficción y la Literatura porque, si no, la Historia carece de sentido» (Bonachía y Martín, 2008, p. 55). En concordancia a esta idea, a continuación, hablaremos de «verdad», usando las comillas, para hacer significar que nos referimos a un concepto de «verdad relativa» que refleje verosimilitud y que sea aceptado por la población mediante el acuerdo y establecimiento de criterios epistémicos concretos. Contrariamente a esta idea de Casanova, Abascal dijo en un mitin de 2021 que «la tesis de VOX sobre la historia es la libertad: que cada uno se acerca a nuestra historia como buenamente entienda, como le hayan transmitido sus padres o como haya leído en los libros» (ESPAÑA EN LA CALLE, 2021), eliminando cualquier criterio académico, científico o de rigurosidad investigadora para la aceptación de un hecho histórico como «veraz» o «verosímil» para cada persona. Esta defensa de la «libertad» se expresa como oposición a la imposición de cualquier «verdad» histórica por parte del Gobierno —esta acusación suele lanzarse en relación a las leyes de memoria histórica—, por lo que, frente a la intromisión del poder político, que pretendería

imponer un pensamiento único, debemos defender la «libertad» de pensamiento, entendida como «no interferencia», por decirlo con Berlin (1988), pero a unos niveles tan extremos, que ni siquiera los estudios académicos o la veracidad serían razón suficiente para dirigir o guiar nuestra libertad de pensamiento. El rechazo a la evidencia puede ser entendido como opción personal —o, quizás, como libre albedrío—, pero consideramos más conflictivo interpretarlo como un ejercicio de libertad —más aún si nos encontramos en comunidad—.

El problema es: ¿qué criterios debemos seguir para interpretar que algo es «verdad» o «veraz»? Quizás, en según qué temas, teniendo en cuenta que las personas no podemos saber de todo, la aceptación por parte de la academia de una u otra tesis, pudiera ser un buen criterio para la construcción de una «verdad», nunca entendida como un dogma, siempre contestable y susceptible de ser sustituida por medio de análisis que se entiendan más fiables. Es cierto que, por ejemplo, en la historia nunca vamos a llegar a una verdad completa, siempre habrá discrepancias, pero sería falaz decir que no podemos distinguir el nivel de credibilidad de las grandes afirmaciones en un trabajo que es riguroso, con respeto por las fuentes y con análisis exhaustivos, de otro que no lo es.

Hemos dicho que, en nuestra opinión, la democracia necesita un concepto de «verdad». ¿Cómo trasladamos esto a la construcción de este sistema? Robert Dahl (1999, pp. 47-48), en el capítulo cuarto de su libro *La democracia. Una guía para los ciudadanos*, habla de «criterios que deban ser satisfechos por el proceso de gobierno de una asociación para cumplir la exigencia de que sus miembros tienen el mismo derecho a participar en las decisiones políticas de la asociación»; aplicamos esto a la situación actual y nos quedamos con un criterio que Dahl denomina «comprensión ilustrada», consistente en la siguiente idea: «dentro de límites razonables en lo relativo al tiempo, todo miembro debe tener oportunidades iguales y efectivas para instruirse sobre las políticas alternativas relevantes y sus consecuencias posibles». En el contexto actual, hablaríamos de tener conocimiento de lo que se habla en la esfera pública, algo que se vuelve flagrante si tenemos en cuenta que, legalmente, el político no será castigado por no decir la verdad, y su compromiso con ésta queda sujeto a su criterio. Es decir, el representante público puede

mentir o manipular cuanto quiera si ese es su deseo, dejando la distinción entre «veracidad» y manipulación en manos de la ciudadanía.

En esta situación, planteamos que el empleo de una versión desacreditada por la mayor parte de la academia no es una buena práctica democrática, pues estaría empujando a la población a ejercer el voto en base a presupuestos que responden a análisis imprecisos del pasado, como presentar esa construcción en torno a la conquista del año 711 y su vinculación con la inmigración, o hacer al PSOE responsable directo y consciente de la proclamación de la Guerra Civil en 1936. Si desconocemos los estudios académicos, o si pensamos que no importa la rigurosidad de los trabajos, y votamos en base a interpretaciones dudosas del pasado, ¿hasta qué punto este voto está reflejando la voluntad de la mayoría?

5. CONCLUSIONES

Como conclusiones, consideramos que VOX, al aludir recurrentemente a determinados periodos de la historia con visiones que no están en consonancia con la mayoría de los estudios académicos, está llevando a cabo una práctica potencialmente peligrosa para una concepción democrática en la que las personas, guiadas por su criterio racional, construyen su pensamiento y su visión sobre el mundo en que viven y toman decisiones apoyando una u otra medida política.

Si perseguimos un sistema democrático donde el concepto de «voluntad popular» pretende reflejar las preferencias de la ciudadanía, los datos en base a los que ésta piensa deben estar acordes a la realidad a la que se refieren. Partiendo de esto, si en nombre de una determinada concepción de la libertad se defiende que todos los posicionamientos sobre el pasado son igual de válidos, estén respaldados por una serie de investigaciones historiográficas o no tengan apoyo metodológico alguno, haremos válidas concepciones de la historia que no se correspondan mínimamente con aquello a lo que se refieren. No queremos caer en dogmatismos ni insinuar que hay una historia objetiva, nuestra idea es apartarnos del relativismo que deja sin valor la investigación histórica, porque bajo su amparo sería un ejercicio de libertad pensar, por ejemplo, que en 1939

Polonia invadió Alemania, y construir identidades y promover medidas políticas bajo la justificación de este pasado.

Por estas razones, consideramos que este ejercicio es pernicioso para el debate democrático, porque si la historia es relevante para la construcción de una política común y no hay ningún criterio para establecer unos consensos mínimos sobre el pasado, más allá de creer lo que queramos creer, estaremos aceptando planteamientos ideológicos y votando medidas en base a un presupuesto vacío. Las soluciones son complejas y no es nuestra intención abordarlas aquí —las dejamos para futuros trabajos—, pero nos parece necesario señalar que hay un problema que, como sociedad democrática —o, que aspira a serlo— no debemos dejar pasar.

6. REFERENCIAS

- Abascal, S. (2015). Hay un camino a la derecha. Una conversación con Kiko Méndez-Monasterio. Stella Maris
- Abascal, S. [@Santi_ABASCAL]. (3 de julio de 2018). ... y esto es lo que pretenden prohibir decir a historiadores y españoles: Que la izquierda acabó con la República [Post]. X. <https://lc.cx/4WunxK>
- Abascal, S. [@Santi_ABASCAL]. (30 de junio de 2019). El Frente Popular de sanchistas, comunistas y separatistas tardará más o menos en ponerse de acuerdo pero es ya un [Imagen adjunta]. X. <https://lc.cx/j2XTfJ>
- Ballester, M. (2021). Vox y el uso de la historia: el relato del pasado remoto de España como instrumento político. *Política y Sociedad*, 58(2). <https://lc.cx/BAJW92>
- Berlin, I. (1988). Cuatro ensayos sobre la libertad. Alianza Editorial
- Bonachía, J. A. y Martín, J. (2008). Conversación con Julián Casanova: Sobre la historia, los historiadores y la universidad. *Edad Media. Revista de historia*, (9), 35-57.
- Buxadé, J. [@Jorgebuxade]. (29 de diciembre de 2020). Atrasado e ignorante solo el PSOE. Ese año 1924, Largo Caballero, el "Lenin español" pasaba a formar parte del Consejo [Post citado]. X. <https://lc.cx/TB8kk9>
- Buxadé, J. [@Jorgebuxade]. (17 de agosto de 2023). Y mientras Sánchez da forma al Frente Popular Antiespañol con la única resistencia de Abascal, en Bruselas la Comisión Europea [Post citado]. X. <https://lc.cx/k1MoNZ>

- Cerón, C. (2007). De la Guerra de los Abuelos, a la Guerra de las Esquelas: 70 años del aniversario de la Guerra Civil Española y del comienzo del Franquismo. Baética: Estudios de Historia Moderna y Contemporánea, (29)
- Congreso de los Diputados - Canal Parlamento. (2023, 21 de marzo). Sesión Plenaria (21/03/2023) [Archivo de Vídeo]. YouTube. https://lc.cx/_SZSza
- Contreras, F. J. [@fjconpe]. (21 de marzo de 2023). "Como dijo Raymond Carr, 1934 fue el verdadero comienzo de la Guerra Civil. Eso no se cuenta en esta nueva [Imagen adjunta]. X. <https://lc.cx/x4jAeH>
- Dahl, R. (1999). La democracia. Una guía para los ciudadanos. Taurus
- ESPAÑA EN LA CALLE. (2021, 14 de abril). Acto de VOX en TEMPLO DE DEBOD (Madrid) [Vídeo]. YouTube. <https://lc.cx/12VIXq>
- Lafuente, M. (1887). Historia General de España. Tomo II
- Ortega, J. [@Ortega_Smith]. (29 de septiembre de 2020). Para @sanchezcastejon que preside un gobierno que abandonó a la muerte a miles de españoles, Largo Caballero e Indalecio Prieto [Post]. X. <https://lc.cx/jxj6JA>
- Ortega, J. [@Ortega_Smith]. (6 de noviembre de 2020). Largo Caballero fue el Lenin español. Repase la historia. [Vídeo adjunto]. X. <https://lc.cx/KqTq89>
- Ortega, J. [@Ortega_Smith]. (22 de junio de 2023). Largo Caballero e Indalecio Prieto fueron unos totalitarios y unos criminales que no merecen ser recordados ni en nuestras calles [Vídeo adjunto]. X. https://lc.cx/3B_JGt
- Pérez, J. A. (2022). Imprescindible la verdad. Herder Editorial, S. L.
- Viñas, Á. (2019). ¿Quién quiso la Guerra Civil? Historia de una conspiración. Crítica
- VOX España. (2022, 26 de octubre). ¡Vuelve a disfrutar del espectáculo histórico de #VIVA22! [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://lc.cx/fREZ2Q>

EL “PROCÉS”, ¿UN MOVIMIENTO SOCIAL RUPTURISTA COMO EL “15M” O UN PRODUCTO DE MARKETING POLÍTICO?

SÍLVIA CABEZAS DE ALCALÁ
Universitat de Barcelona

1. INTRODUCCIÓN

El presente estudio plantea la necesidad de ahondar, desde un punto de vista académico, y, por tanto, riguroso, en la construcción de un relato político emergido a partir de 2012 en Cataluña y, también, en el “por-qué” dicho relato logró atraer a más seguidores a su causa, legitimidad y omnipresencia en la opinión pública catalana, que otros movimientos calificados de rupturistas o disruptivos, coincidentes en el tiempo, como fue el “15M” (2011).

Con este propósito, antes de nada, urge contextualizar el período de análisis y sus antecedentes: por un lado, no se puede obviar la preexistencia de una parte de la sociedad civil catalana, fuertemente movilizada años atrás (como lo ejemplarizó la consulta de Arenys de Munt en 2009, que se extendió en todo el territorio), partidaria de la independencia y del derecho a poder votar su futuro como nación. Y, por otro lado, la coincidencia casi temporal de ese sentimiento con la irrupción en 2011 de los “Indignados”. Un movimiento, que, bajo ese adjetivo, quiso expresar su desafecto hacia una clase dirigente, pionera en políticas de austeridad ante la crisis económica que acuciaba. Las sinergias entre ambos fenómenos es un hecho, hoy en día, pero con distintas interpretaciones, como más adelante se podrá constatar, ya que no siempre “fueron de la mano” y los recelos primaban a las simpatías mutuas.

En este sentido, la investigación parte de una doble hipótesis. La primera sostiene que la apropiación del espíritu independentista durante la

presidencia de la Generalitat de Artur Mas (2010-2016), perseguía neutralizar los efectos del surgimiento del denominado movimiento de los “Indignados”. Se empleó el “Procés” como cortafuegos de posturas transformadoras de lucha de clase y, por ende, contribuyó a apaciguar la conflictividad social.

Y, la segunda hipótesis establece que la adhesión a este proyecto político, desde las calles, no se explica sin la existencia previa de un estado de opinión dominante, reforzado por el consenso y la connivencia entre distintos actores (gobierno, medios de comunicación, plataformas ideológicas, laboratorio de ideas o grupos de interés), dando lugar a una “anticrisis de opinión” (Cabezas, 2011), cuyo concepto se expondrá en el próximo subapartado.

A modo de aclaración, en el supuesto que se demostrase que el “Procés” escenificó una “anticrisis de opinión”, alejaría dicho fenómeno social de la naturaleza de cualquier movimiento transformador y, consecuentemente, enfrentado -también en democracia- a los poderes gubernamentales, mediáticos y económicos.

1.1. CRISIS DE OPINIÓN Y ANTICRISIS DE OPINIÓN

Según la teoría de los efectos Agenda-setting (Wolf, 1996) el concepto de “crisis de opinión” es entendido como la ruptura de las rutinas informativas de los medios de comunicación. Por ejemplo, cuando la población se manifiesta en contra de las políticas tomadas por sus propios representantes, los medios no saben cómo recontextualizar la noticia. Ante esta dificultad, los medios optan por dar voz al gobierno y defender el Estado de la reivindicación social. En el caso de España se han producido las siguientes crisis de opinión: referéndum de la OTAN (1982), huelga General (1988) y las manifestaciones contra la intervención militar en las guerras del Golfo (1991) y de Irak (2003).

Mientras que, por el contrario, en una “anticrisis de opinión”:

Se produce un consenso entre la ciudadanía y sus líderes políticos. Es decir, una consonancia o sintonía reforzada por el papel de intermediario de los medios de comunicación (Cabezas, 2011, p. 492).

En otras palabras, la “anticrisis de opinión”, se origina como consecuencia de un discurso dominante y hegemónico, difícil de rehuir públicamente. Por tanto, es preciso señalar que incluso en democracia el poder político-mediático tiende a diferenciar dos tipos de manifestaciones sociales: a) aquellas que gozan del beneplácito de las autoridades porque ellas mismas asisten y se muestran favorables a las entidades convocantes. Y, b) aquellas protestas calificadas de “antisistema” que cuestionan el *statu quo* y, consecuentemente en la lógica del poder, requieren de una criminalización política y policial.

1.2. MOVIMIENTOS SOCIALES: UNA BREVE APROXIMACIÓN A SU NATURALEZA Y CARACTERÍSTICAS

Para el sociólogo Sidney Tarrow (1997) el concepto de “oportunidades políticas” es clave para entender el momento en el que germina un movimiento social:

Las oportunidades políticas aportan los principales incentivos para transformar el potencial de movilización en acción. Los elementos estables, como la fuerza o debilidad del Estado, estructura del sistema de partidos y las formas de represión o facilitación estructuran las estrategias que escogen los movimientos. Pero los movimientos surgen como resultado de la aparición o expansión de las oportunidades. Ponen de relieve la vulnerabilidad del Estado a la acción colectiva. El proceso lleva a respuestas por parte de el Estado que, de un modo u otro, producen una nueva estructura de oportunidades (Tarrow, 1997, p. 177).

Por ejemplo, el “15M” irrumpió como consecuencia directa tanto de la crisis de 2008 (precarización laboral, emergencia habitacional con el aumento de los desahucios y suicidios asociados al impago de hipotecas), como en contra de la corrupción de la clase dirigente. Pero, también el “procesismo” aparece gracias a dicha crisis económica, que abrió una ventana de oportunidad en la que la meta de la independencia se presentaba como la solución a todos los problemas. Aun así, no es menos cierto, que, si comparamos ambos fenómenos, se destacan algunas diferencias, sobre las que se ahondará en el apartado dedicado a la discusión de los resultados. Unas diferencias, que ayudarán a esclarecer hasta qué punto los dos acontecimientos pueden definirse propiamente como movimientos sociales, nacidos de la sociedad civil.

Sin embargo, tal y como advierte otro sociólogo, Josep Maria Antentas, “el desarrollo de los ciclos y de las protestas no es ni lineal ni rectilíneo, tiene avances y retrocesos, y las formas de lucha están siempre en reconfiguración y mutación constante” (Antentas y Vivas, 2012, p. 83). A pesar de ello, según Tarrow, la acción colectiva es la base de los movimientos civiles y se configura de ciudadanos corrientes (en ocasiones, alentados por un líder) que carecen de acceso a las instituciones y que vehiculan sus reivindicaciones interactuando con sus oponentes, élites o autoridades. Al mismo tiempo, dicha acción colectiva precisa de desafío -no necesariamente agresivo, sino mediante manifestaciones, huelgas o “acción directa no violenta”-, incertidumbre, solidaridad, alianza con otros actores, objetivos comunes, “repertorios de confrontación” (Tarrow, 1997, p. 51) y marcos simbólicos (que ayudan a justificar y dignificar el movimiento).

Precisamente, en relación con la solidaridad y la construcción de marcos simbólicos, Tarrow considera esencial, en el ámbito del activismo, crear una identidad o conciencia colectivas. Es decir, un consenso en torno a significados y valores comunes heredados de la tradición, o bien, de nueva creación. Aquellos movimientos que desean alcanzar un público más amplio recorren y, más en la actualidad, a la esfera mediática y a las redes sociales, con el objetivo de llamar la atención, aunque sean percibidos éstos como agentes de poder. Es por esta razón que gran parte de los movimientos se expresan a través de los “medios de contrainformación”. Éstos no pretenden ser más objetivos que los tradicionales, sino que parten de un punto de vista distinto, el de la parcialidad:

Esta parcialidad se reconoce desde el principio y no se camufla de objetividad. (...) Su eco social a menudo es restringido, ya que lo que constituye la razón de la aparición de los medios de contrainformación se convierte a su vez en su principal limitación” (Col·lectiu Zitzània, 1999, pp. 183-184).

Ahora bien, tampoco puede obviarse que todo movimiento social articula la aparición de “contramovimientos”, como también, formas de represión y control, incluso en estados no represivos. Tarrow, además, alerta del problema sistémico que atañe a las acciones civiles, su institucionalización. Cuando el activismo se institucionaliza, éste puede

verse cooptado, al renunciar a cualquier cambio social, o directamente, marginado, según nos recuerda el catedrático de comunicación política y opinión pública, Víctor Sampedro (2023). Así pues, el paso de la calle al escenario político supone que la capacidad de cambio se reduzca a tímidas reformas, en el mejor de los casos:

Dado que el poder de los movimientos sociales depende de la movilización de oportunidades externas, cuando éstas se expanden de los disidentes a otros grupos y pasan a las elites y las autoridades, los movimientos pierden su principal fuente de poder (Tarrow, 1997, p. 318).

1.3. LA ESFERA PÚBLICA POLÍTICO-MEDIÁTICA: ENTRE LA REALIDAD Y LA PROPAGANDA. LA PERSUASIÓN DE LOS MEDIOS Y/O LA GESTIÓN DE LAS EMOCIONES

Según A. Pizarroso (1990), el término propaganda proviene del verbo latino *propagare*, que significa propagar, generar o producir un hecho noticiable. La propaganda, por tanto, es la expresión de una opinión o acción por parte de un emisor, que utiliza de forma deliberada símbolos con el propósito de influir en las creencias, ideologías, opiniones, actitudes y actos de los receptores a los que se dirige. Se trata de una forma de poder y control social. Además, la propaganda forma parte del proceso de creación de mitos y leyendas. El propagandista provoca la asociación emocional de palabras e imágenes con ideas y comportamientos, mediante la técnica de la sugestión, con el objetivo de mantener cohesionada a la sociedad.

Por su parte, el filósofo francés Michel Lacroix (2005), es quien acuñó el concepto de “catedrales emocionales”, en el que los medios, en la actual era audiovisual, son concebidos como creadores de “emociones compartidas” (talmente se puede observar en algunos acontecimientos sociales de cualquier índole, como en las *performances* de la Diada 11-S del movimiento independentista, enmarcado bajo el paraguas del “procesismo”). Dichos eventos (sean de carácter político u otro de cultural, deportivo, etc.), generan a través de la difusión mediática un efecto de “hiperemotividad de la opinión pública”, una especie de “cólera de masas” o “delirio colectivo”. Al mismo tiempo, el espectador “posmoderno”, cada vez persigue experimentar sensaciones más impactantes,

calificadas por Lacroix (2005, p. 233) como “una bulimia de sensaciones fuertes”.

De modo parecido, otra filósofa, en este caso catalana, Marina Garcés (2018) se refiere también a las experiencias colectivas, pero desde otro prisma, alejado de la espectacularidad del foco mediático, para entender los procesos de empoderamiento de “un nosotros sin nombre”. En ese sentido, el “15M” ilustró, según la autora, conjuntamente con otras experiencias -el movimiento oKupa- el acto de “transmitir la experiencia de la política en tiempos de despolitización” y “actuar de forma clandestina sin clandestinidad” en un contexto democrático, rompiendo con el consenso (pues, en democracia, el consenso se interpretaría como censura).

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO PRINCIPAL

- El objetivo principal de esta investigación se concreta en comprobar si el contenido del ideario “procesista” ilustra un ejemplo de propaganda política, entendida como un instrumento al servicio del poder ejecutivo.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Visibilizar el grado de legitimidad de este proyecto y establecer si puede definirse como un movimiento social. En el supuesto afirmativo, las preguntas de investigación subyacentes serían las siguientes: ¿Es posible contemplar o categorizar como desobediencia civil cualquier acción sostenida por un poder institucionalizado? ¿Se trata de un movimiento emancipador de lucha de clases o un acto de adhesión, en clave nacionalista, al poder conservador?
- Esclarecer si dicho proyecto se enmarca en una “anticrisis de opinión”, en lugar de una “crisis de opinión”, que se le presupone a la mayoría de movimientos sociales de naturaleza subversiva contra el *statu quo*.

- Establecer, a modo comparativo, cuáles son las diferencias dialecticas entre el denominado “Procesismo” y el movimiento del “15M”.

3. METODOLOGÍA

En cuanto al estudio de campo, se ha empleado una metodología cualitativa, centrada en el análisis del discurso político institucionalizado y mediático (la opinión publicada).

Para ello se han seleccionado, un total de 1.200 unidades periodísticas siendo los titulares en su gran mayoría, entre las que se engloban tanto contenidos declarativos (las declaraciones oficiales del ejecutivo catalán -CiU-, de las formaciones autocalificadas de independentistas -ERC y CUP- y las asociaciones afines -Ómnium Cultural y la Asamblea Nacional-), como opinativos (líderes de opinión), publicadas en la prensa escrita catalana (*ARA* y *El Punt-Avui*) y digital (*Vilaweb* y *El nacional.cat*) durante el periodo que abarca de 2012 a 2017 (desde la Diada de 2012 hasta el denominado “referéndum del 1-O” celebrado en 2017).

Asimismo, y en relación con los primeros y últimos tres días de campaña del “1-O” (15, 16, 17, 27, 28 y 29 de septiembre), se ha procedido al análisis comparativo de cinco informativos televisivos, tanto entes públicos como privados: dos de ámbito catalán (*TV3* y *8tv*) y tres estatales (*TV1*, *Antena 3* y *La Sexta*). En este sentido, cabe señalar que la elección de *A3* y *La Sexta*, a pesar de que ambas pertenecen al mismo grupo empresarial, responde a la necesidad de determinar si existen diferencias sustanciales entre estos medios a la hora de informar a sus públicos sobre la cuestión política que nos ocupa.

Con el objetivo, pues, de sistematizar dichos análisis se ha elaborado una tabla en la que se pueden identificar distintas variables (palabras, símbolos, silencios, estereotipos, etc.) entorno a la propaganda (si ésta es racional o irracional, explícita o implícita, de agitación o integración, etc.), clasificadas por fecha, fuente y género periodístico (portada, noticia, editorial, opinión). Además, la selección de estas variables (tales como la simplificación del relato, la construcción de un enemigo, la unanimidad o la orquestación/planificación, entre otras) se fundamenta en

base a las aportaciones de las siguientes teorías -estudiosos en movimientos sociales y en materia de propaganda política-, que también configuran el marco teórico de la presente investigación:

En primer lugar, el “Análisis Crítico del Discurso” sostiene que el texto posee una lectura ideológica con tintes de veracidad -la “verdad socialmente compartida”- y de falsedad, pues el propio lenguaje discursivo, según Van Dijk (1990, p.185) reproduce prácticas de “abuso de poder, dominio y desigualdad”. Al mismo tiempo, según Teun A. van Dijk:

La relevancia de un análisis de la producción informativa y de las estructuras del discurso periodístico proviene de nuestros conocimientos acerca de las consecuencias, los efectos o funciones que supongan para los lectores en un contexto social (1990, pàg. 199).

A fin de comprender la posición ideológica del discurso, sería oportuno explicar también cuál es el contexto comunicativo e identificar posibles mecanismos de uso y abuso de hechos históricos en interés propio, silenciando, a su vez, relatos alternativos. En relación con lo expuesto, el poder del acto de “enmarcar” obliga a los investigadores, por un lado, a “aprender a ver a través de marcos motivados políticamente, incluso cuando esos marcos han llegado a ser aceptados como algo cotidiano y como un lugar común” (Lakoff, 2007, 81).

En segundo lugar, la acción del “*Empalabramiento* de la realidad” (Xicoy, 2008) presupone que la utilización (e incluso monopolio) de ciertos términos por parte de determinados “líderes de opinión”, los cuáles gozan de legitimidad, logran penetrar más eficazmente en la opinión pública:

Si unas expresiones se repiten a menudo y además se hace desde voces consideradas legítimas, como son las del presidente del gobierno o el ministro del Interior, es más fácil que acaben convirtiéndose en palabras admitidas como normales en los medios (2008, p.61).

En paralelo, dicho monopolio o secuestro del lenguaje, fruto de una apropiación y resignificación deliberadas de las palabras -que ciertos colectivos (clase política y sociedad civil) efectúan a la hora de construir un relato sobre la realidad-, provoca que éstas sean “de parte” (por ejemplo, “democracia” o “libertad”).

4. RESULTADOS

Respecto a la interpretación de los resultados, éstos se dividen en tres bloques: a) comprobar si el contenido del ideario “procesista” ilustra un ejemplo de propaganda política; b) el grado de legitimidad del proyecto y vislumbrar si responde a las características de un movimiento social al uso y c) establecer cuáles son las diferencias dialécticas entre el denominado “Procesismo” y el movimiento del “15M”. En este apartado también se ofrece el estudio de caso referente a la campaña sobre el supuesto referéndum del “1-O”, acontecido en 2017.

4.1. PROPAGANDA POLÍTICA EN EL IDEARIO DEL “PROCÉS”

Del presente estudio de campo se desprende, en primer lugar, que el “Procés” combinó, en su relato, los valores racionales de carácter económico (el supuesto espolio y agravio fiscal) para seducir a nuevos públicos y así ampliar su base, con los de índole irracional, implícito o sutil y de agitación con el lema “España nos roba” (Vidal-Folch, 2013, p. 137), más comunes en la esfera comunicativa digital, tales como el sentimiento de pertenencia a una comunidad, los símbolos, el lenguaje o la música. Otros lemas incidían en la necesidad prioritaria de alcanzar la independencia para resolver el resto de problemas, que afectaban a la ciudadanía: “primero la independencia y después el tema social” o “el tema social no se puede resolver si antes no somos soberanos del Estado”. Por tanto, desde un punto de vista sociológico, el eje identitario (nacional) primó mucho más (por su transversalidad ideológica, que traspasaba el eje clásico derecha-izquierda) que el eje social (clase social). La variable estratificación social se desvaneció del relato:

En muy poco tiempo, en fin, se había logrado un vuelco social hacia el independentismo, y ese vuelco no sólo carecía de ideología concreta, sino que veía en el independentismo una ideología que agrupaba a todos los catalanes sin distinción, y que los diferenciaba de los españoles (Martínez, 2016, p.154).

A partir de aquí y, del cómo se han ido desarrollándose los eventos, cada actor llenó de contenido la palabra independencia, ahora ya sustituida por el término “República”. En ese sentido, es recurrente a la hora de resignificar las palabras, emplear el proceso de “anclaje”, mediante el

cual se asocian conceptos, tales como la “independencia igual a libertad”. Sin embargo, en el caso objeto de estudio, se constata además la habilidad del marketing político “procesista” de atribuirse (aplicando el anclaje anteriormente descrito) algunas de las reivindicaciones del movimiento del 15M, como, por ejemplo, la justicia social, la regeneración democrática o la defensa de derechos y libertades.

De todas maneras, aunque de los resultados extraídos se observa esa apropiación de buena parte del ideario “indignado”, el “procesismo” lejos de buscar sinergias o alianzas con el “15M”, desde 2012 hasta 2017 lo contempló como uno de sus adversarios. Así lo ilustra la estigmatización empleada por el relato oficial de las instituciones catalanes (y medios de comunicación afines) respecto al movimiento de los “Indignados”. Si bien procedieron a desprestigiarlo, al mismo tiempo y, sobre todo entre 2012-2013, le usurparon su discurso, pero vaciándolo de contenido. Por cierto, una estrategia que intentó confundir a parte de la opinión pública. Se trataba de simplificar el relato, empleando el recurso identitario para atizar el “frentismo”. Es decir, para movilizar el catalanismo contra el “15M”, acusándoles de “nido de españoles” y “lerrouxistas 2.0”:

- “El 15M es nacionalismo español” (*Vilaweb*, 12.05.2016).
- “*El 15M con banderas españolas i ninguna de catalana, nada más a añadir*” (*Vilaweb*, 12.05.2016).

Tal y como se ha descrito en el párrafo anterior, los activistas de las plazas también fueron criminalizados por parte de “importantes columnistas, tertulianos catalanes, grupo de medios, intelectuales y profesionales, vinculados al Govern” (Martínez, 2016, pp. 145-146), calificándoles de “pasavolantes”, “antisistema”, “jóvenes con la carrera colgada”, “inconscientes”, “alejados” de la realidad” y “violentos”. En resumen, la desinformación es presente en cuanto se da por legítimo ese retrato tergiversado, difamador y de descrédito ante un colectivo, teniendo como único objetivo contraponer su presunta violencia con el orden y el pacifismo del movimiento independentista, desde donde se nos subrayaba el sentimiento lúdico y familiar de sus manifestaciones.

En resumen, lo descrito hasta el momento reúne algunos de los criterios que definen cualquier “estrategia para neutralizar una opinión pública movilizada” (Sampedro, 2023, p. 111). Siguiendo a Sampedro (2023, p.111) se cumplirían los siguientes: a) argumentar que se trata de “una minoría marginal” con la intención de “reducir el número de afectados o movilizadas”, b) afirmar que los activistas “no saben lo que quieren”, o bien, que “piden lo imposible”, c) “atribuir los problemas colectivos a responsabilidades individuales” y d) “rebajar el número y entidad de los demandantes” (al grito de que nadie significativo les apoya”).

4.2. ESTUDIO DE CASO: LA CAMPAÑA DE REFERÉNDUM DEL “1-O” (2017)

De los datos recogidos se interpreta que las televisiones catalanas (*TV3* y *8tv*) y *La Sexta* dieron una cobertura más amplia al bloque soberanista del “Sí”, mientras que la televisión pública española se hizo más eco de las declaraciones esgrimidas por los políticos denominados “constitucionalistas”. Al respecto, pero, debería matizarse que en el caso de la corporación pública de *TV3*, ésta se convirtió en el altavoz de los pronunciamientos del bloque soberanista; mientras que de forma invertida su homóloga *TVE1* amplificó el discurso del gobierno del PP, el cual calificaba el referéndum de “ilegal” y lo consideraba un “desafío a la ley”. Los diferentes espacios informativos objeto de estudio (“TN Vespere” de *TV3*, “8 al día” de *8tv*, “Telediario 3a edición” de *TVE1*, “Noticias 3” de *A3* y “La Sexta Noticias” de *La Sexta*) reprodujeron el relato, el discurso, los eslóganes, las declaraciones... de los protagonistas de ambas opciones que concurrían en el referéndum del 1 de octubre de 2017.

A continuación, se sintetizan algunas de las palabras “de parte” -como “democracia”- y expresiones “fuerza” que fueron utilizadas por el bloque del “Sí”. Muchas de ellas denotan positivismo, ilusión, inmediatez, sentimientos de pertenencia y empatía que refuerzan la cohesión social y despiertan la simpatía o solidaridad de los indecisos:

- “Lo que está en juego es la democracia y estamos llamados a defenderla”
- “Defender el referéndum es ya una cuestión de defender los derechos y libertades de expresión y reunión”

- *“Todos los demócratas deberían verse interpelados”*
- *“No tener miedo”*
- *“Votar con normalidad”*
- *“No hay marcha atrás”*
- *“Habrá urnas”*
- *“Hay que votar por dignidad”*

Sin embargo, otras proclamas denotan negatividad en cuanto a su crítica al Estado, entendido éste como su enemigo:

- El Estado *“ha recortado derechos y libertades”*
- *“Se enfrentan al mayor desafío colectivo y de desobediencia continuada”*
- *“Estado de excepción encubierto”*
- *“Intervenir las cuentas es una forma encubierta de aplicar el art. 155 y liquidar las instituciones”*
- *“Mayor ataque a la democracia desde el 23-F”*
- *“No pueden subestimar la fuerza del pueblo de Cataluña”*

A modo conclusivo, del análisis podemos desprender, por un lado, que los medios españoles asumieron en su discurso informativo el término “referéndum”, aunque negasen calificar de ese modo la convocatoria del “1-O”. Esto constata el triunfo, nuevamente, de la política de comunicación del bloque soberanista a la hora de imponer su lenguaje (lo que también se conoce bajo la expresión “infiltración semántica”). Y, por otro lado, el discurso proactivo y unitario del “Sí” fue entusiasta ante un planteamiento -el del “No”- inmovilista y reactivo (apelando al cumplimiento de la ley y el marco constitucional). En términos de escenificación y defensa de valores universales, la coalición independentista tuvo un relato bien construido y sencillo de amplificar mediáticamente, mientras que “el no-relato” de los contrarios al referéndum se tradujo en la peor de las imágenes posibles en democracia: la represión del Estado.

4.3. ANÁLISIS COMPARATIVA ENTRE EL “15M” Y EL “PROCÉS”

La intención de proceder a un análisis comparativo entre ambos fenómenos se fundamenta en vislumbrar hasta qué punto se puede identificar el “Procés” con la naturaleza y características más comunes, propias, de un movimiento social, nacido de la sociedad social, es decir, “de abajo a arriba”. Con ese objetivo se ha estructurado el análisis a partir de cuatro categorías: a) el papel del ejecutivo catalán, b) quién organiza las protestas o las movilizaciones en la calle (y si hay un portavoz), c) el papel de los medios de comunicación y los canales de difusión de sus acciones, d) el papel de las fuerzas del orden (la policía local -Guardia Urbana- y la autonómica -*Mossos d’Esquadra*-) y e) el discurso dialéctico: el ideario, sus lemas o consignas.

En cuanto al papel del gobierno de la Generalitat, éste es de manifiesta connivencia con los convocantes de las movilizaciones soberanistas del “11-S”. El presidente Mas (y sus sucesores) se apropió del clamor ciudadano, pero al mismo tiempo, lo abrazó y estimuló desde el primer momento (2012). A diferencia de los “Indignados”, el ejecutivo no contempló el movimiento soberanista “como un desorden”. Al contrario, se encontró cómodo en él (aunque fuese por estrategia) y, por eso, algunos de sus consejeros participaron activamente en sucesivas acciones de apoyo. También fueron reseñables las presencias, en dichas concentraciones, de políticos de la formación gobernante, como el expresidente Jordi Pujol y el ex diputado Oriol Pujol. Todo ello contrastaba con la estigmatización, criminalización y represión policial-judicial sufridas por el 15M, tanto en plaza Cataluña como en el acto de rodear el Parlamento, ambos en 2011. En ese segundo caso, con la consecuente personación de la Generalitat como acusación particular que, de acuerdo con la petición de fiscalía, reclamaba para los imputados una pena por el delito de sedición.

Por otra parte, y a cerca de los convocantes, ANC, AMI y Òmnium Cultural se autoproclaman sociedad civil. Además, ideológicamente mantenían sinergias con el partido que presidía el ejecutivo (CiU) y otras formaciones independentistas (ERC y CUP). Mientras que en el “15M”, las movilizaciones fueron espontáneas, nacidas de movimientos alternativos, sin la figura de un portavoz claro, y organizadas en la Red, como

medio de contrapoder. Asimismo, los “Indignados” no gozaron, como ya se ha comentado en anterioridad, del favor o simpatía del gobierno catalán (como tampoco del central).

En relación con el papel de los medios informativos en Cataluña (públicos o privados), resultan significativas las siguientes diferencias en el tratamiento periodístico:

- El movimiento soberanista obtuvo el amparo y patrocinio explícito de *TV3*, *Catalunya Ràdio*, *ARA*, *El Punt-Avui*, *RAC1*, etc., salvo algunas líneas editoriales o de opinión. No obstante, de igual manera que el “15M”, Internet y las redes sociales fueron el gran altavoz para sus concentraciones.
- En cambio, el enfoque mediático dedicado a los “Indignados” fue muy distinto: los titulares deslegitimaban sus reivindicaciones por supuestamente violentas y no representativas.

Simultáneamente, el papel de la policía también difirió de un acontecimiento a otro: las manifestaciones del “15M” se caracterizaron por una presencia policial desproporcionada y, en ocasiones, injustificada, alegando motivos de precaución o prevención frente a posibles disturbios. Un comportamiento, el de las fuerzas y cuerpos de seguridad, que contrastaba con el mantenido en las sucesivas Diadas (2012 en adelante), ausentes de violencia. Pues, éstas se percibían como inofensivas por su ambiente festivo y por la escasa protesta entre los manifestantes, dirigida contra el gobierno ante la toma de medidas impopulares (los recortes en servicios públicos) o a raíz de su supuesta apropiación del sentimiento independentista.

Y, por último, en referencia al ideario, desde el “15M” se buscaban alternativas al sistema político y económico, el cual según él “nos había abocado a la actual crisis”. Mientras tanto, el “procesismo” tenía como meta la independencia. En este caso, se trataba de un discurso monotemático, que sólo ponía el acento en “el cómo” el Estado “nos estrangula económicamente”, sin abordar la coyuntura situacional. Por otro lado, se mostraba ambiguo sobre qué modelo de sociedad se quería alcanzar y evitó ahondar en los casos de corrupción catalanes. Incluso, entre

algunos manifestantes se transmitió la idea siguiente: “todo el mundo roba, pero antes mejor que te roben los de casa”.

5. DISCUSIÓN

Desde la perspectiva de algunos expertos, los “Indignados” contribuyeron, decididamente, a crear “un discurso contra hegemónico al oficial” (Forcades y Vivas, 2013, p. 58). El “15M fue el momento de máxima expresión deliberativa y movilización de la opinión pública discursiva de la historia española reciente” (Sampedro, 2023, p. 132). Y, al mismo tiempo, ayudó a aflorar algunas de las “grietas de la legitimidad del sistema político”, parafraseando a la socióloga Ángeles Díez (*Rebelión*, 06.02.2011). Con todo, la discusión radica en torno a dos ejes: el primero, es saber si su supuesto homólogo, el “Proceso”, se lo puede categorizar o no como un movimiento social. Y, en base a los resultados, este proyecto político no se correspondería, propiamente, con los criterios que lo definen, aunque en él participasen asociaciones emergidas de la sociedad civil, las cuales se erigían en portavoces y convocantes de las movilizaciones. Pero, aun siendo así, la ANC “en su cúpula, es una organización muy sensible de ser cooptada por los partidos, y al servicio de ellos en gran manera” (Martínez, 2016, p. 148). Junto a la Asamblea, “la subvencionada Òmnium Cultural” (Vidal-Folch, 2013, p. 86) fue una “asociación cultural fundada por el catalanismo conservador y católico, durante el franquismo” (Martínez, 2016, p.152). Por tanto, el diagnóstico apunta a un movimiento civil, alejado de su significado tradicional, por ser institucionalizado “en origen”.

El segundo eje objeto de discusión está relacionado con el concepto de “anticrisis de opinión”. De nuevo, los resultados señalan que el independentismo, enmarcado en el denominado “procesismo”, se construyó siempre en relación y connivencia con las instituciones y autoridades, escenificando, así, la unidad y adhesión de la sociedad civil con la clase dirigente. Mientras que, por el contrario, el “15M primigenio” se oponía a la política institucionalizada al grito del “no nos representan”. Es por ese motivo, que el “Proceso” ejemplariza una “anticrisis de opinión” (acuerdo/unanimidad/consenso/pensamiento único o hegemónico entre

el discurso político, mediático y ciudadano) en Cataluña (no en el conjunto del Estado, al contemplarlo como una amenaza a la unidad territorial). En cambio, el “15M” en Cataluña se contempló, de igual manera, que, para los poderes fácticos del Estado, en un movimiento de base que podía subvertir el sistema, escenificando en este caso una “crisis de opinión” (desacuerdo/conflicto abierto entre el discurso político, mediático y ciudadano).

Referente a la desinformación periodística y el rol de los medios, también se constata una tendencia anómala y poco deontológica en democracia. Del siguiente modo lo describe uno de los pocos periodistas que no se ciñeron al guion “procesista” del ejecutivo catalán:

Los medios no han informado sobre el Procés sino que lo han defendido -caso de los medios públicos y concertados catalanes- o lo han atacado -caso de los medios públicos y concertados españoles-. Es decir, los medios han defendido a sus respectivos gobiernos, sin ejercer en ello control sobre sus gobiernos. (...) En todo caso, y por fidelidades gubernamentales, un periodismo ha descrito la épica y el valor de un Govern democrático, en lucha por la democracia, y otro ha descrito la épica democrática y legalista de un Gobierno. Ninguno, en fin, ha verificado el procés, sus mecanismos, sus posibilidades, su intencionalidad. Su honestidad. Si era o no un fraude (Martínez, 2016, pp.167-168).

En definitiva, siguiendo a Martínez (2016, p. 170) el marco comunicativo del “Procés” se fundamentó en el siguiente silogismo: “el Govern defiende la independencia, la independencia supone bienestar, por lo que el Procés es la defensa de la democracia”. Y, por supuesto, ¿quién podría estar en contra del bienestar y la democracia? Los lemas “Un país libre, un país mejor” y “Unidos para ganar un país nuevo”, que difundió la ANC para promover la campaña “V ahora es la hora” -V de “victoria”- de la vía catalana 2014, muestran esa capacidad de entusiasmar al público. De ese modo, el *framing* elegido y creado por el tándem político-mediático dominante, logró persuadir con éxito (gracias al planteamiento en positivo de la épica oficial) al elector y/o espectador. Unos espectadores sugestionados por la idea repetitiva de que se trataba de un proyecto ilusionante como país, a pesar de la falta de concreción sobre su contenido. Ahora bien, de forma recurrente, este discurso se encasilló demasiado en un relato de “consumo interno”.

5.2. LIMITACIONES Y PROPUESTAS DE FUTURO

Una vez detallados los resultados, éstos nos sugieren algunas limitaciones en el diseño del estudio de campo, las cuáles deberían subsanarse en futuras investigaciones. Por ejemplo, retomando la discusión sobre las denominadas “anticrisis de opinión”, ciertamente, ante la pregunta de si existió un bloque homogéneo y unitario (al menos, a lo que afecta a la sociedad civil y a los partidos políticos), la respuesta requiere de algunos matices a la luz de los datos reportados. Así pues, del análisis realizado también se observan algunas voces (aunque con muy pocos altavoces mediáticos y escasa repercusión en redes sociales), discrepantes o que ofrecieran una visión alejada del discurso dicotómico y simplista. Pero, dichas voces en la opinión pública y publicada, o bien eran acalladas o se las acusaba de “equidistantes”.

En otro orden de ideas, “la parte” se convirtió en “el todo”. Es decir, se efectuó un reduccionismo en el plano comunicativo, ya que se presentaba Òmnium Cultural y ANC como representativas del conjunto de la sociedad civil. Y, al gozar de la difusión mediática y respaldo institucional, su capacidad de influencia fue muy significativa, dejando en el silencio, en el desprestigio o en el concepto de “minoría” a otras asociaciones, que, si bien eran partidarias del “derecho a decidir”, se mostraban críticas con quienes lideraban dicho proceso.

Al mismo tiempo, otra de las cuestiones planteadas al inicio del presente capítulo y relacionada con lo expuesto en el anterior párrafo, relativa a las confluencias entre sectores herederos del “15M” y el “procesismo”, requieren de un mayor análisis para entender la evolución de los hechos sociales y políticos acontecidos a partir de 2017.

6. CONCLUSIONES

La investigación, en términos generales, demuestra las hipótesis inicialmente formuladas, porque en términos comunicativos, el “Procesismo” fue concebido como una herramienta gubernamental de propaganda y de desinformación políticas. Su gestión estratégica de las emociones contribuyó a cohesionar a los partícipes de dicho movimiento independentista y, a su vez, transmitió la ilusión de un empoderamiento

ciudadano real. En otras palabras, este proyecto “estimulante” buscaba, con la ayuda de los medios afines, la catarsis (distraer, vehicular el malestar social, etc.) y, a la vez, identificar a su adversario en términos territoriales, culpándole de los males que padecía Cataluña:

- *“El régimen autonómico ha contaminado la casta política catalana” (ARA, 30.07.2014).*

El pretexto identitario pretendía desactivar el ideario de los Indignados, asociando el “enemigo elegido” –el 15M– con el “enemigo certificado” –el Estado español– (Van Dijk, 1999). En definitiva, la “ilusión” como eslogan y el victimismo como recurso propagandístico fueron los elementos claves para que sectores de la población que hasta el momento no se declaraban independentistas se sumaran a ese viaje “alegre” para alcanzar, supuestamente, un futuro y modelo de sociedad mejores (Partal, 2013).

En conclusión, el “Procés” se presentó ante la opinión pública como un movimiento nacido de la sociedad civil (“de abajo a arriba”) y transversal (ideológicamente hablando), aunque este estudio lo desmiente. La audacia de plantear el legítimo deseo independentista como rupturista y transformador social, en ese momento y anterior al año 2017, evidenciaba un contrasentido, teniendo en cuenta que quienes lo afirmaban eran los garantes del sistema político y orden económico vigentes. Las propias palabras del consejero de Salud, Boi Ruiz, son ilustradoras de esta ideología continuista y deberían haber restado credibilidad al ideario “pocesista”: “La salud es un bien privado que depende de uno mismo, y no del Estado” (*Agencia EFE*, 25.10.2010). Aun así, ante un contexto de malestar social por la coyuntura económica de la época, la aparición de discursos esperanzadores elaborados con ingredientes propagandísticos (los cuales señalaban la figura de uno o más enemigos) y “marcos movilizadores” (Sampedro, 2023), que además son avalados por las propias instituciones como símbolo de legitimidad (a pesar de la desafección ciudadana con respecto a la clase dirigente), tienen parte del éxito garantizado. Y contribuyen a perpetuar el mismo modelo social sin romper, siguiendo las palabras de Guillem Martínez (2018, p. 315) la “Cultura de Transición” ni el “Régimen del 78”, pues el Estado “se ha

visto reforzado”: “El Procés, en ese sentido, ha sido la verticalización de una cultura de por sí vertical -el *staff* procesista-, que ofrece a los gobiernos un acceso y primacía descomunal sobre las sociedades” (Martínez, 2018, p. 13).

8. REFERENCIAS

- Antentas, J.M. y Vivas, E. (2012). Planeta indignado. Ocupando el futuro. Ediciones Sequitur.
- Cabezas, S. (2011). D’Ermua a Patxi López (1996-2009): la complicitat de la premsa amb la política española al País Basc [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona UAB]. Repositorio institucional de la UAB <https://www.tdx.cat/handle/10803/48522#page=1>
- Colectivo Zitzània. (1999). Okupació, repressió i moviments socials. Edicions Kasa de la Muntanya-Diatriba.
- Forcades, T. y Vivas, E. (2013). Conversación entre Teresa Forcades y Esther Vivas. Sin miedo. Icaria Editorial.
- Garcés, M. (2018). Ciutat princesa. Galàxia Gutenberg.
- Lacroix, M. (2005). El culte a l’emoció. Atrapats en un món d’emocions sense sentiments. Edicions La Campana.
- Lakoff, G. (2007). No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político. Editorial Complutense.
- Martínez, G. (2018). 57 días en Piolín. Procesando el Procés: el Caso, la Cosa, la Trila. Editorial Lengua de Trapo.
- Martínez, G. (2016). La gran ilusión. Mito y realidad del proceso indepe. Debate.
- Partal, V. (2013). A un pam de la independència. Com hi arribarem i com la viurem. RBA La Magrana.
- Pizarroso, A. (1990). Historia de la propaganda: notas para un estudio de la propaganda política y de guerra. Eudema.
- Sampedro, V. (2023). Teorías de la comunicación y el poder. Opinión pública y pseudocracia. Ediciones Akal.
- Tarrow, S. (1997). El poder en movimiento. Los movimientos sociales, la acción colectiva y la política. Alianza Editorial.
- Van Dijk, T. (2008). Discourse and Power. Contributions to Critical Discourse Studies. Palgrave MacMillan.
- Van Dijk, T. (1990). Análisis del discurso. Editorial Paidós.

- Van Dijk, T. (1999). Análisis crítico del discurso. *Semiología crítica: De la historia del sentido al sentido de la historia*, 186, 23-36. *Anthropos*.
- Vidal-Folch, X. (2013). *Catalunya independent? Los libros de la Catarata*.
- Wolf, M. (1996). *La investigación de la comunicación de masas*. Editorial Paidós.
- Xicoy, E. (2008). *Interpretació periodística del conflicte base (Avui, El Periódico i La Vanguardia* [Tesis doctoral, Universitat Ramon Llull]. Repositorio institucional de la Universitat Ramon Llull
<https://www.tesisenred.net/handle/10803/9211#page=1>

LOS DEBATES ELECTORALES EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA: REPRESENTACIONALES Y MOTIVACIONES EN LA ESPAÑA DE 2019

ALFREDO ROJAS-CALDERÓN
Universidad Complutense de Madrid
Universidad Católica Andrés Bello
Universidad Simón Bolívar (Caracas)

1. INTRODUCCIÓN

Los debates televisados se han establecido como una práctica preceptiva de las democracias consolidadas, lo mismo que se constituyen en uno de los momentos de mayor visibilidad en las campañas electorales y de atención pública a los candidatos políticos y sus propuestas de gobierno. Se refieren como eventos estrella de las campañas electorales desde su aparición en Estados Unidos (García, 2015; Shah et al., 2016; Abuín-Vences & García-Rosales, 2020), se destacan por su atractivo (Téllez et al., 2010) y se consideran auténticos acontecimientos mediáticos por sus audiencias y repercusiones informativas (Benoit et al., 2003; Luengo, 2011; López-García et al., 2018).

Los debates electorales se centran, por definición, en dar a conocer y contrastar las posiciones de los candidatos que compiten en unas elecciones. Los debates constituyen duelos dialécticos y estratégicos que entran de lleno en las estrategias de comunicación política, tanto mediatizada como no mediatizada (Castromil & Rodríguez, 2019). Los líderes políticos se valen de estas ocasiones para trasladar los mensajes que conforman sus estrategias de comunicación y sacar provecho de su intervención en la opinión pública., mientras se espera al mismo tiempo que estos eventos aporten contenido para un voto más informado y razonado de los ciudadanos (Rojas-Calderón, 2023).

Esta investigación se propone como objetivo conocer y analizar las percepciones y conversaciones de los madrileños sobre la organización, funciones y efectos de los debates por televisión en las elecciones y en la comunicación política en general, en el contexto de los comicios generales españoles en noviembre de 2019. Específicamente, el evento correspondiente a este proceso se realizó el 4 de noviembre, pero ese mismo año 2019 se había efectuado uno similar el 22 de abril –el más visto hasta ese momento (Rúas-Araújo & Quintas-Froufe, 2020)–, a propósito de unas elecciones que no dieron lugar a la formación de un Gobierno. Ambos fueron emitidos por Radio Televisión Española (RTVE).

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La configuración de los debates electorales articula a los actores de la comunicación política y sus bloques de preguntas intentan reproducir la composición temática de la opinión pública (Rojas-Calderón , 2023). Sin embargo, como lo advierte Jackson-Beeck & Meadow (1979), los asuntos generalmente no representan el interés de los votantes, en cuyo beneficio supuestamente se realizan los debates, sino que estos se desarrollan más bien en función de los candidatos de los principales partidos, quienes eligen su debate y plantean muchos temas nuevos o cuestiones adicionales incluso mientras responden de forma aproximada a las preguntas.

Gottfried et al. (2017) defiende, por su parte, que la visualización de los debates ha incrementado el conocimiento de los ciudadanos sobre los candidatos y sus posiciones sobre las cuestiones públicas, aunque el efecto de verlos se atenúa cuando se participa simultáneamente en las conversaciones de las redes sociales, lo que incluso podría erosionar sus efectos positivos. De cualquier modo, dada la importancia de los debates y de sus efectos esperados en las campañas electorales, los líderes políticos y sus partidos usan estas ocasiones para intentar posicionar sus temas de interés y sus puntos de vista, así como para exaltar a conveniencia sus rasgos de carácter o personalidad.

Benoit & Benoit-Bryan (2013) han apuntado que los temas se refieren a problemas y situaciones que requieren atención y solución, además de que conforman la parte política de los debates. Apuntan que los

candidatos abordan dichos asuntos para aclamarse o atacar a sus rivales de tres modos: hechos pasados (acciones gubernamentales tomadas), planes futuros (promesas específicas) u objetivos generales (enfatan los fines en lugar de los medios).

Las preocupaciones y los intereses de los electores deberían guiar los temas tratados en los debates y estos, a su vez, estar diseñados para maximizar el beneficio para los votantes y no solo de los contendientes. Para estos fines, las preguntas a los candidatos requieren centrarse en alentarlos a discutir los temas más importantes para los electores, lo cual redundaría en debates más interesantes y útiles para los ciudadanos (Benoit & Hansen, 2001). Sin embargo, en estos eventos característicos de los períodos electorales se plantea una escenificación de la confrontación pública que protagonizan los líderes políticos durante el resto de las campañas y más allá en el tiempo, no solo porque hoy en día estas se han vuelto permanentes, sino también por la crispación que se ha impuesto en la vida política en muchos países (Rojas-Calderón, 2023).

Adicionalmente, en el entorno mediático actual se replican y hasta potencian las condiciones de accesibilidad y visibilidad de la esfera pública tradicional, incluso la personalización, la dramatización y la espectacularización de la información (Rojas-Calderón, 2022a). Al respecto, Marín & Pérez (2020) han observado una clara correlación entre la gradación de la agresividad en los debates y el índice de polarización experimentado en la opinión pública española durante las últimas décadas, así como la tendencia a la espectacularización conflictiva que se ha vivido en los géneros televisivos.

Todos estos aspectos pueden condicionar el desarrollo y los resultados de los debates televisados, al mismo tiempo que determinan las representaciones sociales y las motivaciones personales de los seguidores de estos eventos, de especial interés para la investigación y el análisis, y lo que precisamente persigue este trabajo.

1.2. MARCO DE REFERENCIA

Diversos estudios en el campo de la comunicación política se han enfocado en el análisis de la influencia de los factores variables que inciden

en las decisiones del voto, entre los cuales se contempla la información que reciben los votantes y donde entran en juego plenamente los mensajes que reciben por medio de los debates electorales (Gallego & Bernárdez, 2017). López-García et al. (2018) sostiene que por ello los actores políticos tratan de influir en la agenda mediática, así como finalmente en la percepción del electorado en cuanto a los problemas que afectan a la sociedad.

No obstante, como lo afirman Ruiz del Olmo & Bustos (2017), desde el primer debate televisado en España en 1993 y, por lo menos, hasta los de 2008 ha primado el cuestionamiento mutuo de la legitimidad democrática del adversario y la agitación de la hostilidad entre los territorios y los bloques políticos; ello ha producido el agrupamiento del voto en dos bloques ideológicos y la polarización del debate político en la esfera pública. Téllez et al. (2010) encontró que en los de 2008, un estudio detectó que el ataque fue la función del discurso más empleada como estrategia, aunque esto no ocurrió en las intervenciones del candidato ganador, quien usó más frecuentemente la aclamación.

Aun así, a pesar de su naturaleza antagónica y que esta pueda exacerbarse en los debates, Blais & Perrella (2008) indican que los estos eventos tienden a mejorar las evaluaciones de los candidatos; por lo tanto son una buena oportunidad para que renueven su imagen, incluso si son atacados o si se ven obligados a defenderse. Agregan que la capacidad de argumentar y defender una opinión es un atributo que los votantes esperan ver en los líderes políticos; en este sentido, el formato aporta un elemento positivo a la faceta democrática de las elecciones. Además, como lo precisan Benoit & Benoit-Bryan (2013), generan tanto la atención de los medios como la discusión entre muchos votantes sobre los candidatos y sus políticas, lo que amplía su influencia potencial.

La teoría funcional del discurso de campaña política de Benoit (1997, 2001, 2007, 2013) postula que, para ganar elecciones, los candidatos se hacen ver como preferibles a sus oponentes. Para esto, apelan a tres tipos de funciones discursivas que pueden favorecer esa percepción y se combinan en un modo informal de análisis de costo-beneficio: las aclamaciones son declaraciones positivas sobre las cualidades, los logros o las propuestas deseables de un candidato; los ataques identifican

debilidades o limitaciones de un adversario (o del partido político de un oponente), y las defensas son declaraciones que intentan refutar un ataque contra el contendiente.

Los debates pueden cambiar la preferencia por las posturas de los candidatos y por el voto (Benoit et al., 2003). Cheng (2016) determinó que el encuadre de los problemas es un recurso importante en los debates: solo ganará más apoyo el candidato capaz de conceptualizar sus creencias con medidas factibles y enmarcar los temas discutidos en una retórica favorable. En este sentido, siguiendo con este autor, dichas ocasiones requieren de gran habilidad discursiva y de oratoria para presentar proposiciones persuasivas.

Por su parte, Wagner (2017) ha corroborado el enfoque de la utilidad de la información, según el cual es más probable que las personas accedan a los debates si esto les ayuda a tomar decisiones electorales. En esta línea, para Fontenla-Pedreira et al. (2020), los debates electorales permiten determinar los asuntos en las agendas y temas de campaña de los medios, los políticos y los ciudadanos, así como la posible existencia de una intersección y correlación temática. Sin embargo, Coleman & Moss (2016) enfatiza que estos eventos no son procesos inocentes de difusión de información.

En efecto, Coleman & Moss (2016) explican que como parte de los intereses estratégicos de las élites políticas, los debates ofrecen una oportunidad competitiva a los líderes políticos para afirmar la validez de sus propios mensajes y descartar el valor informativo de los puntos de vista opuestos. Advierten que a menudo, esto implica la circulación pública de mensajes diseñados para desinformar, poner en duda la confiabilidad de los rivales y evadir argumentos complejos, en aras de llamar rápidamente la atención.

2. OBJETIVOS

Esta investigación se ha propuesto los siguientes objetivos:

2.1. OBJETIVO GENERAL

- Conocer y analizar las percepciones y conversaciones de los madrileños sobre la organización, funciones y efectos de los debates por televisión en las elecciones y en la comunicación política en general, en el contexto de los comicios generales españoles en noviembre de 2019.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar y caracterizar las líneas discursivas o argumentativas de los participantes sobre las variables temáticas definidas sobre los debates electorales.
- Analizar el sentido, la intencionalidad y la interpretación de los juicios y conversaciones de los participantes en el entorno electoral estudiado.

3. METODOLOGÍA

Esta investigación es de carácter exploratorio y cualitativo sobre los debates televisados. Se centra en las conversaciones surgidas en grupos de discusión realizados en Madrid a propósito de las elecciones generales del 10 de noviembre de 2019, y en particular considerando el debate difundido en directo el día 4 de ese mes a las 22 horas, organizado y transmitido por los canales de RTVE. En este evento participaron los siguientes candidatos: Pedro Sánchez, por el PSOE; Pablo Casado, por el PP; Pablo Iglesias, por Unidas Podemos; Albert Rivera, por Ciudadanos, y Santiago Abascal, por Vox. Estos representaban a las organizaciones con mayor presencia en el Congreso de Diputados.

Se presenta un análisis del discurso a partir de las discusiones de los madrileños sobre los diversos aspectos de los debates que son objeto de estudio en esta comunicación, en el contexto de las elecciones generales españolas de noviembre de 2019, las segundas convocadas ese año. Las

primeras fueron el 28 de abril del mismo año, pero ninguno de los candidatos pudo formar Gobierno. En ambos casos, la mayoría de los votos la obtuvo Sánchez, pero solo tras la repetición electoral de noviembre pudo constituir un Gobierno de coalición de izquierdas.

Los grupos de discusión contemplados en el diseño metodológico de esta investigación fueron concebidos mediante un muestreo intencional estratificado por rasgos demográficos, condiciones socioeconómicas y preferencias ideológico-partidistas. Se realizaron ocho, la mitad durante el período oficial de campaña y la otra parte después de las votaciones. Esta técnica de trabajo se caracteriza por su flexibilidad para indagar sobre una variedad de cuestiones, puntos de vista y argumentaciones sobre un tema, así como por la interacción grupal que reproduce la social y que es la más importante de sus características y ventajas, porque deriva en la producción sinérgica de información (Valles, 2000; Báez y Pérez, 2009).

Las conversaciones de los grupos permiten la reconstrucción de los principales discursos socialmente vigentes a propósito de un tema, mediante la articulación entre las situaciones y experiencias comunicativas cotidianas y la deliberación pública (Vallejos, Ortí & Agudo, 2007). Así, esta técnica permite comprender la reciprocidad interna y entre los agregados constituidos, sus representaciones sociales y sus motivaciones personales sobre un fenómeno.

Se ha seguido para el muestreo la lógica de distribución de ciertos rasgos demográficos (género y edad), niveles socioeconómicos (clases subjetivas, nivel educativo y situación laboral) y preferencias ideológico-partidistas (intención o recordación de voto). Ha sido, en este sentido, un muestreo intencional estratificado, basado en la construcción de subgrupos en el modelo para la comparación sistemática entre ellos (Miles & Huberman, 1994). Se empleo el criterio de representatividad estructural del universo simbólico, con el fin de reflejar la organización jerárquica de la sociedad y sus contradicciones, tanto ideológica como socioeconómicamente (Vallejos, Ortí & Agudo, 2007).

La primera parte de los grupos se desarrolló durante el período oficial de campaña, comprendido entre el 1 y el 8 de noviembre. Los

identificados como 1 y 3 se desarrollaron el seis de noviembre y los otros dos de esa etapa, el 2 y el 4, al día siguiente. Las siguientes reuniones se efectuaron tras el día de las votaciones (10 de noviembre de 2016): los números 5 y 6 se desarrollaron el 20 y los otros dos al día siguiente, aunque el último de estos cuatro debió ser repetido unos días después. La muestra de carácter intencional se enfocó en la búsqueda de los siguientes perfiles de participantes, correspondientes a la conformación de cada uno de los grupos de discusión.

1. Hombres, entre 45 y 54 años, barrios de clases media o media-alta, estudios superiores, trabajando, conservadores o de derecha (votantes del Partido Popular -PP- o VOX).
2. Hombres, entre 45 y 54 años, barrios de clase obrera-trabajadora, sin estudios o primaria completa o incompleta, trabajando, progresistas, socialistas o comunistas, de izquierda (afiliados a sindicatos, votantes del Partido Socialista Obrero Español -PSOE-, Podemos, Izquierda Unida -IU- o Más País).
3. Mujeres, entre 45 y 54 años, barrios de clase media, estudios superiores completos, trabajando, liberales o de derecha (votantes del PP o Ciudadanos).
4. Hombres, entre 35 y 44 años, barrios de clase media, secundaria completa o incompleta o formación profesional, trabajando y/o parados, progresistas o liberales (votantes del PSOE o Ciudadanos).
5. Mujeres, entre 25 y 34 años, barrios de clase media, estudios de primaria o secundaria completa o incompleta, trabajando o paradas, progresistas, socialistas o comunistas, de izquierda (votantes de Podemos, IU o Más País).
6. Hombres, entre 25 y 34 años, barrios de clase media, formación profesional o estudios superiores completos o incompletos, trabajando y/o autónomos, liberales o de derecha (votantes del PP o Ciudadanos).
7. Mujeres, entre 35 y 44 años, barrios de clase media, secundaria completa o formación profesional, trabajando y/o paradas, progresistas o liberales (votantes del PSOE o Ciudadanos).

8. Mujeres, entre 35 y 44 años, barrios de clase media, estudios superiores, cualquier condición laboral, conservadoras o de derecha (votantes del PP o VOX).

El plan de captación de los asistentes se orientó hacia la representatividad discursiva estructural de la sociedad madrileña y se fundamentó en las tendencias sociodemográficas e ideológicas de esta población. La Tabla 1 contiene la información técnica definitiva tras la participación y el desarrollo de los grupos de discusión en las fechas señaladas.

TABLA 1. *Perfiles de los participantes en los grupos de discusión*

Periodos	Durante el período oficial de campaña electoral				Después del día de las votaciones			
	1	2	3	4	5	6	7	8*
GD	1	2	3	4	5	6	7	8*
Intención / recordación de voto	PP y Vox	PSOE, Podemos-IU y Más País	PP y C's	PSOE y C's	Podemos y Más País	PP y C's	PSOE y C's	PP y Vox
Asistentes	8	7	8	6	7	7	7	8
Barrios	Salamanca, El Pilar, Chamartín, Retiro y Cuatro Caminos	Aluche, Carabanchel, Moncloa, Vicálvaro y San Blas	Chamartín, Salamanca, El Pilar, Chamberí, Retiro y Cuatro Caminos	Aluche, Carabanchel, Ciudad de los Ángeles, Vicálvaro y San Blas	Centro, Carabanchel, Casa de Campo, Vallecas y Orcasitas	Hortaleza, Retiro, Salamanca y Mombcloa-Aravaca	Moratalaz, Vallecas, Carabanchel, Salamanca y Cuatro Caminos	Fuencarral, Valdebebas, Chamberí, Chamartín, Tribunal y El Partdo
Edades	45-51	45-52	46-54	38-44	25-33	27-34	35-44	35-44
Profesiones / ocupaciones	Empresario, director, consultor, documentalista, informático, teleoperador, abogado y profesor	Mecánico, administrativos, celador, conductor y técnico	Profesora, abogada, traductora, diseñador, secretaria y coordinadora	Estudiante, administrativa, limpieza, cuidador, ocasional y en paro	Vendedora, técnico, dependienta, programador en paro	Ingeniero, contable, profesor, funcionario y financiero	Informático, programador, funcionario, enfermero, administrativo, cocinero y celador	Abogado, consultoras, ingeniera, administrativa, profesora y recepcionista

*El GD8 se repitió el 27 de noviembre debido a una falla de audio en la grabación del día 21.

Fuente: elaboración propia.

El guion de las discusiones se formuló a partir de los aportes teóricos y el objetivo de la investigación, aunque los debates por televisión fueron solo una de las cuestiones contempladas y conversadas, pues el estudio se concibió de forma más amplia y general acerca de los medios y la comunicación política. La estructura consideró las siguientes variables temáticas: la organización de los debates, su contenido en cuanto a los asuntos cubiertos; su utilidad informativa; las estrategias de las campañas electorales; y los posibles efectos o consecuencias de los eventos en las personas, individual y colectivamente.

A partir de este análisis temático se realizó el del discurso, que constituye la interpretación propiamente dicha. El aporte del análisis del discurso está definido no solo por el referente, sino también por la posición de los emisores en las relaciones de poder en una sociedad, así como con sus receptores; por lo tanto está enfocado en los procesos discursivos (Bardin, 2002). Ibáñez (1979) estima que en la fase interpretativa se deben abordar tres tipos de problemas: la selección de los datos pertinentes (descubrimiento), la selección de las teorías capaces de acoger y recubrir los datos (construcción) y la evaluación de las condiciones de la doble aplicabilidad de los datos a la teoría y de la teoría a los datos (epistemología).

Se trata, por lo tanto, de interpretar la subjetividad que resulta de la interacción grupal y la situación social que se aborda. Los discursos de los participantes reproducen y, al mismo tiempo, representan los discursos sociales, dada su ubicación en la estructura de la sociedad. De esta forma, se relaciona lo social y lo individual, porque las personas hablan y comprenden no solo como personas, sino también como miembros de grupos (van Dijk, 2000).

4. RESULTADOS

El desarrollo de los grupos de discusión ha resultado en la compilación de las consideraciones de los participantes sobre los debates televisados. La aproximación descriptiva y el análisis interpretativo que se expone de seguido se basa en el valor que tienen estos juicios para comprender las percepciones y conversaciones de los madrileños sobre la organización, funciones y efectos de estos eventos particularmente en el contexto de las elecciones generales españolas en noviembre de 2019. Estas citas, que son ocasionales por su vinculación con los procesos electorales que son a su vez periódicos, son cada vez más tomados como cotidianos por los ciudadanos en las democracias consolidadas.

Los madrileños reconocen la importancia de los debates electorales como parte de las funciones de la comunicación pública, pero también los ubican en las estrategias políticas de los líderes, los candidatos y sus asesores. De hecho, las percepciones relativas a la organización de estos

acontecimientos y su función primaria de informar sobre las propuestas electorales, lo mismo que acerca de sus efectos y consecuencias, se relacionan y en gran medida se explican a partir de los fines estratégicos de los candidatos, como un ámbito de actuación y también como un factor de condicionamiento de aquellas cuestiones.

4.1. LA ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES DE LOS DEBATES ELECTORALES

Algunos participantes de los grupos 1 y 3, hombres y mujeres que comparten sus rasgos sociodemográficos y se declaran en lo político-ideológico como conservadores, de derecha o de extrema derecha y otros menos liberales, señalan incluso con molestia las insuficiencias del contenido de los debates por televisión. Uno de los integrantes de estos grupos lo resume indicando que los líderes políticos “lo que quieren hacer es hablar de las cuatro o cinco cosas que más le interesan; ellos están muy bien formados para saber de qué hablar”. Otra participante contrasta que que ahora se trata de “quién hace mejor el teatro” y el público que los ve “sabe que le están engañando”.

Un asistente del grupo 1 opina que en los debates electorales importa especialmente la imagen de los candidatos más que la oferta de información sobre los programas o propuestas políticas. Indica que esto se expresa en términos de “si le gusta más una persona o no” y cuenta que a Felipe González “le votamos porque era guapo, iba vestido más moderno” y otras cualidades similares. Otra persona del grupo 3, que evoca el mismo caso de González, confirma que “la imagen hace mucho”.

Sin embargo, con relación a estas tendencias, son más enfáticos y explicativos los madrileños de los otros dos conjuntos de la etapa preelectoral (2 y 4), conformados por hombres, de distintos rangos etarios, pero con características compartidas o muy próximas en las facetas sociodemográficas e ideológico-partidistas. Los miembros de estos grupos de centro y mayoritariamente de izquierdas, lo mismo que sus contrarios políticos del 1 y del 3, acusan con disgusto y decepción la poca referencia por parte de los candidatos a los problemas que más afectan a las personas, pero en este caso advierten también la falta de propuestas de soluciones.

Uno de los participantes del grupo 4 lo cuenta de la siguiente manera: “...vi pocas soluciones, estuve a punto de votar a otra persona porque al que iba a votar estaba callado todo el rato mirando al suelo”. Un integrante del 2 lo describe indicando que “cuando alguien hace una pregunta específica, vuelven sobre lo que tienen preparado... no solucionan... no explican una solución (...), pues no sé a lo mejor... ¿Qué vas a hacer con el paro? o ¿Qué vas a hacer con la sanidad?”

Así, los madrileños de centro y de izquierdas son también más precisos y esclarecedores en la identificación y caracterización de las estrategias electorales que los candidatos emplean en los debates. Una de estas personas relata con resignación que “ya saben lo que van a decir en cada momento, de hecho yo creo que saben hasta lo que les van a preguntar, ya tienen la respuesta preparada, o sea que no dan soluciones”. Otro participante destaca que los líderes políticos “tienen una verborrea súper estudiada” y que “siempre hay algo que te gusta, (...) te pones a acreditar lo que has oído y dices es que ha dicho lo que quiero oír, porque todo es muy bonito, pero a la larga no cumplen con nada”.

Con todo esto, varios derechistas también miran los debates con optimismo y reivindican su utilidad básica y que le da sentido a su organización, esto es, que los candidatos informen sobre sus propuestas. Algunos miembros de los agregados 1 y 3 señalan que han funcionado para que “se aclararan ciertas posturas que la gente [necesita] en temas liados”, para “matizar” o para movilizar a los votantes. “Si estuvieras aislado seguirías sin votar, pero al final te están llegando cosas y te estás formando una idea”, explica alguien en estas conversaciones. Otra asistente refiere animosa que le “sirvieron”, que decidió “verlos porque quería entender los programas electorales” y que siempre los candidatos “te convencen de algo”.

La idea de que con estos acontecimientos de las campañas electorales “te va a llegar la información de algún modo”, como lo apunta un asistente del mismo grupo 1, es complementada por algunas participantes del 3. Estas indican que la persuasión de los políticos responde sobre todo a que “son grandes oradores” y a que es “parte de su trabajo”. “Hay mucha gente que convence, no solo por las ideas políticas ni por lo que van a hacer, sino por la forma de hablar”, destaca otra persona.

4.2. LOS EFECTOS Y CONSECUENCIAS DE LOS DEBATES POR TELEVISIÓN

Los asistentes de todos los grupos de discusión previos a las votaciones del 10 de noviembre atestiguan, en algunos casos incluso desde sus experiencias personales, los efectos o consecuencias de los debates por televisión en los ciudadanos y especialmente en los electores. Los integrantes de estos cuatro agregados, a pesar de que sus miembros son de diversas orientaciones político-ideológicas y partidistas, coinciden en acreditar la relación de estos eventos con las decisiones de voto. No obstante, limitan esa incidencia a algunas condiciones específicas de los momentos electorales, sobre todo en las situaciones en las que los electores están indecisos.

Algunos miembros del grupo 3 admiten que los debates televisados le han influido en circunstancias en la que “se tiene cierta duda”. También uno del conjunto 4 relata, específicamente, que dudo al escuchar hablar a Iglesias y que le “influyó mucho”, pero que luego recapacité “al día siguiente” y no cambió su voto que lo tenía intencionado por Sánchez. Este participante, por lo tanto, circunscribe su indecisión a la elección entre dos opciones de un mismo sector ideológico, en esta ocasión de izquierdas. De hecho, advierte que los debates influyen, “pero no para ir de un lado a otro”. Otro dijo, igualmente, que al final se quedó “con lo que había votado anteriormente”.

De cualquier modo, algunos electores de izquierdas vuelven a remitir disconformes e insistentemente a las estrategias políticas y sostienen que estas citas se programan precisamente porque “captan votos [de los] indecisos”. Pero también en esta línea se sostienen las razones para que los debates refuercen las decisiones de voto, en lugar de inclinar, cambiar o definir las intenciones previas. Otros integrantes, también de izquierdas, afirman no solo que estas transmisiones de televisión no cambian sus predisposiciones de voto, sino que se limitan al despliegue de los ataques propios de las campañas electorales y más allá de la política mediatizada actual.

Un asistente del grupo 4 cuenta que sintonizó el debate del 4 de noviembre porque “quería ver cómo a la ultraderecha, al fascismo, le atacaban –por eso lo vi–, pero ya el voto lo tenía clarísimo”. Otro dice que los

políticos “no hacen más que insultarse” y alguien más cuestiona que estén “gritándose unos a otros y a lo mejor sí que le echan más rechazo”, dejándose ver el hastío. En este sentido, algunos más entienden que los debates electorales en España son la continuación de las sesiones del Congreso de los Diputados, por lo que muy especialmente en el entorno español de crispación política –que además repunta en los períodos de elecciones–, el atractivo de estos acontecimientos está en la bronca por sí misma.

Otro participante de izquierdas coincide con las ideas anteriores. Por una parte, condiciona la influencia de los debates a la ubicación en uno de los bloques ideológicos: “los que son de un equipo de derecha, los que son de otro equipo de izquierda, tienen muy claro que van a votar a uno y van a votar a otro, siempre va a existir el bipartidismo”. Por otra parte, los límites de los efectos también los vincula decepcionado con el hecho de que los líderes políticos “no hacen nada más que echarse, con perdón, mierda los unos a los otros, entonces a mí no me aporta nada, no me sugiere [que] ningún partido político me está intentando convencer de algo real”.

En el análisis también son de gran interés las referencias de los miembros de los grupos de discusión respecto a cómo los medios seleccionan y amplifican el desarrollo y sobre todo los resultados de los debates televisados. En este caso, son los miembros de los agregados de derechas quienes exponen estos puntos de vista con tono de conformidad. Para una persona del grupo 3, la mayor influencia de los debates por televisión se produce “al día siguiente en los periódicos” cuando dan “ganador a un determinado [candidato]”.

4.3. LA PERSPECTIVAS DE LOS DEBATES DESPUÉS DE LAS VOTACIONES

4.3.1. LAS POSTURAS DE LOS JÓVENES

Los participantes jóvenes, de los grupos 5 y 6 que se realizaron 10 días después de las votaciones, mantienen las mismas líneas discursivas que exponen las personas que discutieron antes del 10 de noviembre. Los de izquierdas coinciden con los planteamientos de sus pares de los

conjuntos 2 y 4, en cuanto a que los candidatos deben “dar soluciones reales y no soluciones demagógicas, que es lo que quieren escuchar la mayor parte de las personas”, como lo dice una integrante. Esta misma persona, poco satisfecha y con incredulidad, reclama para ello que un líder político sea una persona “implicada, interesada, que tiene conocimiento y responde sabiendo como son las cosas”.

De igual forma, estos jóvenes de izquierdas enmarcan el contenido y la utilidad de los debates como parte de las estrategias de los candidatos y sus partidos políticos. Una asistente indica que los candidatos “saben perfectamente lo que tienen que decir, saben cómo decirlo”. Otra comenta que espera que los políticos no “vayan dirigidos solamente a lo que quieren decir y ya está, sino tienen que responder o contradecir lo que está diciendo el del otro partido”. Sin embargo, alguien más reivindica, manteniendo sus expectativas, que luego de ver el debate del 4 de noviembre tuvo “claro a quién votar” y agrega que es “porque resumen mucho todo lo que quiere hacer cada uno”, lo que coincide también con lo expresado en las conversaciones de la etapa previa a las votaciones.

Sin embargo, contrario a la tendencia en el caso de esos cuatro grupos, son los de derechas quienes más desarrollan sus ideas acerca de la cuestión. Los jóvenes de esta filiación política son más pesimistas y se inclinan menos a acreditar la utilidad informativa de los debates electorales. Comparten las críticas de algunos sus pares de los grupos 1 y 3 con respecto a que cada uno “al final se centra en sus tres o cuatro puntos y de hecho en los debates incluso se han visto preguntas no respondidas, o sea, una pregunta que iba sobre otra cosa y callaban”. Otro complementa esta afirmación señalando que “tienen más o menos unos tres o cuatro temas básicos que explotan” y lamenta que los líderes “han ido más a buscar destruir a otro”.

Esto último fue formulado en términos similares en el período anterior a las votaciones, pero por los participantes de izquierdas. También es preciso tener en cuenta que los dos grupos de jóvenes son de diversos sexos, procedencias socioeconómicas y educativas, así como de distintas condiciones laborales y no solo de son de distintas preferencias políticas. Una diferencia es que los derechistas del grupo 6 son menos proclives a la creencia de que los debates electorales inciden en las

decisiones de votos y se orientan más a la idea de que “la mayor parte de la gente tiene más o menos clara su ideología política o su intención de voto” y que en todo caso los indecisos se mueven más bien entre votar o no en lugar de elegir entre las opciones de candidatos y sus partidos.

Los jóvenes de derechas se aproximan de igual manera a sus similares de los grupos 1 y 3 al destacar el peso de la imagen de los políticos en los debates por televisión. En este orden, se enfocan en la importancia de la personalidad del candidato, que para un participante es lo que “influye bastante”. Alguno sostiene que “el punto más fuerte es el carisma que tiene, cómo te hagan llegar el mensaje” y otro precisa que se trata de “la sensación que te deja justamente antes de ir a votar”. También se suman a la percepción del papel de los medios: “Hay muchísima gente que está completamente desinformada, al final ve cuatro cosas en la televisión y el que ha quedado bien, el que ha quedado victorioso en ese debate, pues al final va a tener mayor afinidad”, dice un joven con cierta resignación.

4.3.2. LOS DOS ÚLTIMOS GRUPOS DE MUJERES

Los otros dos grupos de discusión que tuvieron lugar tras el día de las votaciones son los numerados 7 y 8. Ambos concurren en que sus integrantes son mujeres, así como también en su rango etario y su nivel socioeconómico. Al valorar el contenido y la utilidad de los debates televisados, no se observa en esta ocasión, lo mismo que en las conversaciones previas al 10 de noviembre y las de los jóvenes, ningún condicionamiento ideológico sobre las percepciones y motivaciones de los integrantes de estos dos conjuntos acerca de los debates electorales, más allá de quienes enfatizan o se explayan en sus argumentos. Las mujeres de izquierdas del grupo 7 y las conservadoras del 8 resaltan las carencias de contenidos y propósitos de estas citas.

Una asistente del agregado 8 duda de que “se pueda llamar debate, porque cada uno ha hablado de su rollo y punto, o sea, era como nada; el debate significa discutir una opinión, no dar la tuya, otro la otra, otro la otra y cambiar de tema”. Otra, de derechas, igual aludiendo al evento del 4 de noviembre, reacciona de esta forma: “...no he visto a nadie

aportar ideas concretas, ni claras, a ninguno, ni perfiles, ni nada, algunos defenderse y atacar, (...) nadie dice quiero hacer esto, voy a hacer esto, hay que mejorar las tasas de desempleo, sí, cómo lo va a hacer”. Advierte, en contraste, que los candidatos de los “extremos” ideológicos “son los que más dicen cosas”.

Respecto de la utilidad de los debates, y relacionado con los partidos surgidos más recientemente de extrema izquierda (Podemos) y de extrema derecha (Vox), una asistente también del grupo 8 cree que “sobre todo les viene bien al que no es muy conocido, al que se quiere dar a conocer, porque es al que le vas a prestar más atención, cómo viene o cómo se defiende o qué me presenta”. Contrasta que “al final los que ya les tienes de toda la vida, pues bueno ya sabes más o menos lo que te van a cortar”. Otra persona de este grupo concuerda con este aporte y estima que esto confirma la influencia de los debates en las decisiones de voto: “Si todos esos partidos nuevos están consiguiendo tantos escaños en algún momento nos han tenido que convencer y al final son los medios de comunicación y los debates los que los sacan a la luz”.

Siguiendo con la misma agrupación de mujeres de derechas, una de ellas comparte el punto de vista expresado, de forma reiterada, por los votantes de izquierdas con relación a que los líderes políticos no proponen soluciones en los debates por televisión. Manifiesta que no deben tenerse expectativas al respecto, porque explica, transmitiendo impotencia, que los candidatos “nunca van a responder a lo que se les pregunta, no dirán ningún tipo de solución, por ejemplo en el último debate nadie dijo cómo se iba a solucionar el problema de la vivienda, ni de la educación; se dedican a tirarse piedras unos a otros, en algún caso más literalmente y ahí quedó la cosa, nadie dio soluciones a nada”.

En esta línea de la influencia de los debates en los electores, las asistentes del grupo 8 también validan las formulaciones sobre este aspecto que surgieron en las cuatro conversaciones previas al día de las votaciones. Una de ellas afirma, por ejemplo, que este tipo de eventos “sí que afecta a ese grupo de indecisos; a la gente que tiene decidido su voto no le afecta al final del debate”. Esta misma asistente, siguiendo lo expuesto sobre el rol de los medios respecto de los debates por parte de los participantes de la misma tendencia de derechas, argumenta lo siguiente: “la

persona que está indecisa dirá [que] como este medio me dice que este es el que ha ganado el debate pues le voy a votar: hay mucha manipulación ahí sobre todo del medio”. “El grupo de indecisos está coaccionado por lo que dice la prensa”, reitera.

Sobre la función básica de los debates televisados, sobre la que se fundamenta su organización, y concordando en este caso con lo indicado de forma optimista por los derechistas de los conjuntos 1 y 3 efectuados antes del 10 de noviembre, una de las integrantes del conjunto de mujeres del grupo 7 sostiene que “muchas gente utiliza los debates para saber a quién va a votar, porque el resto del año o del periodo que sea, pues no se entera de nada”. En cuanto al peso de las estrategias electorales en estas citas, otra asistente sí coincide con lo planteado por sus pares de izquierdas, en cuanto a que “hay que ver los asesores que tienen detrás, porque vienen muy disciplinados con lo que tienen que decir”.

5. DISCUSIÓN

Las afirmaciones surgidas en las conversaciones de los grupos de discusión realizados antes del día de las votaciones, pero cuando ya se había producido el debate del 4 de noviembre organizado por RTVE, revelan la sensación, más de preocupación y conformismo que de reclamo y expectativa, de que los debates electorales carecen de autenticidad, tanto por la superposición de la imagen –y la actuación– sobre el aspecto discursivo de los actores políticos, como por el hecho de que sus mensajes están preconcebidos, así como los temas que abordan en esas situaciones se alejan de las preocupaciones generalizadas, son poco discutidos entre ellos y no aportan soluciones a los problemas sociales. Esto que se aproxima a lo señalado por Coleman & Moss (2016).

Aunque no se evidencia un marcado condicionamiento ideológico-partidista, ni son determinantes los períodos de realización de los grupos antes y después del día de las votaciones para un cambio en las posturas sobre los debates por televisión, sí se encuentran diferencias en cuanto a la enfatización que surge en los grupos compuestos mayoritariamente por gente de izquierdas sobre el peso de las estrategias electorales en la organización, los contenidos y los resultados de estos eventos. Esto se

resume en varias vertientes argumentativas: se omiten los problemas más importantes y sobre todo de sus soluciones, se supeditan los propósitos informativos a los electorales y se retroalimenta la crispación política. Estas tendencias tampoco distinguen entre los más jóvenes y los mayores de cada orientación político-partidista.

Aunque algunos derechistas también cuestionan que los líderes políticos se limiten a unos pocos temas que responden más a sus propios intereses que a las preocupaciones generalizadas, son más los que ven con entusiasmo la utilidad informativa de los debates electorales, atendiendo al enfoque formulado por Wagner (2017). En este orden, estiman que estos eventos sirven para que los votantes conozcan, amplíen su entendimiento o para que los candidatos muestren sus habilidades personales y sus capacidades profesionales, lo cual va en la línea de los hallazgos de Blais & Perrella (2008). Adicionalmente, los de esta corriente ideológica atribuyen a la cobertura de los medios de comunicación, y esencialmente a la posición que asumen sobre los resultados de los debates por televisión, una mayor incidencia en las decisiones de los votantes. Esto ya había sido confirmado por Benoit & Benoit-Bryan (2013).

En general, los participantes observan que el formato de los debates televisados, en el que se insertan los fines estratégicos de los candidatos, determinan las carencias en su contenido respecto de las preocupaciones generalizadas, promueven una excesiva confrontación que se impone a la dialógica y esto reduce su función informativa y su potencialidad de influencia sobre las decisiones de voto. A su vez, estas situaciones se traducen en la prevalencia de las estrategias de ataque y defensa que se plantean los candidatos, sus partidos y sus equipos, y que son propias de las campañas electorales, aunque los asistentes las ubican más allá de los espacios formales de los debates, siguiendo lo planteado por Ruiz del Olmo & Bustos (2017), Téllez et al. (2010) y Benoit (1997, 2001, 2007, 2013).

De esta manera, las percepciones de los participantes en los grupos de discusión sobre la organización, las funciones y los efectos de los debates televisados responden más y de forma determinante a la personalización (la imagen de los candidatos) y la profesionalización (las estrategias electorales) de la política, así como a la crispación que caracteriza

a los discursos de los líderes políticos en la actualidad y a la espectacularización de la información mediatizada, que al buen funcionamiento democrático de la sociedad en general y de la comunicación pública en particular.

Los efectos y consecuencias de los debates también se vinculan con el ámbito estratégico de las campañas electorales. Dado que los integrantes de los grupos circunscriben la influencia a los votantes indecisos, bien sea porque dudan de su intención o debido a que no están suficientemente informados sobre los programas de los candidatos, también asignan a los fines propios de los actores políticos la intencionalidad y las posibilidades de captar estos votos sin definir, lo mismo que los relacionan con las gestiones de la imagen y de la oratoria por parte de los líderes políticos. Esto se corresponde con lo trabajado por (Benoit et al. (2003) y Cheng (2016). No obstante, algunas voces advierten que la bronca entre los candidatos, en lugar de la discusión que se espera en los debates, puede generar rechazo en lugar de preferencia y fidelidad.

6. CONCLUSIONES

Los debates televisados, por su propia naturaleza electoral y a su vez pública, mediática y potencialmente informativa, deberían contribuir a un voto más consistente, derivado no solamente del mero consumo de la información que ofrezcan los candidatos sobre sus programas, sino también a partir de la comparación que los mismos electores puedan hacer sobre la dialéctica que se espera que desarrollen los líderes políticos. No obstante, el caso de observación que ocupa esta indagación ha puesto en evidencia que estos eventos están más bien generando en los ciudadanos sensaciones de vacío, impotencia y hasta de indiferencia.

No obstante, la insustancialidad que mayormente es percibida de los debates electorales no implica necesariamente reducir o quitarle su atractivo de cara a los espectadores, lo que podría atribuirse mucho más a su carácter de espectáculo que a su validez informativa. En este orden, la revelación de las personalidades de los candidatos y la crispación de la vida política que se extiende y hasta se acrecienta durante el desarrollo de estos eventos, son algunos de los factores referidos por los

participantes que se han vuelto decisivos. Por lo tanto, aunque esto pudiera generar a posteriori decepción y hasta rechazo por parte de los electores, pueden también ser también las razones para su seguimiento.

Este trabajo ha cumplido con su propósito de conocer y analizar las percepciones y conversaciones de los madrileños sobre la organización, el desarrollo y los efectos de los debates por televisión en las elecciones y en la comunicación política en general, en el contexto de los comicios generales españoles en noviembre de 2019. Se han examinado las verbalizaciones, pero también lo no dicho por los participantes, sus líneas argumentativas confluyentes y divergentes, y, en general, las representaciones que componen el discurso social de los madrileños acerca de los acontecimientos estudiados.

Estos eventos son espacios para que los líderes políticos confronten sus estrategias de visibilización y posicionamiento. Por ello, no se espera que los candidatos no desplieguen sus estrategias discursivas y comunicativas en general en los debates televisados –lo que de hecho tiene sentido como parte de sus objetivos de poder–, sino que se compensen y complementen esos fines con las necesidades de la conversación pública y la utilidad de estos acontecimientos sea compartida entre todos los actores involucrados

Del análisis de las conversaciones de los madrileños se desprende que en el debate promovido por RTVE el 4 de noviembre de 2019, los candidatos optaron por seguir más sus estrategias sobre todo de ataque que informar sobre sus programas electorales. Emplearon los temas de discusión para aclamarse y descalificar a sus adversarios, enfatizando las cuestiones personales más que explicando los problemas y proponiendo sus soluciones. La desnaturalización de estos eventos, como parte de la deliberación pública, conlleva el vaciado de contenido de la política y la pérdida de su sentido de construcción de consensos.

7. REFERENCIAS

- Abuín-Vences, N., & García-Rosales, D.-F. (2020). Elecciones generales de 2019 en Twitter: eficacia de las estrategias comunicativas y los debates televisados como motor del discurso social. *Profesional de la Información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.13>
- Báez y Pérez, J. (2009). *Investigación cualitativa*. ESIC EDITORIAL.
- Bardin, L. (2002). *El análisis de contenido*. Ediciones Akal, S.A.
- Blais, A., & Perrella, A. M. L. (2008). Systemic effects of televised candidates' debates. *The International Journal of Press/Politics*, 13(4), 451-464. <http://doi.org/10.1177/1940161208323548>
- Benoit, W. L., Pier, P. M., & Blaney, J. R. (1997). "Sustainable development" in visual imagery: A functional approach to televised political spots: Acclaiming, attacking, defending. *Communication Quarterly*, 45(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/01463379709370041>
- Benoit, W. L., & Hansen, G. J. (2001). Presidential debate questions and the public agenda. *Communication Quarterly*, 49(2), 130-141. <https://doi.org/10.1080/01463370109385621>
- Benoit, W. L., Hansen, G. L., & Verser, R.M. (2003). A meta-analysis of the effects of viewing U.S. presidential debates. *Communication Monographs*, 70(4), 335-350. <https://doi.org/10.1080/0363775032000179133>
- Benoit, W. L. (2007). *Communication in Political Campaigns*. Peter Lang Publishing, Inc.
- Benoit, W. L., & Benoit-Bryan, J. M. (2013). Debates come to the United Kingdom: A functional analysis of the 2010 British Prime Minister election debates. *Communication Quarterly*, 61(4), 463-478. <https://doi.org/10.1080/01463373.2013.799513>
- Castromil, A., & Rodríguez, R. (2019). Del "cara a cara" a los debates "a cuatro" en España. En Conde-Vázquez, E., Fontenla-Pedreira, J., & Rúas-Araújo, J. (Eds.). *Debates electorales televisados: del antes al después*, 27-47, Cuadernos Artesanos de Comunicación, 174. <https://doi.org/10.4185/cac154>
- Cheng, M. (2016). The power of persuasion: Modality and issue framing in the 2012 Taiwan Presidential Debates. *Discourse & Society*, 27(2), 172-194. <https://doi.org/10.1177/0957926515611556>
- Coleman, S., & Moss, G. (2016). Rethinking election debates: What citizens are entitled to expect. *The International Journal of Press/Politics*, 21(1), 3-24. <https://doi.org/10.1177/1940161215609732>

- Fontenla-Pedreira, J., Rúas-Araújo, J., & Conde-Vázquez, E. (2020). Audiencia en redes sociales de los debates televisados en las elecciones generales de abril de 2019. *Revista Latina de Comunicación Social*, 76, 1-16. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1434>
- Gallego, M., & Bernárdez, A. (2017). Influencia y repercusión mediática de los debates "cara a cara" celebrados ante las elecciones generales de 2008 en España: José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) vs Mariano Rajoy (PP). *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 141, 139-154. <https://doi.org/10.15178/va.2017.141.139-154>
- Gottfried, J. A., Hardy, B. W., Lance, R., Winneg K. M., & Jamieson, K. H. (2017). The changing nature of political debate consumption: social media, multitasking, and knowledge acquisition. *political Communication*, (34)2, 172-199. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1154120>
- Ibáñez, J. (1979). *Más allá de la sociología. El grupo de discusión. Técnica y crítica*. Siglo XXI.
- López-García, G., Llorca-Abad, G., Valera-Ordaz, L., & Peris Blanes, A. (2018). Los debates electorales, ¿el último reducto frente la mediatización? Un estudio de caso de las elecciones generales españolas de 2015. *Palabra Clave*, 21(3), 772-797. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.6>
- López-Meri, A., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *Profesional de la Información*, 26(5), 795-804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- Luengo, Ó. (2011). Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos. *Revista Española de Ciencia Política*, 25, 81-96. <https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/37516>
- Marín, C., & Pérez, J. M. (2020). Un modelo conceptual para analizar los debates electorales en TV. Mediatización y ceremonias televisivas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 76, 229-245. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1445>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis. A sourcebook of new methods*. Sage.
- Rojas-Calderón, A. (2023). Los mensajes políticos y las agendas de la opinión pública. Los usos estratégicos de la tematización en los dos debates electorales de las generales de 2019 en España. En J. C. Figuereo-Benítez & R. Mancinas-Chávez (Coords.). *El poder de la comunicación: actores, estrategias y alternativas*, 14-59. Dykinson.

- Rojas-Calderón, A. (2022a). El condicionamiento del capital simbólico en la tematización: viejos y nuevos medios. En S. Liberal & M. Rodríguez (Coords.). *Redes sociales en tiempos de la Covid-19: narrativas, bulos, algoritmos y marcos normativos*, 25-54. McGraw-Hill.
- Rúas-Araújo, X., & Quintas-Froufe, N. (2020). Televisión, audiencias y debates electorales: hacia la multipantalla. *Profesional de la Información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.01>
- Ruiz del Olmo, F. J., & Bustos, J. (2017). La evolución del debate televisivo como herramienta de comunicación política. Análisis del caso español: de la televisión a Twitter. *Informação & Sociedade: Estudos*, 27(2), 235-252. <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/32491>
- Téllez, N., Muñoz, C., & Ramírez, J. (2010). Función discursiva en los debates televisados. Un estudio transcultural de los debates políticos en México, España y Estados Unidos. *Palabra Clave*, 2(13), 251-270. <https://doi.org/10.5294/pacla.2010.13.2.2>
- Vallejos, A. F., Ortí, M., & Agudo, Y. (2007). *Métodos y técnicas de investigación social*. Editorial Universitaria Ramón Aceres.
- Valles, M. (2000). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Síntesis, S. A.
- van Dijk, T. A. (2000). *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II. Una introducción multidisciplinaria*. Gedisa Editorial.
- Wagner, M. (2017). Selective exposure, information utility, and the decision to watch televised debates. *International Journal of Public Opinion Research*, 29(4), 533-553. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edw016>

