

# La instalación de las *fake news* como herramienta de hegemonía política en las audiencias salvadoreñas

The installation of fake news as a tool of political hegemony in Salvadoran audiences

<https://doi.org/10.18566/comunica.n47.a02>

Recibido: 28 de febrero de 2022

Aceptado: 16 de mayo de 2022

## Resumen

Este texto es producto de una investigación mixta sobre el consumo de medios por audiencias realizada en 2019, antes de la pandemia, y en 2020, en plena cuarentena a causa de la COVID-19, en El Salvador. Los resultados que se presentan se han enfocado en revisar cómo la sociedad salvadoreña es capaz de identificar noticias falsas, y las mediaciones que se juegan en esto. Por medio de la revisión de los datos generados por una encuesta anual y un trabajo cualitativo, se constata que en las audiencias se está instalando una *competencia de discernimiento* de la noticia falsa frente a la verdadera, que la *mediación de género* sigue siendo central en la recepción, y que las emociones se han convertido en la mediación central de la apropiación y uso de *fake news*. Es este ámbito emocional el que se manipula con el fin de construir, fortalecer y mantener la hegemonía.

## Abstract

This text is the product of a mixed research on media consumption by audiences conducted in 2019, before the pandemic, and in 2020, in full quarantine by COVID-19, in El Salvador. The results presented have focused on reviewing how Salvadoran society is able to identify fake news, and the mediations at play in this. Through the review of the data generated by an annual survey and a qualitative work, it is found that audiences are installing a *competence to discern* fake news from real news, that *gender mediation*

## Amparo Marroquín Parducci

Doctora en Filosofía Iberoamericana de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA). Directora de la maestría en Gestión Estratégica en Comunicación de la misma institución (El Salvador). [amarroquin@uca.edu.sv](mailto:amarroquin@uca.edu.sv) <https://orcid.org/0000-0003-3996-3974>

## Willian Carballo

Maestro en Comunicación de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera. Coordinador de Investigación Institucional de la misma institución. El Salvador. [wcarballo@monicaherrera.edu.sv](mailto:wcarballo@monicaherrera.edu.sv) <https://orcid.org/0000-0002-1383-4261>

continues to be central in the reception, and those emotions have become the central mediation of the appropriation and use of fake news. It is this emotional sphere that is manipulated in order to build, strengthen and maintain hegemony.

## Introducción

El 11 de marzo de 2020, el presidente de El Salvador, Nayib Bukele, decretó una cuarentena obligatoria y absoluta que se prolongó por más de cinco meses. Las medidas adoptadas obligaron a la sociedad salvadoreña a mantenerse en casa. La educación formal, tanto básica como universitaria, se trasladó al mundo digital. Muchos trabajadores formales también fueron obligados a reinventar su trabajo de manera virtual; y salvo aquellos vinculados con los procesos de salud, seguridad o alimentación, los salvadoreños solo podían desplazarse escalonadamente y con extrema vigilancia. Así, la sociedad se encontró inmersa en un universo *online*, al que algunos sectores urbanos se habían venido acostumbrando paulatinamente, pero que entonces había que procesar de golpe. Fue en medio de esta nueva cotidianidad digital, mientras se informaban, trabajaban, estudiaban o se entretenían a través de pantallas, que la circulación de *fake news* y otros tipos de desinformación se tornó más evidente.

La desinformación no ha sido un proceso exclusivo de la pandemia. Los procesos que llevan a la confusión y las noticias falsas han estado presentes en la sociedad salvadoreña por mucho tiempo, especialmente en contextos electorales y en medios digitales (Luna, 2018, 2019). De hecho, El Salvador, pequeño país en el centro del continente americano, atravesó el siglo XX sorteando dictaduras militares y una larga guerra civil, para después, en el nuevo siglo, adentrarse en un tiempo de nuevas violencias: de territorios controlados por varias pandillas, migración masiva interna y externa y miles de asesinados y desaparecidos. En esos sucesos históricos, el rumor como estrategia de comunicación política, ya sea para mantener el poder o para desgastarlo, ha estado siempre a la orden del día, y halla en los medios de comunicación (más recientemente en las redes sociales) sus canales de mayor resonancia.

Investigaciones previas han revelado que los medios de comunicación salvadoreños están supeditados a los poderes políticos y económicos de turno (Mastrini y Becerra, 2009; Pérez y Carballo, 2013). Las élites económicas y políticas ejercen influencia en los contenidos que publican y en su agenda noticiosa casi desde los inicios de la república. Además, los políticos

### Palabras clave

Pandemia, Consumo mediático, Fake news, Comunicación política, El Salvador.

### Keywords

Communication, Education, Pandemic, Media consumption, Fake news, Political communication, El Salvador.

suelen usar las plataformas digitales para difundir información no siempre verificada, afín a sus intereses o diseñada para dañar a sus enemigos (Polletta y Callahan, 2019; Cabezuelo y Manfredi, 2019); y los gobernantes salvadoreños no están exentos de estas prácticas (Marroquín, 2020; Navas, 2020; Cristancho y Rivera, 2021). Es frente a estos discursos que se sitúan las audiencias, los receptores y la sociedad en general. Sin embargo, si hay un momento del proceso que no ha sido estudiado y del que no existen datos científicos disponibles, es ese: el de los usos y consumos que las audiencias salvadoreñas dan a esos contenidos noticiosos; en particular, a aquellos tendenciosos, engañosos, desinformativos o, simplemente, falsos.

En este texto, a partir de los datos obtenidos en un proyecto de investigación mixto de dos años que buscó revisar descriptivamente el consumo de medios de comunicación en El Salvador justo antes y durante la COVID-19, tenemos por objetivo entender cómo las audiencias se sitúan frente a la desinformación. Nos interesa, en específico, saber si le atribuyen algún tipo de manipulación intencionada, ya sea con fines comerciales o con un uso político, como posible estrategia de construcción de hegemonía y control político.

En la sociedad salvadoreña, el sentido común suele repetir que hay una relación inversa entre la educación y la aceptación de una noticia falsa. Sin embargo, los estudios recientes muestran la necesidad de complejizar ese análisis. Las noticias falsas, la desinformación y la posverdad se encuentran ancladas en un ecosistema mediático intervenido de forma intencionada. Con las emociones exacerbadas, las audiencias tienden a buscar certezas y muchas de estas circulan en las redes sociales, donde la rigurosidad se mezcla con datos no verificados. Entender la lógica de esta circulación y la instalación de afirmaciones falsas en el colectivo social es importante. Lógica que resulta particularmente necesaria en un país que, ya en 2019, era el territorio centroamericano con mayor penetración de la tecnología móvil: 180 celulares por cada 100 habitantes, según los datos de la Defensoría del Consumidor, y que, al mismo tiempo, ha sido históricamente una nación con muy poca data disponible sobre los usos que las audiencias hacen de estos consumos mediáticos.

### **Tres aproximaciones teóricas: *recepción, hegemonías y fake news***

Esta investigación triangula tres debates teóricos. El primero tiene que ver con el diálogo que se lleva a cabo entre los procesos de recepción y los productos mediáticos. El segundo debate está relacionado con la manera como los medios de comunicación construyen hegemonía política. Y el

tercero, con la manera como las *fake news* devienen en un dispositivo que refuerza el control y la hegemonía.

En cuanto al primero, El Salvador ha sido un país consumidor y productor de noticias y de historias noticiables que van moviéndose de una plataforma a otra. Todavía a finales del siglo pasado, los periódicos impresos fueron la plaza pública. Los procesos de corte autoritario y militarista que se sucedieron a partir de la década de 1970 limitaron el debate colectivo. Y del debate político, ya en la década de 1990, se pasó al entretenimiento como agenda mucho más explícita (Carballo, 2013).

Para pensar en los procesos de recepción, el equipo de investigación tomó como punto de partida las reflexiones de Pierre Bourdieu (1979/2012) sobre el gusto y la cultura. En particular, interés recuperar el hecho de que no existe autonomía en las prácticas culturales y que estas se encuentran determinadas por distintos procesos sociales. Así, la investigación completa revisó cómo la sociedad salvadoreña se inclina por ciertas estéticas y ciertas plataformas.

Un segundo elemento importante relacionado con la recepción fue la idea que apareció ya en los trabajos de 1980 sobre “la manera en que los medios se integran en las actividades cotidianas” (Jensen, 2014, p. 279). En el caso de El Salvador, un reciente estudio de Marroquín *et al.* (2020) mostró que en este país los investigadores han desarrollado escaso trabajo sobre el consumo de las audiencias en los últimos años<sup>1</sup> y, por ello, se consideró importante revisarlo.

Siempre vinculados al primer debate, la investigación decidió, además, partir de la concepción de las mediaciones sociales. Entender que el proceso de recepción deviene de distintas y múltiples *mediaciones* (Martín Barbero, 1998; Rincón y Marroquín, 2020) permitió revisar aspectos como el de las noticias falsas y las ritualidades o socialidades que se encontraban implicadas. La recepción es un proceso que continúa en las decisiones que las salvadoreñas y los salvadoreños toman con base en los mensajes que han visto. Negocian con ellos o toman distancia, establecen procesos de complicidad o se deciden en una especie de *cacería furtiva*, moviéndose de un lugar a otro y consumiendo desordenadamente lo que les es posible hallar. Como asegura De Certeau (2000):

Para un lector su lugar no está *aquí* o *allá*, uno o el otro, pero tampoco ni uno ni lo otro, a la vez dentro y fuera, pierde uno y otro al mezclarlos, al asociar textos yacentes de los cuales él es el despertador y el huésped, pero nunca el propietario (2020, p. 187).

---

1 Solo recientemente, Calles y Monterroza (2020) y Carballo y Marroquín (2020) exploraron las audiencias jóvenes salvadoreñas, confirmando, por un lado, su alto consumo de internet y redes sociales y el bajo interés por medios más tradicionales como la radio y la televisión, y, por el otro, que el consumo de contenidos de ocio predomina sobre los informativos. Carballo (2020), por su parte, estudió el consumo de medios entre salvadoreños residentes en Estados Unidos.

Sobre el segundo debate, relacionado con los procesos de construcción de hegemonía política, esta investigación parte de la concepción de Raymond Williams sobre este concepto como una realidad experimentada:

Es todo un cuerpo de prácticas y expectativas en relación con la totalidad de la vida: las percepciones que tenemos de nosotros mismos y de nuestro mundo (...), es decir, una cultura que debe ser considerada como la vívida dominación y subordinación de las clases particulares (Williams, 2009, p. 151).

La *hegemonía* es, pues, una dominación internalizada de la que no se es consciente y que, como señaló el sociólogo John B. Thompson (1998, 2001), se pone en juego desde la interacción mediática, y, en la actualidad, desde esa particular interacción que son las redes sociales. Para Thompson, la instalación de la esfera mediática implicó para las sociedades una nueva forma de publicidad y visibilidad que en muchos sentidos cambió la distinción entre lo público y lo privado. La visibilidad de los gobernantes y la forma de hacer política se transformaron. El rumor y el escándalo político se convirtieron en una parte importante de la disputa por la hegemonía. Sin embargo, la instalación de la democracia 3.0 y de los procesos de ciberactivismo del siglo XXI, junto con la masificación de las redes sociales, amplificaron este tipo de operaciones. Como ha señalado Javier Esteinou (2019), “el fuerte anonimato que alcanzan los actores en las redes sociales admite que en estas se practiquen constantes violaciones a los derechos humanos” (2019, p. 336). El presente estudio considera que la circulación de las *fake news* refuerza ciertas agendas políticas y responde a la necesidad de ciertos actores políticos de reafirmar su hegemonía.

Finalmente, sobre las *fake news*, es importante matizar que no son un proceso reciente. Tandoc *et al.* (2017) señalan cómo en ellas se encuentran formas de sátira y parodia, fabricación, manipulación, publicidad y propaganda que son presentadas como noticia. No obstante, se volvieron discusión central en la academia desde que el *Oxford dictionary word of the year* definió que la palabra de 2016 era *post-truth* (posverdad), esa mezcla de manipulación emocional y verdades a medias que había producido muchos acontecimientos preocupantes. Para la presente investigación, el punto de partida sobre las *fake news* es lo que ha planteado Sued (2020):

Existen relaciones estrechas entre información y desinformación que tocan tres puntos principales. Primero, tanto la información como la desinformación forman parte de las dinámicas comunicacionales contemporáneas. Segundo, las piezas desinformativas contienen al menos alguna característica que podría ser real, lo que muchas veces las vuelve ambiguas y por eso capaces de mezclarse con contenidos verificados. Tercero, la desinformación refleja las agendas mediáticas de cada país (2020, p. 167).

Además de Sued, la investigación retomó los enunciados de Calvo y Aruguete (2020) sobre la forma como las redes sociales funcionan. Y cómo los algoritmos posibilitan el surgimiento de *autoridades de red* que permiten la diseminación de ciertos mensajes.

Desde estas tres categorías (la recepción y sus mediaciones, la hegemonía y las *fake news*) se revisaron algunos datos generados por el proyecto de investigación.

## Metodología

Este artículo es parte del proyecto de investigación *Estudios de audiencias y consumos mediáticos en El Salvador 2019-2020*, financiada con fondos de tres instituciones.<sup>2</sup> Durante cada año se llevó a cabo una investigación mixta. El marco muestral calculado equivale a la población salvadoreña estimada para los años 2019 y 2020, mayor de 18 años, estratificada proporcionalmente por grupos de edad y sexo. Para establecer dicho cálculo se utilizaron estimaciones y proyecciones de la población de ambos sexos por calendario y edad simple, según datos del Ministerio de Economía y de la Dirección General de Estadísticas y Censos de El Salvador. La encuesta de 2019 fue aplicada entre el 8 de octubre y el 11 de noviembre a 1586 personas. El protocolo constó de más de 100 preguntas y se dividió en cuatro partes, según los distintos lenguajes: lo digital a través de internet y las redes sociales; lo audiovisual, para indagar sobre consumo de televisión y cine; lo sonoro, para la radio, pero también para la música; y lo visual, sobre todo para revisar consumo de impresos como libros y periódicos.

Para la encuesta se recurrió al trabajo *online*, pues esto permitía rapidez y levantamiento de información, y disminuía los costos considerablemente. Para conseguir diversidad en las respuestas, un grupo de encuestadores se desplazó físicamente por las cuatro grandes regiones del territorio nacional: occidente, oriente, la capital y la zona paracentral. Los encuestadores ayudaron también a muchas personas de la tercera edad a completar de manera presencial las encuestas, en visitas a parques, y pidieron a jóvenes de distintas instituciones educativas que llenaran el formulario en línea. Así, la muestra consiguió respuestas de personas residentes en todos los departamentos del país.

La encuesta de 2020 fue aplicada entre el 30 de julio y el 8 de septiembre a 1547 personas.<sup>3</sup> En este caso, se mantuvo la lógica de los distintos lenguajes, pero se redujo en cuanto a las preguntas: lo digital a través de internet y las redes sociales; lo audiovisual, solo para el consumo de televisión; lo sonoro, para la radio y la música; lo visual, para revisar periódicos; y se

---

2 La Universidad Centroamericana José Simeón Cañas y la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, ambas de El Salvador, y la cooperación alemana, vía Deutsche Welle Akademie.

3 La diferencia de 39 personas tuvo que ver con las dificultades del trabajo de campo durante la pandemia y las medidas del Gobierno para cerrar el tránsito por el territorio. Dado que el porcentaje de error no cambiaba, fue posible establecer comparaciones y revisar si la pandemia implicó cambios en el consumo.

añadió un apartado especial para revisar cómo aquellas se informaban sobre la COVID-19 y la vida en la pandemia. Para aplicarlas, un grupo de seis asistentes de investigación hizo llegar el formulario en línea mediante un enlace a quienes cumplieron el perfil de la muestra, hasta obtener las cuotas establecidas; esta vez, debido al incremento de la educación en línea, se incluyó el segmento de 16 a 17 años.

Por otro lado, desde el apartado cualitativo, en 2019 se desarrollaron seis grupos de discusión. Dos por cada segmento de edad establecido para la investigación (18 a 29 años, 30 a 49, 50 o más). Con ellos se profundizó sobre aspectos de su relación con los medios de comunicación, partiendo de los resultados cuantitativos obtenidos previamente en la encuesta. Los grupos de discusión ayudaron también a establecer elementos comunes en el consumo y diferencias sobre todo vinculadas a las rutinas de consumo. Por último, durante 2020, y asimismo debido a las restricciones, se llevaron a cabo 12 entrevistas a profundidad, un hombre y una mujer por cada segmento de edad. A través de videoconferencias llevadas a cabo en septiembre y octubre de 2020, los entrevistados comentaron algunos datos obtenidos en las encuestas y se profundizó en las mediaciones de las audiencias.

Posterior al trabajo de campo, los datos de las encuestas fueron tratados por medio de SPSS, y los grupos focales y entrevistas, sistematizados por medio de análisis de discurso y triangulados hasta alcanzar los hallazgos que se presentan a continuación.

## Resultados

Los resultados están divididos en dos momentos. En el primero se describen los hábitos generales de consumo de noticias de los salvadoreños estudiados, incluyendo en qué medio se informan, cómo califican los contenidos a los que están expuestos y qué reacciones les generan. En un segundo momento, se explora cuáles son sus competencias mediáticas para verificar esa información que consumen. En ambos casos se comparan los resultados de 2019, antes de la pandemia, con los de 2020, ya en cuarentena.

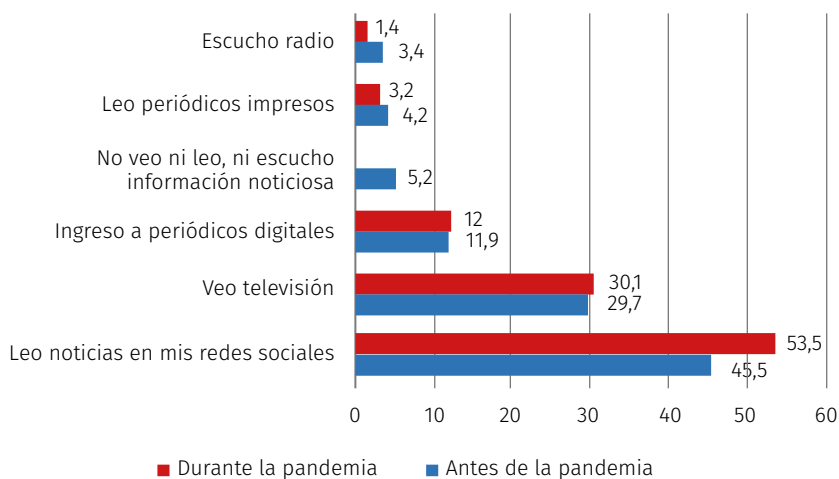
### Noticias a merced del poder de los algoritmos

Lo primero que se consultó fue por qué vía se informan. Tanto antes de la pandemia como durante ella, la mayoría aseguró hacerlo en sus redes sociales digitales. Es decir, revisan sus muros o sus *timelines* en aplicaciones como Facebook o Twitter y ahí ven la información que postean diferentes medios en sus cuentas oficiales o aquella que sus contactos

han compartido. Si les interesa, ingresan a ver o leer. No siempre son las audiencias quienes deciden cuáles son las noticias que las informarán, sino que lo hacen también las propias redes sociales digitales. La agenda *setting* está a merced de un nuevo editor que responde a la lógica del algoritmo y las posibilidades de la inversión publicitaria desde dichas redes.

En 2019, el porcentaje que mencionó dichas redes digitales como fuente noticiosa fue de 45,5 y durante la emergencia por la COVID-19, al preguntar específicamente sobre información relacionada con esta enfermedad, la cifra fue de 53,5 (Gráfico 1). La televisión estuvo, en ambos momentos, en el segundo lugar; los periódicos digitales, en el tercero.

**Gráfico 1. Medios a través de los cuales se informan, antes y durante la pandemia**



Fuente: Elaboración propia.

En la pandemia, debido a que la mayoría de los noticieros televisivos y radiofónicos, así como los periódicos digitales, concentraban todo su esfuerzo en comunicar lo que ocurría en torno a la transmisión del virus en El Salvador y el mundo, se decidió pedirles a los encuestados que calificaran también cómo les parecía la cantidad y el tipo de información que recibían sobre este tema.

En radio, en televisión, en periódicos digitales y en medios impresos, la mayoría de los encuestados consideró que la información era *la necesaria*. Para el caso de redes sociales, en cambio, la respuesta más repetida fue que era *excesiva*, pues seis de cada diez consultados opinaron así. Una mujer de 41 años explicó en entrevista:



Considero que sí hubo un exceso de información, que al final no es saludable para nadie; la gente tiene mucho estrés y se enferma. Entonces, hay que tener mucho cuidado con lo que uno lee y con las cosas que cree de lo que está leyendo (Entrevista personal n.º 8, 24 de septiembre de 2020).

También se les pidió valorar si la información que consumían en cada medio era *útil y necesaria*, *irrelevante y superficial* o si, al mismo tiempo que alguna de esas posibilidades, era *alarmista y generaba miedo*. Los resultados para todos los medios apuntaron a que la opción más consensuada es que fue *útil y necesaria, pero alarmista, generaba miedo y paranoia*. En redes sociales y periódicos digitales, la alternativa *irrelevante y superficial* y a la vez *generaba miedo y paranoia* obtuvo el porcentaje de respuestas más alto, en comparación con los otros medios analizados (radio, televisión y diarios impresos). Mientras que *irrelevante y superficial* (sin matices) nunca obtuvo tantas menciones como cuando se preguntó por la información tanto en plataformas digitales como en redes sociales (36 % y 53 %, respectivamente).

En la encuesta de 2020 fueron consultados, además, sobre cómo los hacía sentir la información sobre COVID-19 que consumían. Las seis respuestas más señaladas correspondieron a significados con un matiz pesimista: *alerta, preocupado, ansioso, triste, molesto y paranoico*. Tanto *alerta* como *preocupado* fueron mencionadas por más del 50 % de la muestra. Además, todas aquellas palabras con una connotación positiva, como *optimista, confiado y seguro*, fueron más seleccionadas por hombres que por mujeres. Por ejemplo, el 14,5 % de los hombres aseguró sentirse *optimista* tras leer noticias sobre la pandemia, algo que ocurrió solo con el 7,7 % de las mujeres. En cambio, el 61,8 % de las mujeres se sintieron *preocupadas*, mientras que solo el 46 % de los hombres manifestó esa reacción tras informarse. Una mujer mayor de 60 años y otra de 35 manifestaron en entrevista que sentarse a ver el noticiero de la noche en pleno apogeo de los casos de COVID-19 les generaba mucho estrés, pues, en el caso de la primera, que es una abuela, pensaba en lo que les podía pasar a sus nietos e hijos si estos se enfermaban; y en el caso de la segunda, que solo es madre, también pensaba en sus hijos, pero a la vez se preocupaba por sus padres, ya mayores y con enfermedades preexistentes. Un hombre joven entrevistado, sin responsabilidades familiares como hijos a su cargo, aseguró que su optimismo se debía a que consideraba que pronto los científicos hallarían una cura y “todo pasaría”.

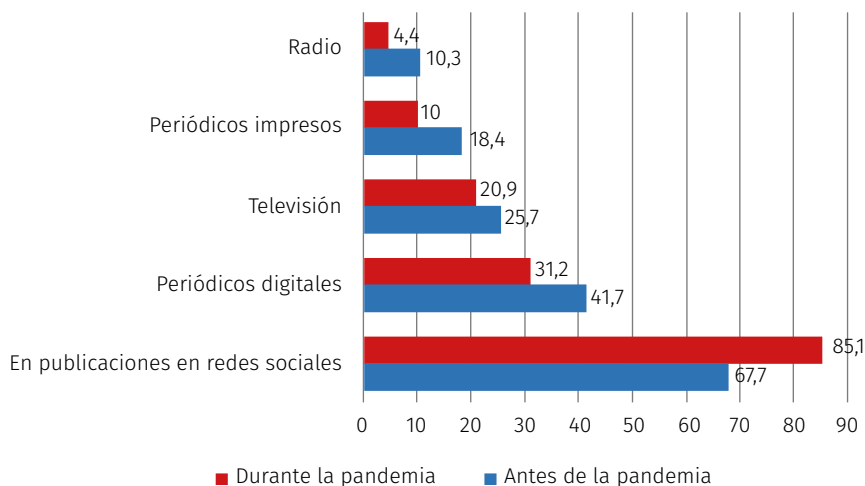
## **Verifican poco y desde sus medios de cabecera**

¿Qué tanto las personas consultadas tienen las competencias necesarias para reconocer como *falsa* esa información a la que están expuestas en los

diferentes medios, principalmente en redes sociales digitales? Para saberlo, se les consultó si habían detectado contenido de ese tipo mientras veían noticias. Los resultados fueron prácticamente iguales tanto antes como durante la pandemia, pues en ambos momentos el porcentaje de entrevistados que reconocieron haber visto, leído o escuchado notas a las que calificaban como no verdaderas en los medios de comunicación fue de 87.

No obstante, sí hubo variaciones al explorar por separado algunos espacios donde las consumían. La más evidente ocurre en el terreno de las redes sociales digitales. Mientras en 2019, antes de la emergencia sanitaria, quienes dijeron estar expuestos a este tipo de información en dichas redes representaban el 67,7 %, para 2020, en plena cuarentena, quienes dijeron haber consumido *fake news* sobre la enfermedad, ya sea en Facebook, Twitter, WhatsApp u otras plataformas parecidas, sumaban el 85,1 % de la muestra, casi 20 % más. La comparación de todos los medios se observa en el siguiente gráfico:

**Gráfico 2. Medios en los que encontró información falsa antes y durante la pandemia**



Fuente: Elaboración propia.

Este aumento de la percepción de las noticias falsas en tales plataformas muestra que para las audiencias las redes sociales digitales fueron, durante la crisis de salud, un importante difusor de desinformación, más de lo que ya eran en los tiempos previos a la COVID-19. En voz de una mujer adulta abordada en entrevista cualitativa: “El inicio de la pandemia fue casi un desacierto de ensayo y error para saber qué cosas eran ciertas y qué cosas falsas” (Entrevista personal

n.º 10, 2 octubre de 2020). Por ejemplo, el 18 de marzo, día que el presidente Nayib Bukele comunicó a la población sobre el primer caso de contagio en el país, circuló por WhatsApp, Facebook y Twitter un audio de un hombre agitado y con tono alarmista que aseguraba que la persona enferma había atravesado decenas de ciudades antes de llegar a su lugar de residencia supuestamente esparciendo el virus por donde iba. La filtración, nunca comprobada, corrió a toda velocidad por internet y propagó el temor entre la población.

De esas plataformas virtuales, Facebook fue identificada como reina de la difusión de desinformación durante la pandemia: el 85 % de quienes dijeron haber estado expuestos a contenido falso en redes sociales digitales especificó que ello ocurrió en dicha aplicación (esta pregunta no se abordó en 2019). El segundo lugar fue para WhatsApp y el tercero para Twitter, con 34 % y 26 %, respectivamente. Acá es importante retomar que, de acuerdo con los resultados de ambos años, las personas de mayor edad son quienes más usan y prefieren Facebook; por ejemplo, en 2019, al consultar si utilizan dicha red social, el grupo poblacional con el porcentaje más alto de uso fue el de 60 años o más (33 %); una cifra que comienza a caer a medida que los sujetos entrevistados son más jóvenes, hasta llegar a un 17 % de uso entre aquellos de 18 a 29 años. Además, cuando se les preguntó a los encuestados si habían compartido esa información falsa con algunos de sus amigos, familiares o contactos en redes sociales, el 35 % de los mayores de 50 años y 31 % de los mayores de 60 contestaron que sí, un número superior al promedio de todas las edades (24 %). Es decir, los adultos son quienes más expuestos están a contenido desinformativo (por estar más en Facebook, la red reina de la desinformación) y también quienes más lo comparten con otros. Por lo tanto, se puede inferir que es uno de los grupos etarios que más requieren de competencias mediáticas para lidiar con este fenómeno.

Los resultados también permiten dimensionar la rapidez con la que fluye la desinformación. Entre los consultados durante la emergencia por la COVID-19, un 56 % de quienes reconocieron haber compartido contenido falso lo hizo en grupos de Facebook y WhatsApp. En otras palabras, la difusión de esta información se volvió más rápida y masiva al llegar a varias personas al mismo tiempo, como el audio que circuló sobre el primer contagiado que se habría supuestamente paseado por todo el país esparciendo el virus.

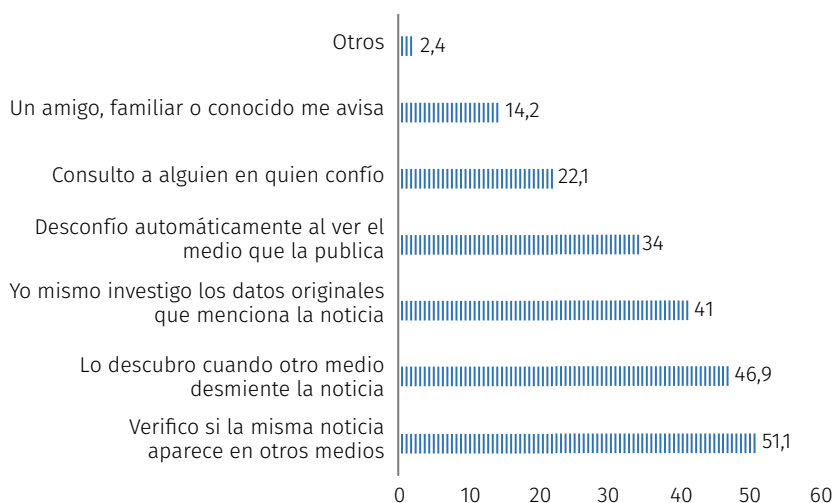
También se consultó de qué tema era la información falsa compartida. Durante la emergencia, el primer lugar, con 72,4 %, tenía que ver con supuestas medicinas, curas y vacunas contra la COVID-19, mientras que el segundo puesto fue para los temas políticos relacionados con la toma de decisiones gubernamentales sobre el manejo de la enfermedad, con un 72,2 % de las respuestas. Unos porcentajes muy similares. En la encuesta de los meses previos a la pandemia, la política ocupaba el primer lugar y la

seguridad pública el segundo. Es decir, con o sin emergencia sanitaria, la política es una de las fuentes que más genera desinformación. Una política que, al mismo tiempo, busca controlar las narrativas y las percepciones de los asuntos centrales: en 2019, la seguridad pública; en 2020, la pandemia.

Las dos encuestas, tanto antes como durante la pandemia, también permitieron conocer cuáles fueron los mecanismos que los salvadoreños usaron para detectar si la información a la que estuvieron expuestos era verdadera o no. En primera instancia, ya los datos previos a la enfermedad reflejaban que solo el 19,7 % verifica *siempre* si las noticias que lee, ve o escucha en internet son ciertas. En cambio, un 26,6 % reconoció que *unas veces lo hace y otras no*. Destaca que un 9,2 % *nunca* se cerciora. Esto habla de escasos niveles de verificación, lo que a la larga incide en que las audiencias salvadoreñas sean terreno fértil para las llamadas *fake news*, realidad que los políticos han explotado (la política es un tema dominante en el mundo de la desinformación, según los datos recabados).

¿Cómo lo hacen quienes sí verifican? Igual que en el pasado reciente, sin el virus, como durante la emergencia, la manera más mencionada fue buscar si la noticia en cuestión aparecía o no en otros medios de comunicación, de suerte que la repetición validara su veracidad o la ausencia la pusiera en duda. Siete de cada diez personas consultadas mencionaron este mecanismo en 2019 y cinco de cada diez lo hicieron en 2020, en plena cuarentena. El siguiente gráfico resume estos resultados durante la cuarentena:

### Gráfico 3. Mecanismos de verificación de la información en pandemia



Fuente: Elaboración propia.

Como lo asevera un joven de 30 años en entrevista cualitativa:

Yo, en lo personal, busco siempre la fuente de donde viene la información; porque uno puede estar viendo una noticia y parece que es cierta, pero cuando uno se va, a lo mejor a alguien se le ocurrió escribirla o a lo mejor alguien pensó que era así o escuchó (Entrevista personal n.º 5, 23 de septiembre de 2020).

Otros métodos de verificación expresados por la muestra evidencian que los salvadoreños tienen algunas competencias mediáticas básicas para detectar desinformación. Por ejemplo, en ambas encuestas surgieron mecanismos como ir a la fuente original incluida en las notas que consumen o consultar con personas en quienes confían y que consideran mejor informadas.

Tanto las entrevistas como los grupos focales confirmaron este dato. Pasa mucho, por ejemplo, con los salvadoreños que residen en el exterior (más de dos millones solo en Estados Unidos). Estos suelen leer noticias en internet o en noticieros hispanos sobre su país de origen (la mayoría de tipo alarmante, como un temblor o las amenazas de las pandillas) e inmediatamente se ponen en contacto por WhatsApp o por llamada telefónica con sus familiares en El Salvador para preguntar por lo que está pasando. Es así como validan o desmienten la información que habían visto. También ocurre con algunos adultos, tanto dentro como fuera del país. En un grupo focal se narró cómo ciertos padres o abuelos suelen compartir alguna información falsa en redes sociales o en pláticas personales, y son los jóvenes (sus hijos, nietos, sobrinos) quienes les ayudan a desmentir o confirmar. Como lo expresó una joven en herramienta cualitativa:

A mi mamá le pasó hace unos meses que nos compartió a toda la familia una noticia de 2012 [creyendo que era actual] y fue por una noticia falsa sobre que iba a acercarse un asteroide y nos iba a apagar los teléfonos, o algo así. Compartió la noticia vieja por no investigar más (Comunicación personal n.º 4, 23 de septiembre de 2020).

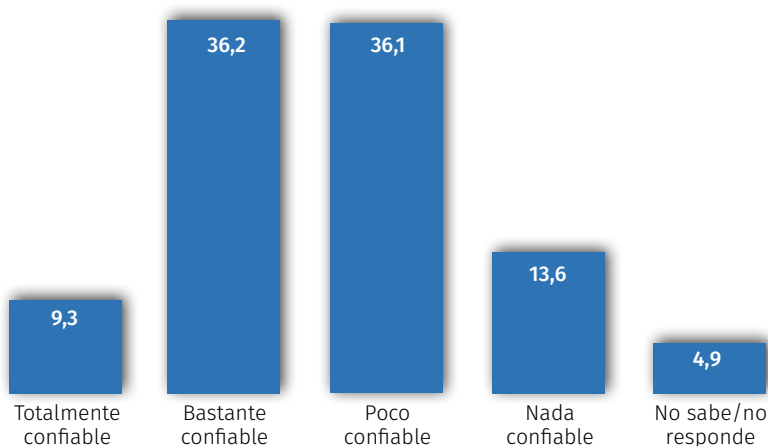
No siempre los mecanismos usados garantizan las competencias mediáticas necesarias para detectar desinformación. Un método que mencionaron recurrentemente fue fiarse del medio que publica la noticia. Así, en 2019, el 47 % observaba si el medio era confiable; y en 2020, el 34 % de los encuestados manifestó desconfiar de una noticia automáticamente al ver el medio que narraba el suceso.

Pero tanto el método de tener medios de cabecera en los que confiar como el de ir a contrastar si la noticia está en otros sitios podrían traer riesgos de desinformación a causa de los mismos hábitos que las audiencias detallaron. Según se pudo constatar en entrevistas y en grupos focales, las

personas suelen confiar en los medios que sean afines a su ideología. Así las cosas, aunque una información no sea verídica, si la vio en el periódico digital o noticiero televisivo de su predilección, podría terminar por creerla sin mayor análisis. O si va a constatar a otros sitios, estos formarán parte de su mismo sistema de creencias y, por lo tanto, podría mantenerse dentro de un círculo desinformativo. Se desprende, pues, la necesidad de crear competencias para buscar información en medios que no sean afines a los preceptos ideológicos propios, a fin de enriquecer el criterio. Esta situación ha sido también detectada por otros investigadores en países como Brasil, Argentina y Estados Unidos (Calvo y Aruguete, 2020).

Lo anterior es particularmente importante si tomamos en cuenta que la sociedad salvadoreña mantiene altos niveles de polarización tanto política como cultural (Roque Baldovinos, 2021; Monterrosa, 2019; Ching, 2014). En la actualidad, parte de la polarización está representada por quienes apoyan la gestión de Bukele y quienes son críticos a sus acciones. En la encuesta que se llevó a cabo durante la pandemia, se consultó por la confiabilidad de la información emitida por el Gobierno central, el cual manejó todos los datos oficiales sobre contagiados, muertos y recuperados. El 36,2 % la consideró *bastante confiable* y el 36,1 % *poco confiable*. Prácticamente, una sociedad con la credibilidad partida en dos polos, como se ilustra en el siguiente gráfico:

**Gráfico 4. Confianza en la información que publica el Gobierno central sobre COVID-19**



Fuente: Elaboración propia.

Es importante enfatizar que quienes más creyeron en la información estatal fueron los más jóvenes, de 16 a 17 años, y los adultos de 50 a 59 años (alcanza hasta 44 puntos cada segmento). En cambio, quienes más dudaron de la fuente oficial fueron los adultos de entre 30 y 39 años. Como expresó un joven de 17 años en entrevista cualitativa:

Veía noticias que no sabía si eran verdaderas o falsas. Entonces me iba a revisar la página del Gobierno, porque ahí está la información oficial y más actualizada. También en las cadenas nacionales presidenciales [de televisión y radio], alcancé a ver algunas (Entrevista personal n.º 1, 14 de septiembre de 2020).

Son los jóvenes, en efecto, uno de los públicos meta de los mensajes del actual mandatario. Durante sus 10 años como político, y en especial durante su campaña presidencial, Bukele se caracterizó por tener un discurso lleno de guiños a los votantes de menor edad (incluso, a los que aún no tenían edad para votar) a través del uso de redes sociales, interacciones con *youtubers* y un *look* casual y juvenil.

A esa polarización política hay que agregar la existencia de un ecosistema de medios que históricamente se ha mantenido como pro-Gobierno y el surgimiento de un grupo de televisoras y medios impresos y digitales muy críticos del papel del ejecutivo, los cuales, de cierta forma, han también generado dos bloques de noticias con datos muchas veces contrarios presentados ante los ojos de alguna parte de la población. En las pláticas cualitativas con lectores y televidentes resaltó que las audiencias se alinean para consumir uno de esos dos ecosistemas y rechazar al otro. Así, los medios que revelan casos de supuesta corrupción en la administración de Bukele (especialmente relacionados con la pandemia) suelen ser desacreditados por los seguidores del político, y, en cambio, son muy respetados por quienes cuestionan el accionar del presidente.

Lo anterior reforzaría la tesis de que los métodos de verificación antes descritos (confiar automáticamente en el medio que publica o ir a otros para ver si confirman la información o no) conllevan riesgos, pues, se insiste, la mayoría de las audiencias parece consumir solo aquello que coincide con sus posturas ya interiorizadas, tal como pudo ser confirmado en los grupos focales y en las entrevistas a profundidad. Es decir, hay poca verificación y casi siempre está basada en lo preestablecido y en las emociones.

## Discusión y conclusiones: el (nuevo) lugar de la hegemonía

Este apartado comienza nombrando algunos puntos de convergencia con lo que otros análisis están presentando en distintos encuentros de discusión académica. El consumo mediático aumentó, pero no tuvo cambios particularmente significativos por la pandemia. Utilizamos mucho más las redes sociales digitales porque la vida toda transcurría ahí. Nos informamos más porque nuestra propia salud dependía de esto. Y al consumir más redes y noticias, la presencia de las *fake news* se volvió evidente.

Traído desde los medios impresos del siglo pasado, *lo fake* llegó a las redes sociales y se instaló en Facebook y WhatsApp. Durante la pandemia, las audiencias aumentaron el tiempo de consumo y, aunque no resulte tan obvio, incrementaron incluso los consumos tradicionales, como los noticieros de la televisión abierta. De acuerdo con un estudio de mercado realizado entre enero y junio de 2020, el gasto publicitario del Gobierno central se multiplicó exponencialmente de 412.783 dólares invertidos en enero en los medios tradicionales (televisión, radio, exteriores y periódicos impresos) a un total de 2.326.566 dólares en marzo del mismo año (Publsearch, 2020). Este dato muestra la necesidad del Gobierno de volver a medios tradicionales para posicionar su hegemonía comunicacional.

El mapa de la ecología mediática salvadoreña revela que los medios analógicos tradicionales tuvieron un lugar importante en el consumo; pero también que, en cuanto a la posibilidad de poner en circulación las noticias falsas que las audiencias pudieron identificar, los reyes fueron las redes sociales. Y de todas las redes, la más mencionada por los usuarios fue Facebook, en tanto espacio señalado como el lugar donde la posverdad se ha convertido en regla de comunicación.

A pesar de que muchas teorías sobre las audiencias han mostrado que mediaciones tradicionales como el sexo o la clase social tienen ya poca influencia en el consumo, el trabajo aquí presentado reveló que siguen siendo mediaciones importantes. En la muestra, son los hombres quienes dicen haber estado más positivos durante la pandemia, mientras que las mujeres no tuvieron ningún problema en manifestar su preocupación. Dos preguntas deberán ser revisitadas en futuros estudios. La primera es hasta dónde estos matices en la respuesta obedecen a una postura en la cual la masculinidad más tradicional busca no mostrarse vulnerable, mientras que esto no es un problema para el sexo femenino, mucho más expresivo culturalmente. La segunda pregunta es hasta dónde el rol de cuidado de hijos e hijas que recae en las mujeres dentro de la sociedad salvadoreña las llevó a tener mayores preocupaciones con respecto a la salud y la pandemia.



Es seguro, en todo caso, que desde el consumo mediático aparece cada vez más evidente que las *fake news* circulan y se mueven desde las emociones. La investigación muestra que hay una cierta claridad entre las audiencias: las noticias falsas son una práctica común que está al servicio de la política nacional y de la pandemia, en particular. Lo *fake* parecería ser parte de las prácticas de propaganda que habitualmente se han utilizado. Sin embargo, es notable que la gran mayoría de la audiencia identifica la desinformación como una práctica habitual de las redes sociales.

Es por esto mismo que tales audiencias parecen haber diseñado pequeñas estrategias (De Certeau hablaría de *resistencias cotidianas*) muy básicas, pero que ayudan a reconocer una noticia falsa. La estrategia más recurrente es verificar si los datos y los hechos son confirmados por distintos medios y por notas diferentes. En los grupos focales, la mediación central ha sido lo que Reguillo (1999) llamó en su momento “la clandestina centralidad de la vida cotidiana” (1999, p. 4). Las audiencias salvadoreñas juzgan desde su cotidianidad y dan importancia a sus interrelaciones físicas para establecer la veracidad de una información que circula.

A pesar de estas estrategias de resistencia contra las noticias falsas, parece que la gran mayoría de las audiencias salvadoreñas decide sobre la veracidad de una noticia desde un proceso emotivo (no racional). Es aquí donde se halla una lucha por la hegemonía que, en una sociedad como esta, se juega a través de las dos tendencias de polarización: a favor o en contra del Gobierno. Este trabajo muestra, de nuevo, que tendemos a creer aquello que mejor se adapta a nuestros esquemas mentales previos, y desde ahí razonamos, al mejor estilo narrativo de Propp (1985), que los malos actuarán siempre mal y los buenos harán siempre el bien. Así, la estrategia de quienes más invierten en el espacio mediático puede mantener la hegemonía. Cuando se consigue posicionar una imagen sobre una persona o institución, buena parte de las audiencias tenderán a mantener la explicación que más les ha satisfecho y se aferrarán emotivamente a eso. Futuras investigaciones deberán profundizar más en cómo la comunicación política utiliza estrategias de desinformación para incidir en sus grupos meta, ya sea al causar ansiedad, necesidad de control o simplemente apatía. También será necesario generar procesos de formación en alfabetización mediática e informacional, entendida como la habilidad para utilizar completa y críticamente los diversos tipos de medios de comunicación y su contenido (Braesel y Karg, 2018), de suerte que las audiencias obtengan las competencias necesarias para reconocer la desinformación y la manipulación, en especial cuando provenga de poderes políticos y económicos.

Al recapitular aparecen cuatro puntos evidenciados en el estudio: el primero es la constatación de que en las audiencias se está instalando lo que podría

---

2 El Frente Gremial Docente está compuesto por los siguientes gremios con asiento en la provincia de Buenos Aires: Asociación del Magisterio de Enseñanza Técnica (AMET), Federación de Docentes Bonaerenses (FEB), Sindicato Argentino de Docentes Privados (Sadop), Sindicato Unificado de Trabajadores de la Educación de Buenos Aires (Suteba) y Unión de Docentes Argentinos (UDA).

llamarse inicialmente una *competencia de discernimiento* de la noticia falsa frente a la verdadera. El segundo es que la *mediación de género* pone a las personas con una lectura distinta en relación con las noticias en torno a la pandemia, y sobre la manera como el Estado difundió información sobre esta situación de emergencia sería importante hacer estudios posteriores para revisar si en otros países sucedió de la misma manera. El tercero es que el estudio corroboró la importancia de las emociones en estas negociaciones que las audiencias establecen entre una noticia verdadera y una falsa, de tal suerte que se podría afirmar que la emoción se ha convertido en la mediación central de la apropiación y uso de *fake news*, y que es este ámbito de lo emocional lo que permite mantener la hegemonía. Y el cuarto: fue esencial considerar la centralidad de la vida cotidiana en la forma como las personas entienden las noticias falsas y se relacionan con estas.

Queda mucho por investigar aún y seguimos avanzando en los múltiples usos que las personas hacen de los medios de comunicación. Es ahí, como han dicho muchos pensadores que nos preceden, donde se juegan el compromiso, la posibilidad de construir comunidad o de enfrascarnos en batallas por la hegemonía que suelen terminar beneficiando prácticas políticas inescrupulosas.

## Referencias

- Bourdieu, P. (1979/2012). *La distinción, criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.
- Braesel, S. y Karg, T. (2018). *Alfabetización mediática e informacional. Una guía práctica para capacitadores*. Deutsche Welle.
- Cabezuelo, F. y Manfredi, J. (2019). Posverdad, fake-news y agenda política en el discurso de Trump en Twitter. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 449-483. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/66291>
- Calles, C. y Monterroza, L. (2020). *Consumo de medios de comunicación por la juventud salvadoreña*. Universidad Tecnológica de El Salvador y Universidad Autónoma de Santa Ana.
- Calvo, E. y Aruguete, N. (2020). *Fake News, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Siglo XXI Editores.
- Carballo, W. (2013). *Estéticas y narrativas del periodismo de espectáculos en El Salvador, en los periódicos La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy, desde la década de 1930 hasta el año 2000* [Tesis de maestría]. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas.
- Carballo, W. (2020). Las TIC como nexo cultural entre salvadoreños migrantes y su país [PDF]. *Realidad y Reflexión*, 20(51), 36-49. <https://icti.ufg.edu.sv/doc/RyRN51-wc.pdf>
- Carballo, W. y Marroquín, A. (2020). Alfabetización mediática y consumo noticioso entre jóvenes salvadoreños en tiempos digitales [PDF]. *Alcance, Revista Cubana de Información y Comunicación*, 9(22), 22-23. <http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v9n22/2411-9970-ralc-9-22-144.pdf>

- Ching, E. (2014). *Authoritarian El Salvador: politics and the origins of the military regimes, 1880-1940*. University of Notre Dame Press.
- Cristancho, A. y Rivera, I. (2021). La personalización y la legitimación discursiva de la militarización de la seguridad pública en el gobierno de Nayib Bukele en El Salvador. *Anuario de Estudios Centroamericanos*, 47(junio), 1-39. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/anuario/article/view/49384/49224>
- De Certeau, M. (2000). *La invención de lo cotidiano I. Las artes del hacer*. Universidad Iberoamericana e Instituto Tecnológico de Estudios Superiores y de Occidente.
- Esteinou, J. (2019). Las *fake news* y su impacto en la sociedad mexicana. En Universidad Autónoma Metropolitana (ed.), *Trazos y contextos, colección de intervenciones y quehaceres institucionales* (pp. 325-348). Universidad Autónoma Metropolitana.
- Jensen, K. (2014). *La comunicación y los medios. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. Fondo de Cultura Económica.
- Luna, O. (2018). Vacíos y ruidos digitales en campaña: coyuntura política vista desde el análisis de datos [PDF]. *Revista Abierta*, (12), 10-38. [https://monicaherrera.edu.sv/2021/wp-content/uploads/2020/04/web\\_-Revista-abierta-12-2018-a-subir.pdf](https://monicaherrera.edu.sv/2021/wp-content/uploads/2020/04/web_-Revista-abierta-12-2018-a-subir.pdf)
- Luna, O. (2019). “¡Ya está aquí!”. El monstruo de la (des)información en El Salvador asciende: retos, alcances y posibilidades de la alfabetización mediática e informacional [PDF]. *Revista Abierta*, (13), 70-103. [https://monicaherrera.edu.sv/2021/wp-content/uploads/2021/02/prueba4\\_-Revista-abierta-13-2019.pdf](https://monicaherrera.edu.sv/2021/wp-content/uploads/2021/02/prueba4_-Revista-abierta-13-2019.pdf)
- Marroquín, A. (2020). El Salvador. El presidente, el ungido: Nayib Bukele o la instalación de una fac(k)ecracia creyente. En M. Ponce y O. Rincón (eds.), *Fakecracia* (pp. 151-174). Editorial Biblos.
- Marroquín, A., Carballo, W. y Chévez, N. (2020). Media education in El Salvador. Slow-paced footsteps on the way to media literacy. En J. Mateus, P. Andrada y M. Quiroz (eds.), *Media education in Latin America* (pp. 106-120). Routledge.
- Martín Barbero, J. (1998). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Convenio Andrés Bello.
- Mastrini, G. y Becerra, M. (2009). *Los monopolios de la verdad: descifrando la estructura y concentración de los medios en Centroamérica y República Dominicana*. Trust for the Americas e Instituto Prensa y Sociedad.
- Monterrosa, L. (2019). Los regímenes autoritarios centroamericanos de los años treinta. Balance historiográfico y perspectivas de investigación [PDF]. *Revista Pueblos y Fronteras Digital*, (14), 1-30. <http://www.scielo.org.mx/pdf/rpfd/v14/1870-4115-rpfd-14-e396.pdf>
- Navas, A. (2020). Nayib Bukele, ¿el presidente más cool en Twitter o el nuevo populista millennial? *GIGAPP Estudios Working Papers*, 7(168), 529-552. <http://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/208/216>
- Pérez, R. y Carballo, W. (2013). El mapa de medios en El Salvador. Todo queda en familia. En O. Pérez (ed.), *Comunicación, información y poder en El Salvador: claves para la democratización* (pp. 47-78). Fundación Comunicándonos.
- Polletta, F. y Callahan, J. (2019). Deep stories, nostalgia narratives and fake news: storytelling in the Trump era. En J. Mast y J. Alexander (eds.), *Politics of meaning/meaning of politics* (pp. 55-73). Palgrave Macmillan.

- Propp, V. (1985). *Morfología del cuento ruso*. Ediciones Akal.
- Publisearch. (2020). *Informe del estudio de la inversión publicitaria del Gobierno y los ministerios enero/marzo 2020*.
- Reguillo, R. (1999). La clandestina centralidad de la vida cotidiana. *Estudios Venezolanos de Comunicación*, (106), 4-9.
- Rincón, O. y Marroquín, A. (2020). Thinking communications from the perspective of mediations: genealogies and contributions from a Latin American Tradition. En A. Pertierra y J. Salazar (eds.), *Media cultures in Latin America. Key concepts and new debates* (pp. 22-31). Routledge.
- Roque Baldovinos, R. (2021). Nayib Bukele: populismo e implosión democrática en El Salvador. *Andamios*, 18(46), 233-255.
- Sued, G. (2020). El algoritmo de YouTube y la desinformación sobre vacunas durante la pandemia de COVID-19. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 145, 163-180. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/4335/3343>
- Tandoc, E., Lim, Z. y Ling, R. (2017). Defining "fake news". *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. [https://www.researchgate.net/publication/319383049\\_Defining\\_Fake\\_News\\_A\\_typology\\_of\\_scholarly\\_definitions](https://www.researchgate.net/publication/319383049_Defining_Fake_News_A_typology_of_scholarly_definitions)
- Thompson, J. B. (1998). *Los medios y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Ediciones Paidós.
- Thompson, J. B. (2001). *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Ediciones Paidós.
- Williams, R. (2009). *Marxismo y literatura*. Editorial Los Cuarenta.