

Capítulo 2

Fake news en tiempos de pandemia

*Alejo Ezequiel González López y Guadalupe Alvarez**

Introducción

Desde los inicios de la pandemia por covid-19 en 2020, observamos el surgimiento y la vertiginosa circulación de un importante volumen de noticias que actuaron sembrando desinformación en torno al virus, sus características y potenciales consecuencias para la salud, el estado y la evolución del sistema sanitario, las normativas emanadas desde distintas autoridades nacionales y provinciales, y las conductas y hábitos necesarios para la preservación de la salud de la ciudadanía. Para dar cuenta de este fenómeno, la Organización Mundial de la Salud (OMS) adoptó rápidamente el término “infodemia”, utilizado comúnmente para dar cuenta de la sobreabundancia y proliferación de información, y también de las noticias falsas o *fake news* que circulan y son consumidas en torno a un tema específico.

En la Argentina surgieron diversas respuestas frente a la problemática de la proliferación de *fake news* durante la pandemia por covid-19; entre ellas, la agencia nacional de noticias Télam lanzó la plataforma Confiar (2020), con el fin de brindar información actualizada y confiable sobre la pandemia, y acercarle a la ciudadanía una caja de herramientas digital para detectar noticias falsas. Por su parte, científicos del Conicet y distintas universidades desarrollaron un proyecto denominado Anti Fake News para verificar la veracidad de las noticias

* *A. E. González López*: Universidad Nacional de General Sarmiento (UNGS), Universidad Pedagógica Nacional (UNPE) y Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet). Licenciado y profesor de nivel medio y superior en Letras, especialista y magíster en Tecnología Educativa, doctor en Ciencias de la Educación. Correo: alejoegl@gmail.com.

G. Alvarez: Instituto del Desarrollo Humano, Universidad Nacional de General Sarmiento (IDH-UNGS) y Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet). Correo: galvarez@campus.ungs.edu.ar.

que circulan por redes sociales. De acuerdo con la Dra. Soledad Gori (2020), la especialista al frente del grupo de científicos locales dedicados a este proyecto, la desinformación cobra un rasgo distintivo en el contexto actual: “En pandemia, una *fake news* es grave porque repercute en la salud y en lo que hay que hacer como sociedad para prevenir la expansión del virus”. El alcance del problema se amplía aún más cuando observamos la velocidad y masividad con que circulan las noticias falsas en el ecosistema de medios y plataformas en el que actualmente llevamos adelante muchas de nuestras prácticas.

En este capítulo nos dedicamos a abordar la problemática de las *fake news* en diálogo con el escenario de desinformación de la pandemia y el ecosistema mediático que lo posibilita y favorece. Para ello, adoptamos una perspectiva sobre la desinformación distinta de la que solemos encontrar en los medios de comunicación y en muchos de los materiales didácticos dedicados al aprendizaje de competencias para la lectura y la búsqueda de información confiable en internet. Si estos depositan su eje en los contenidos de las noticias falsas y recomiendan procedimientos –algunos de los cuales pueden resultar, sin dudas, de franca utilidad– para buscar y distinguir aquello que puede ser considerado falso o engañoso de aquello que no lo es, aquí, en cambio, brindamos herramientas para comprender las *fake news* de modo ampliado, en sus dimensiones mediático-tecnológicas, culturales, económicas y políticas.

Relaciones con contenidos de la educación secundaria

Este material busca brindar herramientas para encarar, desde la enseñanza, los nuevos desafíos que ofrece la producción y el consumo de noticias en medios digitales. Para ello, nos ocupamos de tender puentes entre el escenario pandémico, las transformaciones tecnoculturales que nos ofrece el ecosistema mediático y una serie de tendencias que se vinculan con las prácticas culturales que llevamos adelante cotidianamente, los modos en que leemos y escribimos, los soportes en que lo hacemos y los intereses políticos y económicos que atraviesan las plataformas digitales. La perspectiva interdisciplinar adoptada nos permite poner en diálogo y convocar en torno a una misma problemática cultural reflexiones conceptuales vinculadas con los contenidos de los Núcleos de Aprendizajes Prioritarios del Ciclo Orientado de la Escuela Secundaria de dos áreas curriculares:

- Lengua y Literatura: la participación en taller de lectura y escritura de textos no ficcionales; la consulta de fuentes digitales en el contexto de una búsqueda temática; el desarrollo de estrategias de búsqueda en la web a través de herramientas adecuadas; el análisis de la confiabilidad de las fuentes, estableciendo criterios que orienten la autonomía en la búsqueda; la participación en situaciones de escritura de una variedad de textos no literarios, atendiendo a los rasgos específicos de cada género, los destinatarios, los ámbitos de circulación y los soportes.
- Ciencias Sociales: la comprensión del carácter provisional, problemático, inacabado y controversial del conocimiento social; la lectura crítica de diversas fuentes (testimonios orales y escritos, material periodístico, audiovisual y digital, fotografías, mapas, imágenes, narraciones, entre otras), contrastando puntos de vista y reconociendo los argumentos en que se sustentan, para el estudio de las distintas sociedades y territorios; la reconstrucción de los procedimientos argumentativos presentes en distintos tipos de discurso (mediáticos, políticos, de opinión, entre otros) distinguiendo entre validez y verdad (forma y contenido) y reconociendo ambigüedades, inconsistencias y falacias.

Infodemia y *fake news* en tiempos de pandemia

De acuerdo con la OMS, la infodemia es la sobreabundancia de información a la que actualmente nos vemos expuestos en torno a un tema particular, como es la pandemia por covid-19, y contempla también el problema que supone la circulación tanto *online* como *offline* de información engañosa o falsa en torno a esa temática.

Por su parte, las noticias falsas o *fake news* constituyen noticias cuyo contenido ha sido creado para desinformar de modo intencional y a cuya circulación, consciente o inconscientemente, contribuyen quienes las difunden. El fenómeno no enfoca la cuestión de la perspectiva o el sesgo que –vale puntualizar– resulta inherente a cualquier cobertura periodística: toda noticia presenta un punto de vista (la de la o el periodista y el medio de comunicación), realiza un encuadre o *framing* (la selección de atributos particulares que hacen a la mirada que configura la noticia) y contribuye a la creación de una agenda en la que ciertos temas se tratan y otros quedan desplazados. En cambio, con *fake news* aquí nos referimos a noticias que, primero, no ofrecen fuentes verificables y

transparentes; segundo, no han sido producto de un consenso en las comunidades de especialistas dedicados a producir conocimiento en torno al objeto de la noticia y, tercero y último, deliberadamente pretenden desinformar a la población persiguiendo objetivos políticos y económicos y apelando a ideas previas que ya poseen circulación en la sociedad.

Como ha señalado la OMS (2020), en el caso del actual escenario pandémico, la proliferación de *fake news* encuentra implicancias particulares. Una, fundamental entre ellas, es el descrédito de la palabra de las autoridades sanitarias y las políticas de salud pública, y la consecuente fragmentación y polarización de la respuesta social ante medidas apremiantes. Así, la infodemia genera incertezas respecto de los modos de preservación de la salud de las personas y tiene consecuencias en la intensificación y prolongación de los brotes de enfermedades.

A pesar de sus tangibles consecuencias en el plano sanitario, las *fake news* en tiempos de pandemia son un problema cuya resolución constituye todo un desafío. Esto se debe a que su existencia e impacto no dependen solo de quienes las crean, hacen circular y consumen, sino también de un escenario histórico y tecnocultural atravesado por intereses económicos y políticos que, a pesar de su relevancia, pocas veces ingresan como parte de la discusión sobre las *fake news*. En respuesta a esa vacancia, entonces, aquí nos preguntamos: ¿por qué existen las *fake news*?, ¿cómo han afectado nuestra vida y comunicación cotidianas?, ¿son un fenómeno aislado o forman parte de un proceso más vasto de transformaciones culturales, económicas y políticas locales y globales?, ¿de qué modo podemos desarrollar una lectura crítica sobre ellas en la escuela?

El consumo de noticias, las plataformas digitales y su modelo de negocios

Para hacerle frente a estos interrogantes, nos interesa presentar una mirada sobre las *fake news* que excede las definiciones que suelen hacerse de ellas en términos de meros contenidos falsos o engañosos y que, en cambio, permite entenderlas desde una perspectiva ampliada: es decir, en función de las transformaciones culturales, económicas e históricas que explican su surgimiento, y sus condiciones de producción, circulación y consumo.

Las encuestas oficiales (Ministerio de Cultura de la Nación, 2017) revelan como tendencia que, actualmente, en la Argentina, el consumo de noticias se desarrolla cada vez más a través de medios digitales (fundamentalmente, a través

de *blogs*, redes sociales y portales). A nivel global, la forma más frecuente de consumir información política es de modo incidental (Kümpel, 2019) (ya no a través de la búsqueda intencional de información, sino mientras sociabilizamos y desarrollamos otras actividades en plataformas como Facebook o Instagram). Al mismo tiempo, otros soportes más tradicionales como los diarios impresos han ido perdiendo terreno poco a poco, sin que por ello dejen de ocupar un lugar central en los modos en que se consume información actualmente: las últimas encuestas del Ministerio de Cultura (2017) revelan que el 27% de la población lee diarios en papel algunos días a la semana y que esta forma de consumo resulta más frecuente entre los adultos de más de 50 años. Entre los sectores más jóvenes de la población, no obstante, el celular constituye el principal soporte de lectura digital de diarios, *blogs* y redes sociales.

Estudios recientes señalan el entramado de vínculos que existen entre las transformaciones del consumo de noticias en medios digitales y pantallas, y el surgimiento y auge de las plataformas digitales (Pangrazio, 2018). A partir del cambio de siglo, un importante número de plataformas emergieron y se popularizaron en la web, configurando el ecosistema en el que hoy las personas desarrollan una parte importante de su comunicación y prácticas sociales (Van Dijck, 2016). Pese a lo que algunos creen, este fenómeno, denominado “plataformización de la web”,¹ no se explica a partir del surgimiento y auge de unas herramientas técnicas neutrales que facilitarían cada vez con mayor eficacia las actividades sociales que desarrollamos *online*.

¹ La plataformización de la web es el proceso a través del cual —en las últimas décadas y sobre todo a partir del avance de la web 2.0 o web participativa— el paisaje de las redes ha ido migrando hacia una configuración en la que resultan dominantes la estructura de las plataformas y el ecosistema que estas configuran. Este proceso puede ser explicado desde múltiples dimensiones: entre varias otras, observamos las posibilidades que han brindado tecnologías como las API (interfaces de programación de aplicaciones), las cuales, a través de botones y *widgets*, han permitido externalizar y descentralizar las funcionalidades de las plataformas sociales a otros espacios de internet ajenos a ellas y, al mismo tiempo, recentralizar los datos allí recolectados y dirigirlos hacia la plataforma, lo que derivó en “alineamientos” de esos otros entornos con la lógica de las plataformas; la popularización de los teléfonos inteligentes, que permitió que las plataformas se incorporaran a las rutinas cotidianas de sus usuarios y propulsaran desde allí formas de conexión continua, atención y disponibilidad permanentes, a través, por ejemplo, de las notificaciones de las aplicaciones; el modelo de negocio mismo de las plataformas, según el cual el valor de estas depende del número de usuarios: a mayor cantidad, mayores probabilidades de que estos logren interactuar con otros sujetos y con las plataformas. A mayor cantidad de interacción y participación de los usuarios, más datos ingresarán a la plataforma y mejores serán los pronósticos y predicciones de los algoritmos respecto de sus gustos, consumos y necesidades. De allí la tendencia al crecimiento y a la monopolización de las plataformas.

Facebook, Twitter, WhatsApp, Netflix, Instagram y Google –entre otras– configuran un ecosistema de plataformas en el que la socialidad y nuestros consumos se encuentran codificados tecnológicamente. Esto significa que, a pesar de representarse como entornos que conectan socialmente a la gente y que, filantrópicamente, favorecen la democracia al permitir una comunicación más horizontal y un acceso a contenidos y servicios educativos de modo gratuito, las plataformas configuran entornos en los que las actividades que desarrollamos cotidianamente son convertidas en fenómenos formales y gestionables. Nuestras interacciones son transformadas en puntos de datos que son cosechados, analizados y curados, con el fin de conocer nuestros gustos e intereses, cuantificarlos, vendérselos a terceros, predecir qué otros comportamientos tendremos y modelar nuestros gustos e intereses para generar así nuevos comportamientos. Esta noción de codificación de la socialidad es bien compleja. Los datos que las plataformas cosechan a partir de nuestras interacciones (qué nos gusta, con quiénes hablamos, dónde estamos, entre tantos otros) no constituye simplemente información que accedemos a brindar al aceptar las condiciones de las plataformas. No se trata de una transacción en la que damos datos a cambio de servicios “gratuitos”. La interfaz de las plataformas, los mismos botones que registran, miden y cuantifican nuestros gustos, también buscan modelar nuestros comportamientos, favoreciendo algunos de ellos y descartando otros. La datificación² no solo actúa al final del proceso, sino también al inicio, en la configuración de la interfaz, habilitando ciertas operaciones que resultan particularmente provechosas para las plataformas, como veremos más adelante con el principio de popularidad.

Por eso, también hay quienes han afirmado que la categoría de datos “cru- dos” o “en bruto” –y, podríamos agregar, “neutros”– es un oxímoron (Gitelman, 2013): para que se puedan cosechar datos a partir de las interacciones de los usuarios con y en las plataformas, tiene que haber existido alguien que haya programado el algoritmo que procesa esos datos y no otros, consecuentemente,

² La datificación es la transformación de las interacciones digitales de las personas en una forma de registro que puede ser recolectado, analizado y comercializado como materia prima (un *commodity*). Este proceso es posible gracias a la capacidad que las tecnologías digitales brindan para capturar y traducir fenómenos sociales en puntos de datos. También es importante advertir que la datificación se sostiene frecuentemente en una idea “empiricista” e ingenua de que los datos masivamente recolectados, procesados y analizados constituyen una fuente de conocimiento objetiva, inherentemente significativa y compleja de los fenómenos sociales. Esta mirada epistemológica es problemática porque tiende a desplazar las operaciones –siempre sociales e históricas– de interpretación que le dan forma a la infraestructura de las plataformas digitales.

una perspectiva respecto de qué, cómo y para qué se los quiere cosechar. Esa mirada nunca es “cruda” o neutra, y esto, por más que a primera vista parezca lejano, tiene implicancias directas en la circulación de las *fake news* y su sobreabundancia. Veamos un ejemplo de esto. Al no ser neutros, los algoritmos que procesan los datos a partir de nuestros gustos y consumos y que configuran la arquitectura de las plataformas están regidos por lógicas específicas. Una de ellas es la popularidad. El botón “me gusta”, que encontramos con variantes en distintas plataformas, concretiza de forma clara esta lógica en la interfaz visible al usuario. Nos ofrece un modo específico de relacionarnos con los contenidos y con otras personas, al igual que los botones que nos permiten ser “amigos” o “seguir” a alguien en las redes. Al mismo tiempo que nos habilita a valorar positivamente un contenido (observemos que no suele haber un botón de “no me gusta” en las plataformas), les permite a los algoritmos cuantificar nuestro gusto y darle visibilidad a ese contenido y a su creador. Pero, más importante aún para el punto que queremos observar, este modo de relacionarse a través de botones que cuantifican gustos y preferencias profundiza una lógica de la sociabilidad según la cual conseguir “me gusta” se constituye en un objetivo prioritario de los usuarios en sus interacciones en las redes; una forma de comunicación y socialización a partir de la cual se logran éxitos y fracasos y que depende directamente de cuánta información sobre nosotros les brindamos a las plataformas.

Siguiendo la misma lógica, una noticia cobrará visibilidad en nuestro *timeline* según la popularidad que alcance a través de las interacciones positivas de los usuarios con ese contenido. El principio de popularidad hace que, por ejemplo, en las plataformas y pantallas de algunos sujetos haya circulado durante la pandemia más información de *influencers*, panelistas y especialistas en actualidad política que del Ministerio de Salud de la Nación y las carteras provinciales. Las plataformas, con sus lógicas de popularidad, favorecen el surgimiento de nuevas autoridades culturales que también han contribuido a la infodemia en la medida en que, a la hora de difundir información, en muchos casos se han guiado por criterios como el impacto, el efecto de comicidad o la mostración de la propia individualidad, que son distintos de aquellos que rigen las lógicas de producción de conocimientos de las comunidades de especialistas y científicos, las de otros medios tradicionales y las instituciones del Estado.

Otro de los principios que rigen la lógica de las plataformas es la personalización. Nuestro *timeline* o muro no es igual al de otros usuarios. Allí leemos las publicaciones de nuestras amistades, de aquellos a quienes seguimos y otros actores que nos son recomendados en función de nuestros gustos previos y los

de nuestras relaciones. De esto se sigue que, en las plataformas, las noticias no solo constituyen información. Por un lado, al ser compartidas por colegas, conocidos, familiares o amigos, pasan a ser parte de las relaciones socioafectivas y los lazos identitarios que se tienden entre las personas. Por otro lado, es interesante observar que las plataformas como Facebook tienden a organizar a sus usuarixs en forma de burbujas, también llamadas “cámaras de eco”, donde los lazos entre las personas son mayormente de afinidad, evitando así las fricciones con otros ajenos a esas burbujas. Allí, lxs usuarixs comparten noticias que muchas veces confirman los presupuestos y el sentido común que la comunidad a la que pertenecen ya posee. Circular ciertas noticias hace a las marcas de identidad que les brindan cohesión a esos grupos sociales. Así pues, mientras que en algunos grupos las *fake news* encuentran fuerte circulación, en otros, donde las miradas sobre el tema abordado por la noticia son distintas, la información es observada con mayor desconfianza y la circulación es más restringida.

La difusión de una *fake news*, entonces, no depende únicamente de la verosimilitud o la estructura de su contenido, sino también de las formas de socialización facilitadas por el ecosistema de medios. Por ejemplo, es probable que las *fake news* sobre la baja o nula eficacia de las vacunas circulen con más facilidad entre grupos antivacunas y que las teorías conspirativas geopolíticas en torno a la calidad de las vacunas se difundan con mayor éxito entre comunidades particularmente recelosas de los países encargados de producirlas y las autoridades encargadas de importarlas. En cambio, esas mismas *fake news* encontrarán mayores posibilidades de agotar su viralidad si circulan en grupos que se informan o depositan su confianza en los organismos encargados de verificar la calidad de las vacunas mediante técnicas aportadas por las metodologías de investigación científica.

Este problema se vincula directamente con los modos en que nos informamos en plataformas y, en particular, con la tendencia a la confirmación de los prejuicios favorecida por la infraestructura misma del ecosistema mediático. En 2018, Google admitió que los algoritmos que organizaban su motor de búsqueda tendían a reforzar la confirmación de presupuestos que resultaban dominantes en sociedad. La plataforma utiliza diversos algoritmos para asignarles un *ranking* a los sitios que aparecen en su índice. Esos algoritmos ordenan los resultados de nuestras búsquedas a partir de criterios que contemplan, entre otros, usos previos que hemos realizado del motor de búsqueda y aquellos que han hecho otrxs usuarixs próximos a nuestra localización, el tipo de búsqueda que desarrollamos, la actualidad y las tendencias en torno a la temática que indagamos. Uno de los algoritmos fundacionales y centrales para Google es el *Page Rank*,

que jerarquiza positivamente un sitio web según el número y la calidad de otros sitios que lo referencian. Este sistema, que la plataforma denomina asignación de “autoridad” y que es solo uno entre otros que utiliza, no es otra cosa que el principio de popularidad convertido en algoritmo del motor de búsqueda.

Se trata también de un fenómeno que resulta extensivo a otras plataformas que conforman el ecosistema de medios. Allí, el volumen de interacciones de los usuarios con los contenidos y su permanencia prolongada dentro de las plataformas son variables que tienen un peso más importante que otros criterios, como aquellos que pueden actuar en favor de la difusión de información destinada a preservar la salud pública y lograr mayores niveles de calidad democrática.

Entre nuevos y viejos medios: historia y ecología de medios

A pesar de lo que suelen plantear los representantes y gurús de la industria tecnológica, estas transformaciones recientes en el ecosistema mediático no ofrecen una ruptura abrupta y total con el pasado ni tampoco la desaparición de los soportes y medios tradicionales. Estos últimos no solo siguen ocupando un lugar central en nuestras prácticas cotidianas, sino que, como nos revela una mirada más cuidadosa sobre la historia, también se han refuncionalizado. Hay quienes han estudiado los modos en que los medios se relacionan con los contextos en que surgen y son utilizados, y también con otros medios, y explican que los cambios tecnológicos no son aditivos, sino “ecológicos” (Postman, 1998). A su vez, las tecnologías no impactan a la sociedad desde un supuesto exterior, al modo de un determinismo, sino que surgen de ambientes o contextos sociohistóricos que les dan sentido y permiten recuperar la siempre conflictiva historia del cambio tecnocultural, atravesada por tendencias y fuerzas políticas, económicas y sociales (Williams, 1974).

Por ejemplo, a lo largo del siglo XX, el modelo tradicional de los medios masivos se organizó en torno a una comunicación “de uno a muchos”, denominada *broadcasting* en el ámbito de la radiodifusión: un grupo de actores controlaba de modo centralizado una porción importante de la producción y difusión de noticias consumidas masivamente. Cuando los consumos de noticias empezaron a migrar a los medios digitales, con la web 2.0, los medios tradicionales, por ejemplo, abrieron sus portales y comenzaron a incorporar publicidad a las noticias como fuente de ingresos. Actualmente, como ya advertimos algunos párrafos atrás, las plataformas habilitan procesos de datificación que permiten ofrecer publicidad personalizada: un modelo de negocio superador en cuanto

a rentabilidad al de los medios masivos como la televisión, la radio y el diario impreso.

Esto condujo a fuertes mermas en los ingresos de los medios masivos. Las redacciones de los diarios redujeron sus planteles y transformaron sus procesos de producción en modos que nos permiten comprender otros factores que han contribuido a la proliferación de *fake news*: comenzó a haber menor disponibilidad de tiempo e ingresos para verificar fuentes, corregir los contenidos y desarrollar investigaciones en profundidad. Pero los cambios no se redujeron a esto. El funcionamiento del ecosistema mediático digital, regido por la lógica de la inmediatez, la interactividad permanente y mayores permisibilidades en cuanto a la multimodalidad de los contenidos, no solo provocó profundas transformaciones en los géneros, las producciones, las condiciones de trabajo y el rol social de los periodistas, sino también en los modelos de negocios de los medios tradicionales y su relación con las audiencias.

A medida que las métricas de las plataformas fueron adquiriendo legitimidad como estándares para medir y ranquear a los sujetos, sus consumos y sus ideas, los medios masivos se reconvirtieron y actuaron adoptando y amplificando el alcance de esas métricas y lógicas a través de sus canales impresos y virtuales. Así, han profundizado la penetración de principios infraestructurales de las plataformas, como el de popularidad, y también han contribuido, en cierta medida, a desplazar otras autoridades culturales y procesos de construcción de conocimiento y consenso en torno a aquello que se considera cierto y válido en el ámbito de la opinión pública.

Varios programas televisivos de noticias, por ejemplo, reelaboraron sus formatos para tender puentes de retroalimentación con los contenidos de las plataformas y comenzaron a generar sus propios canales en plataformas digitales. Se lanzaron a emular la lógica de inmediatez de las redes, sus tiempos vertiginosos, su búsqueda de fomentar la participación constante de la audiencia, e incluso empezaron a hacerse eco de los tópicos instalados en plataformas. Dos ejemplos ilustrativos de esto pueden ser detectados cuando los programas televisivos de noticias crean o “levantan” *hashtags* de Twitter destinados a organizar discursivamente las discusiones de último momento de la red social en torno a la pandemia y cuando recuperan las voces de sanitaristas, especialistas en vacunas y virus que brindan información valiosa para la comunidad desde sus perfiles en redes sociales.

Sin embargo, la lógica que rige las plataformas digitales, al estar traccionada por intereses económicos y políticos muchas veces contrarios a la salud pública, también ha favorecido la difusión exponencial de voces de individuos e

influencers que no poseen conocimientos científicos ni antecedentes que avalen sus opiniones. Estos componen un arco que comprende desde negacionistas de la pandemia y difusores de teorías conspirativas, pasando por defensores de tratamientos y consumos nocivos para la salud, hasta figuras públicas del campo político o del espectáculo directamente preocupadas por difundir información que entorpece las políticas públicas de salud y las campañas de vacunación.

Breve historia de la desinformación y la cuestión de los derechos

La perspectiva ecológica e histórica que hemos adoptado nos permite comprender que el problema de la desinformación que está en la base del fenómeno de las *fake news* no es completamente novedoso. En el plano local, la historia reciente nos ofrece dos ejemplos paradigmáticos de esto: las ejecuciones y secuestros presentados como “enfrentamientos” durante la última dictadura cívico-militar y las noticias falsas que circularon en torno a la victoria del Ejército argentino durante el desarrollo del conflicto bélico de las islas Malvinas.

La historia de la desinformación también encuentra otros hitos recientes y bien resonantes en el plano internacional: en 2003, el *New York Times* publicó una serie de noticias sobre la existencia de campamentos de producción de armas biológicas en Irak. La información nunca fue comprobada, lo que no impidió que fuera utilizada por funcionarios de la administración Bush a modo de argumento para concretar la invasión a Irak.

Un caso de desinformación que combina el plano nacional e internacional y que nos conduce nuevamente a las *fake news* es el escándalo de Cambridge Analytica, la empresa que, a través de un test de personalidad y sin el consentimiento de los usuarios, se apropió de los datos de decenas de millones de perfiles de Facebook y, valiéndose de ellos, diseñó una campaña de *fake news* adaptada a los perfiles políticos de los votantes estadounidenses y destinada a favorecer al luego presidente, Donald Trump. A través de una investigación, la cadena británica Channel 4 filtró la información de que la Argentina fue uno de los países en los que Cambridge Analytica habría operado en favor de uno de los partidos de la oposición, en el marco de la campaña para las elecciones presidenciales de 2015.

Como vemos, el común denominador en estos ejemplos de la historia reciente es que la desinformación es un fenómeno fuertemente vinculado a

los poderes políticos que la traccionan. Estos persiguen objetivos que muchas veces encuentran aliados en medios de comunicación que deberían contribuir al acceso de la ciudadanía a información de calidad, aportando así al sistema democrático. De hecho, el derecho a la libertad de expresión, consagrado en la Constitución Nacional (artículos 14 y 32) y la Declaración Universal de Derechos Humanos (artículo 19), encuentra uno de sus componentes principales en el derecho al acceso a la información a través de cualquier medio e independientemente de las fronteras. Podríamos preguntarnos, entonces, qué formas de acceso tenemos a información de calidad en las plataformas y también qué sucede con la información que no encaja en los criterios de popularidad que traccionan el modelo de negocios de la industria tecnológica.

En el escenario de pandemia, se suma una arista más a este problema: quienes desinforman –en algunos casos incluso amparándose en la libertad de expresión– atentan contra otros derechos humanos, como el derecho a la salud. Sin dudas, se trata de una cuestión compleja que nos demuestra que los cambios tecnoculturales y mediáticos desafían los marcos que regulan la vida social y, lejos de poder ser resueltos únicamente a través del aprendizaje de habilidades funcionales, nos empujan a hacernos nuevas preguntas respecto de cuestiones tan esenciales como son las formas que adopta la justicia social y la libertad cuando convivimos en democracia.

Algunas estrategias de desinformación

Las estrategias de desinformación de las que se valen quienes producen las *fake news* en tiempos de pandemia son bien diversas. Las hay novedosas, que responden específicamente a rasgos que habilitan las plataformas digitales y su particular codificación de la socialidad; otras tienen antecedentes de larga data (Wardle, 2017). Aquí ofrecemos un listado con algunas de ellas:

- El uso de elementos paratextuales (titulares, imágenes, bajadas, entre otros) de las noticias que resulta contradictorio o engañoso respecto del cuerpo del texto. Esta estrategia retoma la tradición de los títulos de periódicos amarillistas tradicionales, que apuntan a generar un alto impacto en su audiencia, a modo de carnada. El clickbait (carnada de clicks) se vincula directamente con esto: se trata de titulares carnada que aparecen en los timelines de las plataformas y que defraudan las expectativas de lxs lectorxs una vez que visitan el cuerpo del texto.

- La utilización de componentes de noticias genuinas que son descontextualizados e incorporados en otras noticias. Ejemplos frecuentes de esto son las fotografías de actos políticos o catástrofes naturales que son reutilizadas en noticias que informan sobre eventos distintos, desarrollados en otros contextos.
- La recuperación de contenido genuino que es manipulado y modificado en algunos detalles para brindar o sugerir información falsa.
- La atribución de la autoría de contenidos falsos a personalidades e instituciones que no los produjeron, a partir del uso de firmas, logos, imágenes y audio. Durante el momento más álgido de la pandemia, por ejemplo, circularon distintos testimonios vía audio de WhatsApp con información falsa que era atribuida a profesionales de la salud.
- La emulación de la forma, el estilo y la estructura de las noticias de portales web de diarios para difundir contenido falso; lo que ha sido posibilitado también por la popularización del uso de herramientas de edición de imagen y la producción cada vez más sofisticada de contenidos multimodales en las últimas décadas.

Respuestas a las *fake news*

A lo largo de la última década hemos visto surgir diversas propuestas destinadas a hacerle frente a los renovados desafíos que las *fake news* le ofrecen a la producción, difusión y consumo de noticias en el actual ecosistema mediático.

Una de ellas es el denominado *fact-checking* (verificación de datos), a partir del cual distintas instituciones públicas, privadas y del tercer sector verifican y contrastan con fuentes y especialistas la información que circula en el ámbito de lo público y, en particular, en las redes. Al igual que cualquier otra práctica periodística, el denominado “periodismo de confirmación” que lleva adelante esta tarea involucra un posicionamiento y una perspectiva respecto de qué es preciso chequear y en función de qué datos hay que hacerlo. Un ejemplo de *fact-checking* en el escenario de pandemia nos lo ofrecen IxS científicos del Conicet y de distintas universidades que desarrollaron un proyecto denominado Anti Fake News para verificar la veracidad de las noticias que circulan por redes sociales.

Propulsada por organismos internacionales como la UNESCO, otra de las respuestas a la desinformación es la autorregulación de las prácticas periodísticas mediante el fortalecimiento de la ética profesional. Esta alternativa apuesta a

que lxs periodistas, las redacciones y las agencias ataquen el problema de las *fake news* desde los principios y las pautas que rigen el quehacer de la profesión y el campo de la comunicación. Si bien esto permite proyectar algunos aportes interesantes para la formación de lxs periodistas, lo cierto es que también involucra la omisión de problemas que resultan estructurales –y no meramente profesionales–, como son los que hemos señalado respecto de las relaciones entre plataformas, medios de comunicación, actores políticos y económicos.

Otra respuesta a la desinformación es la regulación estatal tanto de las plataformas como de los medios de comunicación. En varios casos, esta ha sido planteada de modo articulado con la participación de otras instituciones como universidades, sindicatos, organizaciones de la sociedad civil y actores privados. Se trata de una vía de intervención que ha recibido críticas dado que abriría la posibilidad de censura por parte del Estado a medios opositores, críticos de las gestiones de gobierno. Paradójicamente, quienes esgrimen esas críticas en muchos casos no contemplan, como contraparte, la problematicidad que ofrece el escenario de plataformas y medios concentrados que actualmente regulan el mercado de las noticias y el ecosistema mediático. Un ejemplo paradigmático de esto nos lo brinda Google News, el servicio de noticias del gigante de plataformas que muy recientemente lanzó un proyecto en alianza con tres de los medios de comunicación más poderosos de la Argentina –y con líneas editoriales afines–, con el objetivo de proveerles a los usuarios de su plataforma los contenidos producidos por estos últimos y así combatir la desinformación que se constata en el escenario de pandemia. Esto abre la pregunta respecto del lugar que la plataforma le brinda a cooperativas y medios independientes de los grandes grupos económicos concentrados, capaces de ofrecer perspectivas alternativas respecto de las realidades sociales que se observan en la pandemia.

Por último, como se desprende del recorrido que hemos realizado, aun cuando podemos observar distintas estrategias textuales, visuales y sonoras para la elaboración de *fake news*, las razones y los mecanismos de su existencia y reproducción se resisten a ser reducidos a unos contenidos o “textos” autosuficientes y engañosos que circulan por la web. Ya hemos observado, primero, que las *fake news* forman parte del tejido que hace a las lógicas mismas que subyacen a la infraestructura de las plataformas, su codificación de la socialidad y su modelo de negocios, y que medios de comunicación tradicionales, legitimados por décadas y siglos de historia también se han ocupado de desinformar persiguiendo intereses económicos y políticos que atentan contra el bienestar de las mayorías; una forma de proceder que no ha quedado sin efecto durante la pandemia del covid-19.

Una de las herramientas más importantes para luchar contra la desinformación es la educación crítica en medios digitales. Esta no se limita a formar a lxs estudiantes en la detección de noticias falsas a través del aprendizaje de una serie de habilidades de lectura y búsqueda de información en internet. Si bien esto puede resultar de utilidad, el abordaje escolar de la desinformación en el actual ecosistema de medios precisa que los sujetos vuelvan polémica y reflexivamente sobre preguntas que involucran diferentes dimensiones de las ciencias sociales; preguntas como las que aquí hemos intentado abordar, vinculadas a los antecedentes históricos, las infraestructuras tecnosociales, los posicionamientos políticos e ideológicos, los intereses económicos y las estrategias discursivas que hacen a la producción, consumo y circulación de las *fake news*.

Ideas para la enseñanza

Actividad de diseño de *fake news*

Persigue el fin de que docentes y alumnxs de las dos áreas involucradas (Lengua y Ciencias Sociales) puedan discutir y reflexionar sobre las dimensiones que hacen al fenómeno de la desinformación, en el marco del proceso de producción de una *fake news*.

La actividad consiste en proponerles a lxs alumnxs el diseño de una *fake news*, sobre la base de la lectura o escucha de otra *fake news* aportada por el o la docente o lxs alumnxs. La noción de diseño contempla la práctica de escritura, al mismo tiempo que la pone en diálogo con la multimodalidad y los distintos lenguajes –el sonido y la imagen, entre otros– que configuran las producciones culturales y los géneros que habitan los medios digitales. Antes, durante y después del diseño, se pueden traer al aula discusiones en las que participe toda la clase y que tengan como eje las preguntas que planteamos a continuación, fuertemente vinculadas a la noción de género discursivo, los destinatarios o receptores, el mercado y la materialidad de la producción cultural –que se relaciona con la dimensión puramente textual a la vez que la excede–, las instituciones y actores que producen la información y el discurso, la confiabilidad de las fuentes en las búsquedas en la web y el carácter provisorio, contextualizado y polémico del conocimiento:

- ¿Por qué y con qué fines buscaría desinformar la noticia?

- ¿Qué recursos textuales, visuales y sonoros se ponen en juego para hacerlo (pueden recuperar el punteo del apartado sobre estrategias de desinformación)?
- ¿En qué se asemeja y distingue de las noticias de los medios gráficos impresos?
- ¿En qué medio de comunicación y a través de qué plataforma podría circular?
- ¿Por qué sería particularmente productiva allí, considerando las posibilidades que brinda esa plataforma y las formas de sociabilizar y comunicarse que los usuarios desarrollan en su marco?
- ¿A qué perfil de usuario o comunidad estaría dedicada esa *fake news* en función de su temática y los objetivos de su desinformación?
- ¿En qué comunidad sería fácilmente desactivada?
- ¿Cómo podría contrarrestarse el efecto de esa *fake news*?

A esta actividad de producción puede sumársele otra, dedicada específicamente a la escritura de un título para que funcione a modo de *clickbait* en una noticia ya existente. El título puede ser uno alternativo al de la *fake news* producida en la actividad anterior u otro elaborado para una noticia que encuentren en medios de comunicación. En este caso, las discusiones pueden girar en torno a los recursos lingüísticos y discursivos de los géneros periodísticos que pueden ser utilizados para generar ambigüedad en la lectura del título, y a la función que cumple la imagen en relación con el texto, y que no necesariamente tiene que ser la de ilustrarlo. Por ejemplo, una foto puede sugerir algo que el título no aclara, desliza o deja en suspenso, profundizando el efecto de carnada y dando a entender lo contrario de lo que luego desarrolla el cuerpo de la noticia.

Actividad de análisis de una *fake news* en torno a la pandemia

Persigue el fin de que docentes y alumnxs de las áreas involucradas discutan y reflexionen sobre las dimensiones que hacen al fenómeno de la desinformación.

Pueden seleccionar un corpus de tres o cuatro *fake news* luego de una búsqueda de noticias realizada por lxs alumnxs en plataformas con las que estén familiarizados. Si no consumen noticias de modo directo o incidental, pueden recurrir a amigxs o familiares que compartan con ellos algunas con las que se hayan topado durante la pandemia. Luego, les proponemos que las comparen

y analicen de forma individual, por grupos o todxs juntxs, en función de las siguientes preguntas que hacen a distintas dimensiones vinculadas a los saberes escolares:

- ¿A quién o quiénes busca beneficiar la *fake news* y a quiénes pretende perjudicar?
- ¿Qué intereses puede haber detrás de esa desinformación y quiénes se benefician con ella?
- ¿Cuál es su objetivo y cómo piensan que busca concretarlo?
- ¿Qué recursos textuales, sonoros y visuales pone en juego?
- ¿Cómo se vinculan entre ellos? ¿Son efectivos? ¿Por qué?
- ¿Lograrán su objetivo por igual de cara a cualquier destinatario?
- ¿La plataforma seleccionada para hacer circular la noticia es la más adecuada o creen que podría existir una mejor, de acuerdo con el contenido y la audiencia a la que se dirige?
- ¿En qué comunidades podría circular fácilmente la noticia? ¿Se animan a ponerle un nombre a esa comunidad?
- ¿Quiénes piensan que no harían circular esa noticia? ¿Se imaginan alguna estrategia para desactivar esta *fake news* en una comunidad que esté pre-dispuesta a creer en ella?

Otra actividad posible es realizar junto con lxs alumnxs una búsqueda en la plataforma Google sobre algún tema polémico de la actualidad y analizar qué resultados ofrece el motor de búsqueda, en qué orden lo hace, qué contenidos no muestra o relega jerárquicamente a lugares menos importantes en su lista, qué publicidades ofrece y cómo se relacionan con el objeto de la búsqueda, cómo varían los resultados en función del usuario que hace la búsqueda (¿a todos les ofrece los mismos contenidos?). Pueden preguntarse también qué preconcepciones, representaciones y discursos sobre temas polémicos podría estar profundizando el motor de búsqueda.

Reflexiones finales

A lo largo de este capítulo, hemos buscado compartir con lxs lectorxs una aproximación al fenómeno de la desinformación y las *fake news* de modo

multidimensional, histórico, situado y en diálogo con un cuerpo de saberes conceptuales que nos permiten ver que las transformaciones de la cultura digital y los consumos culturales de nuestrxs alumnx pueden ser convocados a las aulas de manera reflexiva y crítica, y no meramente funcional. Contrario a lo que afirman quienes estigmatizan el trabajo docente y pretenden que la escuela dé un giro de 180 grados para transformarse en otra cosa absolutamente distinta de lo que es, aquí hemos procurado tender diversos puentes entre el currículo, los saberes escolares que cotidianamente enseñamos como parte de nuestro trabajo en el sistema educativo y las prácticas que los sujetos llevan adelante en medios digitales.

La que planteamos es una apuesta a ir más allá tanto de la adquisición de competencias lectoras y escritoras eficaces –altamente reductivas de los fenómenos culturales y desconocedoras de los consumos y saberes de los sujetos sociales– como de la formación en prácticas sociales de referencia en medios digitales –o formación de prosumidores–, cuyo desarrollo en situaciones de enseñanza permitiría aprender el “saber hacer” de otros ámbitos sociales de modo fuertemente funcional. La expresión, la colaboración y la participación son elementos necesarios, pero no suficientes para que podamos llevar adelante una enseñanza que recupere de modo reflexivo y crítico no solo las transformaciones culturales que permanentemente atraviesan nuestro cotidiano, sino también los modos de leer, escribir y habitar el mundo de lxs alumnx que convocamos a nuestras aulas y a quienes les enseñamos en una diversidad de contextos y territorios.

Por último, las actividades sugeridas en este capítulo son, precisamente, lo que su título señala: ideas para la enseñanza; ideas que si bien toman los contenidos curriculares prioritarios a nivel nacional como referencia y entablan un diálogo con las tradiciones allí vigentes, no brindan detalles específicos sobre su modo de concreción metodológica en la escuela, el aula o el hogar, debido a que contemplan un destinatario docente que conoce mejor que nosotrxs esas coordenadas y que sabrá adaptar el material a sus búsquedas, sus condiciones materiales y a las regulaciones de su trabajo en el sistema educativo.

Bibliografía

Gitelman, L. (ed.) (2013). *“Raw Data” is an Oxymoron*. Cambridge, MA: MIT Press.

- Gori, S. (27 de julio de 2020). *El equipo de científicos y científicas del CONICET que ya desmintió más de cien fake news sobre coronavirus*. Sitio oficial del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas. Recuperado el día 10 de abril de 2021 de <https://www.conicet.gov.ar/el-equipo-de-cientificos-y-cientificas-del-conicet-que-ya-desmintio-mas-de-cien-fake-news-sobre-coronavirus/>.
- Kümpel, A. S. (2019). “The Issue Takes It All? Incidental News Exposure and News Engagement on Facebook”. *Digital Journalism*, vol. 7, nº 2, pp. 165-186.
- Ministerio de Cultura de la Nación (2017). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017*. Sistema de Información Cultural de la Argentina. Recuperado el día 5 de abril de 2021 de <https://www.sinca.gob.ar/Encuestas.aspx#:~:text=La%20Encuesta%20Nacional%20de%20Consumos,otros%20relevamientos%20de%20la%20regi%C3%B3n>.
- Organización Mundial de la Salud (23 de septiembre de 2020). *Gestión de la infodemia sobre la COVID-19: Promover comportamientos saludables y mitigar los daños derivados de la información incorrecta y falsa*. Comunicados de prensa del sitio oficial de la OMS. Recuperado el día 5 de abril de 2021 de <https://www.who.int/es/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>.
- Pangrazio, L. (2018). “¿Qué hay de nuevo en las noticias falsas? Alfabetizaciones digitales críticas en la era de las noticias falsas, la posverdad y el cebo de clics”. *Páginas de Educación*, vol. 11, nº 1, pp. 6-22.
- Postman, N. (1998). “Five Things We Need to Know About Technological Change”. Conferencia en Denver, Colorado, 27 de marzo. Recuperado de <https://web.cs.ucdavis.edu/~rogaway/classes/188/materials/postman.pdf>.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Wardle, C. (2017). “Fake news. It’s complicated. First Draft”. Recuperado de <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79#.y8p67xvww>.
- Williams, R. (1974). *Television: Technology and Cultural Form*. Londres: Fontana.

Otros recursos sugeridos

Sitio web oficial de la plataforma Confiar de Télam: <https://confiar.telam.com.ar/>.

Podcast Faro Digital #9 Burbuja de información: <https://open.spotify.com/episode/0DoQUpbZL4nzI3uhB8OhLc>.

Podcast Faro Digital #10 Fake News: <https://open.spotify.com/episode/2AnuTqJvBR8apcc2iKBims>.