

**UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR**  
**SEDE ECUADOR**  
**COMITÉ DE INVESTIGACIONES**

**INFORME DE INVESTIGACIÓN**

**“Desinformación y políticas públicas en la región Andina”**

**y**

**“Desinformación y transmedia: el rol de los medialabs universitarios  
en la región”**

**INVESTIGADORES RESPONSABLES**

**Saudia Yanire Levoyer Salas**

**Pablo Andrés Escandón Montenegro**

**Quito – Ecuador**

**2023**

Trabajo almacenado en el Repositorio Institucional UASB-DIGITAL con licencia Creative Commons 4.0 Internacional		
	Reconocimiento de créditos de la obra	
	No comercial	
	Sin obras derivadas	
Para usar esta obra, deben respetarse los términos de esta licencia		

<b>Indice</b>	
<b>Introducción</b> .....	4
<b>PRIMERA PARTE</b> .....	7
<b>1.- El impacto de la desinformación en la democracia, la prensa y la información pública</b> .....	7
<b>2.- El trabajo comparado de Ecuador, Colombia, Bolivia y Perú: qué camino nos queda</b> .....	13
<b>2.1.- La normativa de cada país</b> .....	14
<b>2.1.1.- Colombia</b> .....	18
<b>2.1.2.- Ecuador</b> .....	24
<b>2.1.3.- Perú</b> .....	28
<b>2.1.4.-Bolivia</b> .....	32
<b>SEGUNDA PARTE</b> .....	39
<b>1.- Cultura digital, convergencia y desinformación</b> .....	39
<b>2.- Laboratorios mediáticos, universidad, empresa y sociedad</b> .....	49
<b>2.1.- Medialab de la Universidad Técnica Particular de Loja,</b> .....	51
<b>2.2.- Medialab de la Universidad EAFIT, Medellín, Colombia</b> .....	53
<b>2.3.- Medialab de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.</b> 57	
<b>2.4.- Medialab Nueva Generación, Fundación para el Periodismo, de La Paz, Bolivia</b> .....	59
<b>3.- Transmedia y desinformación en la subregión</b> .....	63
<b>4.- Propuesta cibercultural de conocimiento y espacios colaborativos</b> .....	78
<b>Conclusiones</b> .....	85

## **Resumen Ejecutivo**

La desinformación es uno de los problemas sociales que tiene relación directa con el periodismo y la comunicación, debido a que la información que es valorada como real parte de criterios verídicos que comparten las diferentes audiencias y las asimilan como tales, a pesar de que no responden a procesos informativos profesionales y éticos. Frente a esta práctica, la presente investigación busca establecer cómo se afronta en la Comunidad Andina la desinformación en términos normativos y prácticos y, de no ser suficiente, plantear lineamientos comunes, con miras a desarrollar políticas regionales para combatir la desinformación. Asimismo, en una segunda parte analiza cómo los contenidos convergentes y de la cultura digital generan desinformación y cómo los espacios de reflexión e investigación académica y profesional, establecen estrategias y acciones para llevar a cabo una lucha contra esta pandemia informativa. Metodológicamente el estudio parte de una comparación de normativas nacionales sobre desinformación y aplica entrevistas a profundidad con actores de gremios periodísticos, actores de la academia, directores de laboratorios digitales y representantes de entidades estatales de regulación de la Comunicación, sobre desinformación, narrativas transmedia y convergencia de medios.

**Palabras clave:** desinformación, infoxicación, medialabs, democracia, opinión pública, periodismo, información, transmedia.

## **Autores:**

**Saudia Yanire Levoyer Salas.** Doctora en Comunicación e Información Contemporánea, magíster en Estudios Latinoamericanos, con mención en Estudios de la Cultura, licenciada en Comunicación Social, docente e investigadora de comunicación política, ética periodística y periodismo.

**Pablo Escandón Montenegro.** Doctor en Comunicación e Información Contemporánea, máster en Sociedad de la Información y el Conocimiento, máster en Periodismo Digital, licenciado en Comunicación y Literatura, investigador de narrativas digitales y cibercultura.

## Introducción

La desinformación está relacionada directamente con las plataformas mediáticas, su uso y masificación en la sociedad actual, por lo cual los contenidos y sus mensajes se difunden entre plataformas, tanto analógicas como digitales, con lo cual el ecosistema mediático demuestra su configuración convergente.

Precisamente, en la convergencia mediática, los usuarios y productores de contenidos interactúan y se complementan con opiniones, datos y perspectivas, no todas fundamentadas en hechos confirmados o en análisis que parten de un criterio de valoración y confirmación.

La desinformación es uno de los problemas más serios que afrontan las audiencias y, también, los periodistas, por su rápida propagación, especialmente desde la masificación del uso de redes sociales y sistemas de mensajería instantánea, que responden a intereses definidos. Para afrontar este fenómeno, en la región andina se han planteado procesos de verificación informativa (*fact checking*), que realizan fundaciones y escuelas de periodismo, conjuntamente con medios analógicos y digitales.

Sin embargo, el fenómeno aún no es comprendido como un problema integral, que demanda de educación mediática y políticas públicas orientadas a asumir la convergencia mediática como una realidad que trasciende las fronteras del Estado-Nación y que debe abarcar a regiones integradas por hechos que trastocan su equilibrio social, como son la emigración, la violencia, la delincuencia transnacional.

Bajo esta perspectiva el presente estudio se planteó levantar datos iniciales y descriptivos acerca de cómo los gremios periodísticos y los laboratorios digitales de comunicación y periodismo, adscritos a universidades, tratan la problemática de la desinformación, a diario, desde las mesas de redacción y enfrentados a las normativas legales de cada país, y cómo en las universidades se inserta la solución o la lucha contra la desinformación desde las aulas y en procesos permanentes u ocasionales.

Los procesos de desinformación son variados y en el área andina tenemos realidades particulares en cada uno de los países, como se verá en el presente texto, pero su combate puede ser unificado con metodologías y herramientas que respondan a las propias características del país y, en cada uno de ellos, a sus diferentes regiones.

El presente estudio realiza un análisis de cómo los contenidos convergentes y de la cultura digital generan desinformación y cómo los espacios de reflexión e investigación académica y profesional, establecen estrategias y acciones para llevar a cabo una lucha contra esta pandemia informativa.

En la primera parte de este trabajo se comparan las legislaciones nacionales para prevención y lucha contra la desinformación, se describen las labores y acciones que realizan los colectivos periodísticos en cada país y se analiza el rol que realizan los colectivos periodísticos en cada uno de los países.

En la segunda parte se describe un panorama de la desinformación en la cultura digital y la convergencia para luego realizar una descripción de cuál es la relación existente entre laboratorios mediáticos, universidades, empresa y sociedad, con la finalidad de establecer un itinerario conjunto de trabajo convergente.

Finalmente, a partir de entrevistas a profundidad con los coordinadores y/o directores de los medialabs universitarios se analizan los alcances y proyecciones de las labores, para plantear una propuesta cibercultural que vincule a la sociedad, al periodismo, la academia y la política pública para luchar contra la desinformación.

¿Cómo se está afrontando en la Comunidad Andina la desinformación, tanto a nivel de normativas como de acciones?, es la pregunta de investigación que se planteó para la primera parte

Metodológicamente, la primera parte es de tipo descriptivo y cualitativo. Parte de un marco teórico que recoge el debate alrededor de la desinformación, la democracia, la libertad de expresión y las alternativas que se han empleado en otros países, para luego mostrar la normativa que rige en Colombia, Perú, Ecuador y Bolivia alrededor de la desinformación. Este se complementa con entrevistas a periodistas, organizaciones que representan a los medios de comunicación y/o que trabajan con la prensa.

En la segunda parte de este informe, se aplicaron métodos cualitativos, presenciales, remotos y virtuales, para configurar una etnografía digital, mediante entrevistas semiestructuradas a las personas que dirigen los medialabs de la UTPL, en Ecuador; EAFIT, en Colombia; UNMSM, de Perú, y de la Fundación para el Periodismo, en Bolivia, así como a docentes de medios y cultura digital de la Universidad Casa Grande de Guayaquil y Universidad de Cuenca, del Ecuador; Pontificia Universidad Javeriana y

Universidad Jorge Tadeo Lozano, de Colombia; Pontificia Universidad Católica del Perú y Universidad de Lima, en Perú; y, Universidad Católica Boliviana y Universidad Mayor de San Andrés, en Bolivia, con la finalidad de conocer sus criterios de cómo debe cambiar el currículo de las carreras de comunicación en torno a la convergencia, digitalización y automatización de la información y los contenidos, frente a la desinformación, a partir de procesos colaborativos y de creación participativa.

Los resultados de cada una de las partes, convergen en una propuesta itinerante de intercambio de experiencias, de elaboración de propuestas cocreadas y participativas, en las cuales, la ciudadanía, los expertos y los profesionales incidan en el quehacer cotidiano para cambiar la legislación local y establecer metodologías que vayan más allá de la verificación.

## **PRIMERA PARTE**

### **1.- El impacto de la desinformación en la democracia, la prensa y la información pública**

Uno de los hechos más complejos que afronta la comunicación y el periodismo, y que afecta a la información y a la opinión pública, es la desinformación. Según Rodríguez (2018), la desinformación es intencional y su objetivo es manipular, “ejercer algún tipo de influencia y control sobre sus receptores para que éstos actúen conforme a sus deseos. Es un fenómeno intencional, en el que el emisor busca su propio beneficio y en el que, por tanto, y como explica Van Dijk (2006), se produce un abuso de poder” (235).

De acuerdo con la Unesco (2020), la desinformación presenta contenidos inventados, sacados de contexto o tergiversados, para cambiar un sentido, provocar daño u obtener algún beneficio. Se caracteriza por circular en distintos medios, especialmente en redes sociales y mensajería instantánea, apela a las emociones y juega con los sesgos que tienen las personas: “Si bien en inglés se usan dos palabras diferentes (disinformation –con intención o dolo- y misinformation –por negligencia-), en español ambos conceptos quedan incluidos dentro del término desinformación” (Unesco 2020, 7).

La desinformación es habitual en el mundo político y periodístico. Ha sido utilizada como una estrategia estatal para lograr objetivos concretos y, como señalan Álvarez y Secanella (1991), con ella se ejecutan las tareas del Estado vinculadas a despistar al enemigo en temas básicos como la política del Estado, la seguridad (incluidos temas alrededor de la fuerza pública), la situación económica, las operaciones especiales de los organismos de seguridad, entre otras.

Su uso también se ha extendido a opositores y a usuarios que quieren generar cualquier acción de tipo político. En 2016, por ejemplo, la victoria electoral de Donald Trump en los Estados Unidos mostró el uso de las redes sociales, especialmente de Facebook, para inclinar la balanza a su favor; en la campaña de reelección del mismo Trump, en junio de 2020, usuarios de TikTok sabotearon una reunión republicana; en el caso de Ecuador, el portal Ecuador Chequea, durante los 18 días del paro de junio de 2022, hizo 66 verificaciones, de ellas, 32 fueron contenidos falsos, 5 engaños, 10 imprecisiones, 3 sátiras y 1 inverificable, lo que muestra el uso de este tipo de contenido (Ecuador Chequea 2022).

Un informe de la Unión Europea (2018) señala que el entorno digital, que cada vez es de mayor uso, hace que los ciudadanos de esa región tengan nuevas maneras de expresarse y de acceder a la información, pero que también crezca la desinformación. Esto último provoca amenazas a los procesos y valores democráticos, especialmente en las áreas de salud, educación, finanzas, ciencia, entre otras. Para este organismo, quien promueve la desinformación obtiene ventajas económica, política o ideológica.

Al ser la desinformación una manipulación estratégica, es decir, planificada y con objetivos, como lo señala Rodríguez (2018), requiere que su difusión tenga también una planeación y que oculte la autoría de los contenidos. De esta forma se da “al mensaje mayor credibilidad ante los medios a la vez que la fuente no queda comprometida en el intento de engaño” (240).

Silvio Waisbord, en una mesa redonda titulada ¿Cómo puede contribuir internet al fortalecimiento de la democracia?, y que está recogida en Periodismo ante la desinformación de la Fundación Gabo (2021), señala que históricamente la desinformación era piramidal y que, en la cúspide, donde estaba concentrado el mayor poder, están, por ejemplo, los estados, que utilizan como su herramienta la propaganda.

Con la presencia del internet y su uso se generó optimismo de que así se produciría la democratización, sostiene Waisbord (2021). Sin embargo, las cosas han cambiado y el excesivo optimismo ha sido reemplazado por una visión “mucho más cínica, más pesimista, sobre internet, fundamentalmente por la desinformación y la política de odio, que sería limitado atribuirlo solamente a internet, sino que tiene otros factores que están motorizando esto. Pero obviamente, internet ha jugado un papel esencial” (Waisbord 2021, 31).

Alessandro Baricco (2021), quien participó en el mismo debate, considera que el aporte de la revolución digital a la democracia está en la posibilidad de que más personas tengan acceso a más privilegios que antes era solo para una élite: “Cuando empezó la revolución digital, la democracia ya estaba en crisis. No debemos culpar a las nuevas tecnologías de estos momentos difíciles [...] La revolución digital sí ha tenido un efecto multiplicador, al darle mayor visibilidad, e incluso ha llevado al poder las voces de quienes se muestran escépticos hacia la democracia (Baricco 2021, 33).

La Unión Europea (2018) ya había señalado que el desarrollo de las redes y los medios sociales es un tema clave en la democracia. Y la Unesco (2022) destaca que “la

desinformación se ha vuelto un jugador en las elecciones” (4), porque “cuestiona su transparencia y funcionamiento, pone en jaque el derecho al voto libre e informado y genera dudas sobre su legitimidad” (4).

Un estudio de la Universidad de Oxford, hecho por Bradshaw y Philip (2017) sobre las tropas cibernéticas y las estrategias, herramientas y tecnología de los medios sociales para la manipulación, señala que, en términos generales, la estrategia común en los países que estudiaron incluye la creación de aplicaciones, de sitios web o plataformas, para lograr la difusión de contenidos, sean reales, falsos o automatizados, además de interactuar con los usuarios. El uso de mensajes atractivos también es un factor preponderante para que el público se enganche y estos pueden ser a favor del gobierno o nacionalistas. En cambio, para quienes no están a favor, los *trolls* generan una interacción de abuso verbal, odio y acoso.

En el 49° período de sesiones del Consejo de Derechos Humanos de las Naciones Unidas (2022), dentro de esa línea, se planteó el papel que debieran asumir los Estados en la lucha contra los efectos negativos de la desinformación, para que haya un disfrute y efectividad de los derechos humanos:

2. Exhorta a los Estados a que se aseguren de que sus respuestas a la propagación de desinformación se ajustan al derecho internacional de los derechos humanos y que sus esfuerzos para contrarrestar la desinformación promueven, protegen y respetan el derecho de las personas a la libertad de expresión y a la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones, así como otros derechos humanos. 3. Insta a los Estados a que faciliten un entorno propicio para contrarrestar la desinformación mediante respuestas multidimensionales y colectivas [...] reforzando la cooperación con las organizaciones internacionales, la sociedad civil, los medios de comunicación, el sector privado y otras partes interesadas. 4. Invita a los Estados a que alienten a las empresas, incluidas las empresas de medios sociales, a hacer frente a la desinformación [...] revisando los modelos empresariales, en particular el papel de los algoritmos y los sistemas de clasificación en la amplificación de la desinformación, aumentando la transparencia (p. 2-3).

Catalina Botero y Jean François Fogel (2021), al referirse al papel que debiera jugar el Estado, coinciden en que esto no debería tener relación con la calificación de los contenidos. En la mesa redonda ¿Cómo puede contribuir internet al fortalecimiento de la democracia?, de la Fundación Gabo (2021), Fogel sostuvo que entregar ese papel al Estado es peligroso y “ayuda, sobre todo, a los estados más oscuros” (34). A su criterio parte del problema está vinculado con la pérdida de credibilidad en los estados y destacó la necesidad del trabajo que deben hacer los periodistas y del manejo de la información, para que el público sea quien decide lo que cree o no lo, lo que considera acertado o falso:

“Hay que confiar en la voz del periodismo, pero teniendo en la mente que es una voz que no tiene una capacidad de hablar para todos en todos los momentos” (35).

Catalina Botero, exrelatora especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, luego de reiterar que el Estado no puede ser el responsable de definir qué es verdad de lo que circula por internet, recordó, en cambio, que los gobiernos sí tienen responsabilidad en cuanto a acceso a la información, concretamente sobre la información que entregan al público. En línea o fuera de línea: “los gobiernos tienen la obligación de entregarle al público información oportuna, completa, accesible y fidedigna. Y eso es lo que dicen los estándares internacionales de derechos humanos. Es un problema distinto al control de verdad en internet. Hablamos de las obligaciones de los funcionarios públicos respecto del público en general” (36).

Otro problema vinculado con la desinformación es el goce de la libertad de expresión. Al respecto, Becerra y Waisbord (2021) consideran que tanto la teoría como las normas legales alrededor de la libertad de expresión son insuficientes para “pensar la comunicación en democracia en tiempos de plataformización digital masiva del debate público” (p. 6). Por estas consideraciones, creen que se debe revisar derechos y normas que no están en la versión dominante alrededor de la expresión como “derecho individual o empresarial” (p. 6), ya que existe una insuficiencia que se refleja en hechos de censura, sea estatal o privado-mercantil, y tampoco dan cuenta de la complejidad del tema y de la falta de protección a los ciudadanos con menores recursos y posibilidades de verificar y participar en el debate público (Becerra y Waisbord 2021).

La postura de ambos también señala que la edición de los contenidos en redes no ha previsto la protección de los usuarios que son removidos, ocultos o cancelados por las plataformas, a través de la inteligencia artificial. Además, les preocupa su efecto en la opinión pública:

La crítica a las corporaciones dominantes en Internet en relación a su edición y curaduría de contenidos se apoya en dos cuestiones fundamentales para la democracia: el uso de las plataformas para la desinformación y la propagación de discursos de odio o discriminación [...] Estas son dos amenazas para la comunicación en democracia por múltiples razones. La desinformación perpetrada por actores políticos, económicos y militares socava las bases de una opinión pública con conocimiento de materias esenciales para la deliberación y la toma de decisiones” (Waisbord y Becerra 2021, 305).

Baricco (2021) considera que para que la democracia se fortalezca a pesar de estas dificultades, es importante que los ciudadanos estén informados y cuenten con

conocimiento: “el mundo digital ha sentado las bases para la creación de una verdadera democracia, no de una democracia aparente, donde la ciudadanía participe de manera efectiva” (39). Para lograr esto, según Botero (2021) es necesario la alfabetización digital y revisar cómo operan las plataformas y estar al pendiente de qué se puede hacer desde las plataformas y dentro de las mismas, bajo los lineamientos de respeto a los derechos humanos. De esta forma, plantea la exrelatora de la Libertad de Expresión, se puede promover regulaciones que sean compatibles con esos estándares.

Otros de sus planteamientos giran alrededor de lo que se denomina la recuperación de la decencia en la política, ya que en la red se refleja y se amplifica lo que pasa por fuera de ella. Una segunda idea tiene que ver con el papel de periodismo, en donde los medios de comunicación deben entender que no compiten con las redes sociales: “Los medios tienen que resistir y mantenerse dentro de los principios de la profesión periodística” (Botero 2021, 39), lo que implica verificar la información, denunciar con sustentos, contribuir a la claridad de los datos y no al ruido de la red.

El tercer planteamiento de Botero (2021) tiene que ver con el desarrollo de la ciudadanía digital, en todos los niveles, empezando desde el colegio, sin descuidar a los diferentes grupos de acción colectiva. El cuarto aspecto tiene que ver con la autorregulación de las plataformas y la necesidad de que planteen reglas claras de moderación de contenidos, acorde con la democracia, la libertad de expresión y otros valores. En este proceso también debe participar personas que revisen el contenido con una visión de derecho internacional de los derechos humanos. Y su última propuesta tiene que ver con lo que denominó derecho y Estado:

Hay espacios donde el Estado sí puede entrar. Hay discursos que sí están prohibidos. La pornografía infantil no es una expresión permitida y debe estar prohibida por el Estado. La incitación a la violencia y al genocidio deben estar prohibidas. Ahí sí puede entrar perfectamente el Estado a regular esos contenidos, a limitar esa expresión. Y finalmente, otra vez el derecho entra para meter en cintura a los gobernantes que abusan del ejercicio de su poder y el discurso es una manera de ejercer el poder. El discurso gubernamental es una manera de ejercer el poder. Y el ejercicio del poder está regulado en un estado de derecho. Y entonces ahí el derecho puede entrar. Pero solo en esos espacios es donde es razonable que el derecho entre (Botero 2021, 40).

Los ejercicios que se han hecho para frenar la desinformación no son suficientes. Niño González, Barquero Cabrero y García García (2017) afirman que, aunque hay mayor acceso a la información, a la sociedad no le interesa verificar los datos: “Las exigencias de la vida digital y de la inmediatez que conlleva hacen que no resulte una actitud natural por parte de estos nuevos públicos-actores el comprobar las informaciones: requiere

demasiado tiempo, demasiado esfuerzo y demasiada atención continuada, en unos tiempos en los que escasea hasta el tiempo para la hora de comer” (Niño González, Barquero Cabrero y García García 2017, 90).

Los esfuerzos de *fact checking* hechos por medios de comunicación y distintas organizaciones tampoco son suficientes. El *fact checking*, de acuerdo con la Unesco (2018) y desde un punto de vista tradicional, significa que los verificadores que están en las redacciones se encargan de comprobar los datos y evaluar la solidez de la reportería, así como garantizar la calidad de la información antes de su publicación. El crecimiento de este trabajo tuvo dos olas importantes. La primera se remonta al 2009, cuando PolitiFact, el proyecto de *fact checking* del medio St. Petersburg Time (hoy Tampa Bay Time) lo lanza y gana el Pulitzer de ese año, por innovación al crear su medidor de la verdad (“Truth-O-Meter”). La segunda ola se da luego del surgimiento de las denominadas “fake news” (contenidos falsos o mentiras), a escala global, que se propagan rápidamente por las redes sociales y los algoritmos. Para 2016 ya estaba claro que la infraestructura de la información *on line* era permeable a la desinformación. En esta nueva etapa no solo se verifica información, sino que se desacredita los engaños virales.

## **2.- El trabajo comparado de Ecuador, Colombia, Bolivia y Perú: qué camino nos queda**

Como se mencionó en la introducción, metodológicamente se trata de una investigación descriptiva-cualitativa, ya que parte de un listado de la normativa que rige en cada uno de los cuatro países, en donde se ubicaron los aspectos que son comunes respecto a la temática. De esta forma se deja claro que la desinformación no es un tema que esté en la agenda política, a fin de generar estrategias y políticas para contenerla, pese a los problemas que esta ocasiona.

Hubo un grupo de entrevistados, que trató de ser igual de representativo en cada país, a fin de exponer voces desde diferentes esferas y cercanos a la problemática investigada. Se escogieron a organizaciones no gubernamentales (ONG) que trabajen con la prensa, periodistas y gremio de medios de comunicación.

Algunas de las entrevistas se hicieron por escrito y otras fueron grabadas por la plataforma zoom. Las preguntas matrices planteadas fueron:

1. ¿En qué plataformas informativas es más común la desinformación: digitales o analógicas? ¿Por qué?
2. ¿Cómo percibe la relación entre la desinformación y medios digitales?
3. ¿Cómo percibe la relación entre desinformación y medios tradicionales?
4. A su criterio, ¿qué impacto tienen las denominadas Fake News en la población y cómo se posicionan de mejor manera entre las comunidades de usuarios mediáticos?
5. ¿Cómo circulan las Fake News o los contenidos falsos en su contexto local?
6. ¿De qué manera las instituciones estatales regulan o impiden la difusión y circulación de información falsa en espacios digitales?
7. En su contexto informativo periodístico, ¿quién genera la desinformación: el algoritmo o el ser humano. ¿Por qué?
8. A partir de su experiencia, ¿en qué tipo de contenidos es más sencillo posicionar desinformación: desde la construcción periodística o desde la ficción y el entretenimiento. ¿Por qué?

9. ¿En qué medida el desarrollo y aplicación de inteligencia artificial puede o no ser una herramienta válida para combatir la desinformación?
10. ¿Qué hace su organización para combatir la desinformación?
11. ¿De qué manera cree usted que la ciudadanía debe participar en la lucha contra la desinformación?
12. ¿Desde su experiencia o su organización, qué espacios se están generando para formarse o formar en el uso de herramientas informáticas para trabajar en el posicionamiento de contenidos con ayuda de algoritmos informáticos? En el caso de ser positivo, describir las acciones.
13. ¿Considera usted que la desinformación es un problema de seguridad democrática? Sí, No. ¿Por qué?

Con sus respuestas se buscó primero un diagnóstico de lo que ocurre en cada país, para luego establecer en qué estado está el debate de este tema, así como las alternativas que se están planteando para afrontar este desafío comunicativo. Los puntos de coincidencia que se puedan encontrar en cada país sirvió para plantear algunas alternativas que pudieran ser comunes a la región y que se presentan en las conclusiones.

## **2.1.- La normativa de cada país**

Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia no cuentan con una normativa específica, regulatoria o sancionatoria, en materia de desinformación. Algunos tienen leyes que regulan la comunicación, como Ecuador, y los demás sancionan delitos relacionados a la comunicación (injurias, calumnias, entre otras), a través de figuras jurídicas como sus códigos penales.

Expertos de esos países fueron consultados al respecto. Se trata de Mauricio Alarcón, director de Ciudadanía y Desarrollo y representante de Transparencia Internacional Ecuador; Jonathan Bock, director de la Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP) por Colombia; David Lovatón, profesor principal de la Facultad de Derecho PUCP, y asesor legal senior de Fundación para el Debido Proceso (DPLF) y Adriana León, directora del Área de Libertad Informativa de IPYS, por Perú; Marco Zelaya, abogado, periodista y director de diario Los Tiempos y Juan Eduardo Araoz, periodista y profesor universitario, por Bolivia.

En el caso de Ecuador, Mauricio Alarcón (2022) recuerda que se han producido varios intentos por controlar la información en las redes sociales<sup>1</sup>, a fin de establecer responsables en caso de que se determinen falsedades en los contenidos (no entendido como desinformación). Menciona tres casos: el primero fue cuando Rafael Correa, al final de su mandato en 2017, remitió un proyecto de ley que buscaba regular las redes sociales, aunque se iban a producir consecuencias más allá del ámbito meramente regulatorio. Otro intento fue impulsado por asambleístas de la Revolución Ciudadana que tampoco prosperó, por escarnio público de activistas y periodistas, lo que hizo que la propuesta sea retirada y la más reciente fue el intento de incluir en las reformas de la Ley Orgánica de Comunicación, el denominado derecho a la verdad.

Si bien en el Ecuador no hay algo que jurídicamente tenga vinculación con la desinformación o la difusión de información falsa, si hay regulaciones alrededor de delitos como el de calumnia (falsa imputación de un delito en contra de otra persona), que generalmente se produce a través de medios de comunicación o de redes sociales. Según Alarcón (2022), este es el artículo o norma que más se acerca en nuestro país a la difusión de información falsa. No obstante, el tipo penal de calumnia es incompatible con los estándares internacionales del sistema interamericano, por lo que varios países de América Latina han dado de baja a la injuria y a la calumnia de sus ordenamientos jurídicos. En la Ley Orgánica de Comunicación, en cambio, sí hubo alguna mención al respecto, sin embargo, no entendida como desinformación en los estándares vigentes de la Unesco:

En la Ley Orgánica de Comunicación vigente no hay regulación específica. En la que estuvo vigente entre 2013 y 2019, por la vía de las normas deontológicas, y el artículo 7, que establecía los códigos de ética de los medios, se prohibía la difusión de este tipo de información y se establecía la sanción administrativa a cargo de la Superintendencia de Comunicación, Supercom, pero ese articulado ya fue dado de baja (Alarcón, entrevista personal, 2022).

En Colombia la situación es similar. No hay una ley de comunicación, así como tampoco ninguna norma referida a desinformación. Sobre la intención o intentos de generar una normativa para comunicación que contrarreste la desinformación, Jonathan Bock (2022) indica que, aunque todavía no se ha presentado ante el actual gobierno y el Congreso, sí se está trabajando en una propuesta de ley de medios, que se espera esté concluida en marzo de 2023, aunque no hay nada en firme para la discusión: “El proyecto

---

<sup>1</sup> En Ecuador, en 2013, se aprobó la Ley Orgánica de Comunicación, que vigilaba los contenidos en los medios de comunicación tradicionales, más no en los cybermedios ni en redes sociales.

de ley es un texto muy amplio que abarca temas de radios comunitarias, comunicación de organizaciones de la sociedad civil, publicidad oficial, protección, etc.”. (Bock, entrevista personal, 2022).

En el caso colombiano, así como ecuatoriano, los delitos que más se vinculan a la comunicación son injurias y calumnias, que son tipos penales, y se resuelven por la vía del Código Penal.

En Perú, Lovatón (2022) recuerda que el Código Penal tipifica el delito de violación de la libertad de expresión en el artículo 169: “El funcionario público que, abusando de su cargo, suspende o clausura algún medio de comunicación social o impide su circulación o difusión, será reprimido con pena privativa de libertad no menor de tres ni mayor de seis años e inhabilitación conforme al artículo 36, incisos 1 y 2.” (Código Penal 2018).

Adriana León (2022) añade que existe la Ley de Radio y Televisión (Ley 28278), del año 2004, que tiene por objeto normar la prestación de los servicios de radiodifusión, sea sonora o por televisión de señal abierta, así como la gestión y control del espectro radioeléctrico atribuido a dicho servicio: “no se trata de una ley que regula las prácticas comunicativas sino más bien el espectro, las frecuencias” (León, entrevista personal, 2022).

Entre 2017 y 2019, según León, hubo ocho intentos de regulación de la comunicación, basado en un espíritu anti-prensa: “Era cuando el Congreso Nacional estaba tomado por el fujimorismo y estaba en auge el tema Lava Jato. Muchos fujimoristas estaban involucrados en el caso Odebrecht y no querían que la prensa investigara sobre ellos. Las ocho leyes retrocedieron por presión ciudadana” (León, entrevista personal, 2022).

En el caso de Bolivia, tampoco hay una ley específica que sancione la desinformación. Existe, sin embargo, la Ley de Imprenta de 1925 (en ese tiempo solo existía el medio impreso). Esta ley, según Juan Eduardo Araoz (2022), establece pautas generales y específicas para el trabajo de la prensa, en el sentido de cómo debe ser publicado un material, qué debe decir, qué no decir, llevar nombre del autor o director, etc. y que la responsabilidad de un documento impreso es sucesiva, es decir que se responsabiliza quien lo firma y si no lo firma nadie se responsabiliza al impresor o director. También establece obligaciones y deberes, por ejemplo, que el periodista evite

publicaciones de material injurioso, difamatorios o falsos.

Marco Zelaya (2022) establece que no hay tipificación específica que indique que la desinformación es una conducta punible y antijurídica o delito. Hay delitos de imprenta tipificados en la Ley de Imprenta y que tienen una relación indirecta o tangencial con la desinformación. El Código Penal contiene las denominadas normas de privacidad como la calumnia o la injuria, que se usan para tratar de silenciar a los periodistas. Además, una sentencia constitucional abolió hace algo más de una década el desacato.

La Ley de Imprenta se aplica cuando ocurre la afectación a algún funcionario público. Si una persona, que no es funcionaria pública, es afectada por alguna falsa información, ésta puede iniciar una acción penal, es decir enjuiciar por el Código Penal. Si es una autoridad que se afecta por una información difamatoria respecto a las funciones como autoridad, se aplica la Ley de Imprenta, mientras que, si se afecta la vida privada, la autoridad puede elegir si por Ley de Imprenta o por el Código Penal (Araoz 2022).

En 2011, durante el gobierno de Evo Morales, se promulgó la Ley 164, de Telecomunicaciones. Se trata de una normativa técnica que se enfoca en frecuencias, en el espectro para radio, televisión, internet, pero no regula ni sanciona temas relativos a contenidos falsos o a desinformación.

Zelaya (2022) enfatiza en que todas las tentativas de penalizar la desinformación han surgido de los legisladores del MAS<sup>2</sup>. No han ido, sin embargo, más allá del plano declarativo, aunque han revelado la intención de imponer censura previa al contenido que se difunde no sólo en los medios tradicionales sino también, y primordialmente, en las redes sociales:

Apelar a la regulación de la desinformación parte del error de creer que Internet o las redes sociales necesitan de normas jurídicas específicas, cuando en todos los países están en vigor los estándares del derecho a la libertad de expresión del sistema universal o, en nuestro caso, del sistema interamericano. Internet o las redes sociales no son un medio, sino plataformas donde se puede ver periódicos, televisión o escuchar radio, que responden a esquemas de regulación o autorregulación. En consecuencia, no creo que la regulación de la desinformación sea una salida al problema, sino difundir los principios de la buena y excelente práctica periodística e informativa entre los usuarios de Internet y de las redes sociales. Es la nueva realidad a la que hay que adaptarse, sin tratar de aplicar la coerción estatal que, acaso, puede dar resultados más contraproducentes en términos de libertad de expresión (Zelaya, entrevista personal, 2022).

---

<sup>2</sup> Movimiento al Socialismo o MAS es el partido oficial de gobierno, liderado por Evo Morales.

## Desinformación: Normativa por país

Aspectos inherentes	BOLIVIA	COLOMBIA	ECUADOR	PERÚ
Normativa específica sobre desinformación (contenidos falsos o engañosos)	No existe	No existe	No existe	No existe
Normativa que regula la comunicación y otras leyes relacionadas	Ley de Imprenta de 1925 y Ley General de Telecomunicaciones (Ley 164 del 2011)	No existe	Ley Orgánica de Comunicación, vigente desde 2013, reformada en 2019	Ley de radio y televisión 28278, del 2004. Violación a la libertad de expresión, artículo 169 del Código penal.
Delitos relacionados a la comunicación (injuria, calumnia, difamación)	Difamación, injuria, calumnia	Calumnia e injuria	Injurias calumniosas y restricción a la libertad de expresión	Injuria, calumnia, difamación
Figura jurídica para tratar estos delitos	Código Penal Boliviano, artículos 282, 283 y 287	Código Penal Colombiano, artículos 220 y 221	Código Orgánico Integral penal, COIP, artículos 182 y 183	Código Penal, artículos 130, 131 y 132
Intentos de regulación		Se está trabajando en una propuesta de Ley de Medios	Proyecto de ley que regula actos de odio y discriminación en redes sociales (2017)	Ocho intentos, entre 2017 y 2019

Fuente: Normativa comparada  
Elaboración: Martha Dubravcic.

### 2.1.1.- Colombia

Con Jonathan Bock, de la Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP); Tatiana Duque, periodista de La Silla Vacía y Werner Zitzmann, director ejecutivo de la Asociación de Medios de Información (AMI) se planteó el diagnóstico de lo que ocurre en Colombia, respecto a la desinformación.

El diagnóstico general es que la desinformación se produce mayoritariamente en las plataformas digitales, pero tampoco quitan las responsabilidades a los medios de comunicación tradicionales. Respecto a las primeras, señalan a los sistemas de

mensajería instantánea, como WhatsApp, como una de las responsables más importantes. Su apreciación se basa en encuestas o estudios previas, así como en su experiencia laboral. La Silla Vacía, que tiene su detector de mentiras, ha establecido como las principales redes utilizadas para las campañas desinformativas, a más de WhatsApp, a la red Facebook (Meta). Y también considera que se debe prestar atención especial a los nuevos medios activistas y pagos/contratados:

Un par de investigaciones del equipo detectores de la Silla Vacía encontró, por ejemplo, que en campaña presidencial<sup>3</sup> comenzaron a surgir páginas de internet específicas que se camuflan como páginas de información, pero en su información, en su narrativa, las notas tenían eran tendenciosas hacia los candidatos de centro y de izquierda. Al revisar quién estaba detrás de eso, se encontró que eran personas con algunos nexos con los partidos políticos de derecha [...] El círculo mediático colombiano ha estado muy permeado por las plataformas digitales y también hay quienes pagan este tipo de campañas de desinformación” (Duque, entrevista personal, 2022).

La AMI también apunta a que los medios tradicionales son muchísimos menos y que Colombia es un país con grandes desiertos de información, donde más de la mitad de los municipios no tienen información local: “En muchas de estas zonas regionales hay emisoras comunitarias y creo que ahí esta permeada la desinformación de alguna forma. Pero, en cantidad, son muchos menos que los sitios digitales desde los cuales se nutre el sistema de desinformación” (Zitzmann, entrevista personal, 2022).

¿Y cómo se da el proceso de desinformación a través de los medios tradicionales? Bock (2022) dice que, si bien el fenómeno se da en mayor escala en los espacios digitales, durante la última campaña presidencial en su país, en los medios tradicionales hubo información equivocada, errores en la cobertura. Zitzmann (2022), si bien coinciden en que es el resultado de un trabajo periodístico mal hecho, da explicaciones adicionales por las cuales esto ocurre. Una de ellas es la dinámica actual en el sistema informativo digital, que genera presión por la inmediatez y la masividad, lo que lleva a que los medios busquen tener la misma información de los demás y el trabajo sea ligero y le falte verificar fuentes: “Se enfoca mucho en tener la información por tenerla y no por tenerla bien o verificarla” (Zitzmann, entrevista personal, 2022)

Otro aspecto es la facilidad para crear sitios de comunicación<sup>4</sup>, que se presentan como medios cuando en realidad son proyectos comunicacionales, “legítimas desde el punto de vista de la libertad de expresión, pero desde un punto de vista periodístico les

---

<sup>3</sup> Se refiere al último proceso electoral en Colombia de 2022

<sup>4</sup> Prefiere no utilizar la palabra sitios de información o periodísticos, por las carencias existentes del cumplimiento de preceptos como la confirmación de información.

falta mucho. Aunque lo hagan periodistas profesionales, son sitios que representan grupos de interés que tienen ideologías, programas de pensamiento o filosofías que contribuyen a la desinformación y confusión porque dan por hechos sus opiniones o percepciones” (Zitzmann, entrevista personal, 2022).

Un tercer aspecto que incluye en su explicación es que muchos de los equipos periodísticos trabajan en condiciones precarias y con falta de direccionamiento: “trabajan turnos de 24 horas, los fines de semana y ahí están quienes tienen menor experiencia periodística. La suma de esto nos implica unos campos de mejora y exigencia en términos de excelencia periodística y de entrega de productos” (Zitzmann, entrevista personal, 2022).

Duque (2022) plantea que la percepción de la relación entre la desinformación y los medios tradicionales es transversal y que esto se debe a la desinstitucionalización de los medios y a la pérdida de credibilidad de los mismos. Eso también explica los esfuerzos, particularmente en las radios, para reafirmar que este medio, de amplio consumo en Colombia, es donde se encuentran las voces confiables, las personas expertas: “hay cuñas radiales que tienen las grandes cadenas, independientemente de quién sea el dueño, pero que dicen ‘no crea lo que dicen las redes, créale a la radio’ [...] Desde inicios de año, las grandes cadenas RCN, Blue Radio, Caracol Radio, que tienen dueños distintos, se unieron para incentivar el consumo de radio” (Duque, entrevista personal, 2022).

La explicación sobre este descrédito de los medios también está vinculada, a decir de la representante de La Silla Vacía, a que los medios en Colombia fueron manejados por grandes conglomerados económicos, élites políticas:

Durante las movilizaciones en Colombia, en 2019 y 2021, en el gobierno de Duque, la pelea fue contra el establecimiento, pero ahí cayeron también los medios de comunicación que son instituciones muy arraigadas en los políticos y las élites. Y si un medio de comunicación no te cuenta lo que tú quieres escuchar, no reafirma tú sesgo, pues obviamente es más fácil atacarlo y tienes una fuente de información alterna que te dice lo que tú quieres escuchar y vas a creer eso, ahí tienes la desinformación y el descrédito. Un ejemplo, hace dos meses, las cadenas de desinformación que aparecían era que le salió una hija perdida a la vicepresidenta y a uno de los candidatos que su hija se metió al ELN (Duque, entrevista personal, 2022).

También comparten el criterio que la desinformación es un problema de seguridad democrática y que no es nuevo, ya que la mentira siempre ha existido, pero que ahora se lo ve en las redes sociales, que son las nuevas plazas públicas. Zitzmann (entrevista

personal, 2022) dice que la desinformación, al ser un problema de seguridad democrática, tiene propósitos políticos de manipulación, y que donde hay enemigos de la democracia esto constituye la mejor justificación para hacer afirmaciones como que “la democracia está vendida, y donde a través de los medios de comunicación que también son vendidos, se desinforma”. La diferencia radica hoy en día es que antes se debía ir a las plazas públicas, la gente escogía estar o no dependiendo de su gusto o tolerancia, más allá de que siempre hubo un lugar donde se dispersan las mentiras, los discursos incendiarios. Hoy, “las redes sociales son eso, se tiene acceso a través de un teléfono celular, volviéndose algo muy invasivo de la privacidad” (entrevista personal, 2022).

Tatiana Duque agrega que esta es una amenaza principal, porque viene junto al descrédito de las instituciones y los medios de comunicación, además de que busca crear una propia realidad, para que la gente genere reacciones en masa complejas:

Estamos ante un tema que compete no solo a los medios, sino ciudadanía y al Estado [...] Hay un debate ético, científico, informativo. Así como se crearon unas reglas para todos en la cancha, no debe haber intervención externa para este tipo de temas. Tenemos un Consejo Nacional Electoral que, desde 2016, según hemos rastreado, han hecho que los candidatos o los políticos se salten las reglas electorales en redes sociales. Al preguntar a los magistrados de este Consejo Electoral qué hacen al respecto, las respuestas van hacia que las redes sociales son medios privados, es decir, debes tener un celular, conexión a internet, usuario para entrar a ellos y no es para todo el mundo. Además, argumentan que no se puede sancionar porque la sede de Twitter está en California. Las leyes están muy atrasadas a lo que sucede puntualmente con los medios de comunicación, con la información y con las tecnologías. Eso es un debate mundial y aquí ni por enterados (Duque, entrevista personal, 2022).

Su reflexión también plantea que es un tema que todos lo han visto, lo han percibido, y que una muestra de ello es que, por ejemplo, desde que se habló de la venta de Twitter se dispararon alarmas, ante la posibilidad de que Elon Musk<sup>5</sup> concrete la compra, por los riesgos frente a la libertad de expresión. El accionar de la plataforma, como Duque recuerda, ya generó dudas al eliminar la cuenta de Donald Trump, expresidente de Estados Unidos, por qué no se sabe quién la regula y actúa como si fuera alguna institución supra nacional.

Bock (2022) resalta que es un tema en discusión y que una muestra de ello fueron las manifestaciones de 2021, cuando el Gobierno de Iván Duque planteó una narrativa que giró alrededor de que se trataba un ataque a la seguridad nacional, no solo democrática, y eso hizo que el Ministerio de Defensa se abandere de esa campaña y luego

---

<sup>5</sup> Al momento de esta entrevista, Twitter todavía no pasaba a manos de Elon Musk.

se escuchen declaraciones de figuras políticas importantes, diciendo que la principal amenaza a la democracia es la desinformación.

Los tres también coinciden en que la inteligencia artificial no es muy utilizada para propagar la desinformación y que hay una preferencia por el uso de contenido similar al periodístico en estas cadenas de contenido falso. Zitzmann (2022) dice que la gente sabe claramente cuando está ante un contenido de ficción como una novela, pero con la información “hay veces que ciertos contenidos se hacen pasar por información o que tiene fuentes periodísticas, por lo que la audiencia supone que hay algo de verdad” (Zitzmann, entrevista personal, 2022).

Al igual que Duque, considera que además del bombardeo de información que tiene las audiencias, estas se aproximan con un interés concreto a una información: “Esto genera retos difíciles, porque cuando alguien se sienta frente a un noticiero que no le gusta, dice ‘veamos con que mentiras salen hoy, cuáles son las calumnias. Y pasa lo contrario cuando el noticiero les gusta. Si la audiencia siente que no validan sus opiniones, pasiones y gustos buscan donde lo hagan” (Zitzmann, entrevista personal, 2022).

Respecto a posibles regulaciones para afrontar la desinformación, no están a favor y una de las razones que hay fue la experiencia que dejó el paro nacional de 2021. Bock (2022) recuerda que durante tres meses hubo movilizaciones constantes en donde hubo la campaña promovida por el Ministerio de Defensa sobre ciberpatrullaje, que consistió en un puesto de mando unificado, donde había funcionarios de la Fiscalía, Policía, Ejército y nueve instituciones más, las cuales verificaban la información, especialmente la que tenía por protagonista alguna institución, sobre todo si era la Policía:

Fueron manifestaciones muy duras, donde hubo asesinatos [...] Como una estrategia para contrarrestar esa mala imagen empezaron esta campaña, que fue problemática y muy cuestionada por nosotros y por otras organizaciones de derechos humanos, porque era, efectivamente, policías detectando que información era falsa o no, que no estaba bajo ningún marco normativo. Fue parecido a lo que sucedió en Argentina durante la pandemia (Bock, entrevista personal, 2022).

Esta iniciativa, que generó mucha discusión, fue desmontada, pero generó que se presenten algunos proyectos de ley que buscan regular el flujo de las noticias falsas, aunque ninguna se aprobó en el Congreso. La falta de apoyo político, según Bock (2022) tiene su explicación en que las redes sociales, en Colombia, tienen mucho apoyo por parte de la ciudadanía, que las ve como un espacio de pluralidad y de mayor libertad de

expresión. Sin embargo, no descarta que a futuro se produzca cabida para aprobar alguna normativa.

Duque (2022), a más de parecerle peligrosa cualquier regulación, recuerda que eso pudiera atentar contra los valores de la Constitución de su país y hace hincapié en la responsabilidad que acarrea la libertad de expresión, como es llegar a algún tribunal de ética o a la Fiscalía, por el cometimiento de delitos informáticos o vinculados con la injuria, la calumnia.

Zitzmann (2022) aspira que no se produzcan regulaciones, porque la preocupación mayor de su gremio es la censura y que se minimice la libertad de expresión:

...hemos tenido discusiones largas sobre la mentira o el derecho al insulto y todo eso hace parte de la libertad de expresión. Los derechos de cada uno tienen por límite los derechos de los demás y creo que cuando hay una verdadera lesión de los derechos, existen las normas legales de responsabilidad, y en el caso del periodismo la rectificación y réplica. En Colombia existe una figura, la acción de tutela, que es una acción constitucional especial que existe para hacer valer derechos en inminente riesgo de ser vulnerados cuando no hay otras acciones para hacerlo valer. Esto tiene 30 años, viene desde la Constitución de 1991 y funciona. No hay organismos rectores, ni árbitros y ojalá nunca existan (Zitzmann, entrevista personal, 2022).

Sin embargo, su organización ha liderado conversaciones en materia de autorregulación, especialmente por la transición de un gobierno de derecha hacia uno de izquierda y dado que se trata de una organización gremial de medios periodísticos, consideran que la autocrítica es fundamental: “el periodismo debe ser de servicio. Estos grandes egos, que no caben en sí mismos, de directores, o estas plumas que antes eran intocables, no pueden seguir. Se necesitan más periodistas que sirvan a su profesión y audiencia. Creo que es una evolución necesaria, al igual que el tema del *accountability*, de rendir cuentas” (Zitzmann, entrevista personal, 2022).

En este ejercicio de debate han participado el proyecto Antonio Nariño, que es una alianza del sector con la FLIP, Fundación Gabo, FESCOL y Consejo de Redacción, a través del cual se apoyan en los temas relacionados con la libertad de prensa y la autorregulación.

En términos prácticos, los tres entrevistados coinciden que, para afrontar la desinformación, en ese país se manejan iniciativas de verificación de información, también se ha invertido en tecnología para acceder a herramientas que ayuden a identificar información falsa en sus programaciones. Zitzmann (2022) también que ha habido una

suma de esfuerzos, como preocupación nacional, para hacer frente a ese discurso de la posverdad y contenidos falsos

Bock (2022), a manera de ejemplo, señala que hay alianzas entre los medios de comunicación, para desmentir cadenas de contenido falso. Su organización, además, trabaja en alfabetización mediática y, sobre todo, en lugares donde no hay medios de comunicación locales. En esos sitios, con la ayuda de colegios públicos, periodistas, ciudadanos y personas que estén interesadas en crear un medio de comunicación o poder por lo menos tener algún mecanismo para crear información en su región, reciben preparación para el manejo de información.

### **2.1.2.- Ecuador**

Para diagnosticar al Ecuador se entrevistó a Pamela Cruz, coordinadora del Observatorio Interuniversitario de Medios Ecuatoriano; Diego Cazar, director del cibermedio La Barra Espaciadora e integrante de la Fundación Periodistas sin Cadenas; César Ricaurte, director de la Fundación Andina para la Observación y Estudio de Medios (Fundamedios) y a Jeannine Cruz, presidenta del Consejo de Comunicación.

Hay varios elementos en los cuales coinciden los entrevistados, en cuanto al diagnóstico. Uno de ellos, es que ninguno duda de que en las plataformas digitales se produce la desinformación y que esto se debe a su fácil acceso, la instantaneidad y la rápida viralización o masificación de los contenidos. En el Ecuador, las plataformas favoritas para difusión de mentiras, que los entrevistados han detectado en su práctica profesional, son las redes sociales y las aplicaciones de mensajería como WhatsApp y Telegram, sin descartar tampoco que dentro de las cuentas de redes sociales hay algunas que están disfrazadas de medios de prensa.

También lo ven como un problema de seguridad democrática. Cazar señala que la disseminación de contenidos falsos atenta contra todos los fundamentos de una democracia saludable y que “es un detonante de violencia política y social y alimenta la desigualdad” (Cazar, entrevista personal, 2022). Ricaurte agrega que hay abundante información de cómo se trata de alterar y manipular la integridad de los procesos electorales, así como la credibilidad en las instituciones democráticas, y a la vez “posicionar masivamente teorías de conspiración que alimentan la insatisfacción con las democracias” (Ricaurte, entrevista personal, 2022).

Jeannine Cruz (2022) considera que “una de las guerras” que vivimos por la tecnológica es la intromisión de contenidos falsos<sup>6</sup>, que puede confundir a los ciudadanos que pueden asumir que ese contenido es verdadero y “esta guerra en plataformas puede desestabilizar tranquilamente un gobierno” (Jeannine Cruz, entrevista personal, 2022).

Pamela Cruz, lo pone en términos prácticos y a la luz de lo ocurrido con la pandemia de la Covid-19. A su juicio no solo es un reto para los sistemas democráticos, porque atenta contra la libertad de información y libertad de expresión, sino que, además, puede constituirse en riesgo para la ciudadanía cuando son temas sensibles como la salud: “En el caso de la pandemia llevó a agresiones o búsqueda de curas milagrosas y un desafío para los periodistas que deben asumir un ejercicio profesional con mayores habilidades de filtraje, verificación y ética” (Pamela Cruz, entrevista personal, 2022).

La relación entre desinformación y medios digitales es vista como una constante y en crecimiento, tanto por los avances tecnológicos como por el número de usuarios (Pamela Cruz, entrevista personal, 2022), así como por la creación de espacios específicos (medios digitales) que son activos agentes de desinformación (Ricaurte, entrevista personal, 2022).

La relación entre desinformación y los medios tradicionales es percibida desde dos perspectivas. Cazar (entrevista personal, 2022) ve que es menos probable que se produzca, porque hay los filtros tradicionales que no han dejado de operar. La situación cambia cuando hay desconocimiento de líneas editoriales o estas son “serviles a intereses políticos” y, en consecuencia, la desinformación se difunde bajo la apariencia de contenidos informativos (Cazar, entrevista personal, 2022).

La otra perspectiva, de Pamela Cruz (2022) y de Ricaurte (2022), parte de que la desinformación no es un fenómeno nuevo y que parte de las intenciones por perjudicar a alguien o alguna institución, pero hacen hincapié en que uno de los objetivos es generar desconfianza en los medios de comunicación tradicionales. Para lograrlo Ricaurte (entrevista personal, 2022) puntualiza que se propagan “teorías de la conspiración del estilo ‘esto jamás te dirán los medios’ o sencillamente se invalidan tanto a los periodistas como a las informaciones que difunden”.

---

<sup>6</sup> La funcionaria de Estado habla de noticias falsas, pero para efectos de este trabajo se utilizará la idea de contenidos.

Los efectos de esta difusión de contenidos falsos se pueden reflejar en la salud mental, según Jeannine Cruz (entrevista personal, 2022), por el caos que se provoca. Para el Consejo de Comunicación<sup>7</sup> esta práctica común en la política lleva a una excesiva circulación de contenidos que conduce también a un desconocimiento de los hechos: “Vemos actores políticos que desmienten o critican la seriedad del trabajo periodístico [...] En las plataformas digitales cualquier ciudadano puede opinar y eso es parte de los problemas que se evidencian [...] Hay desconocimiento, caos y afectación a la salud mental” (Jeannine Cruz, entrevista personal, 2022).

Otra de las afectaciones por la difusión de contenidos falsos o mentiras es la confusión. Pamela Cruz (entrevista personal, 2022) dice que la facilidad en la circulación de este abundante contenido, en donde se filtran las mentiras, se debe a que “los bulos siguen la lógica de las noticias, en cuanto a estructura y los hechos de tendencia para llegar a los usuarios con esa información contaminada por datos fragmentados, descontextualizados y con intenciones detrás. Ese mimetismo puede confundir a los usuarios, en especial a quienes no cuentan con habilidades digitales y de filtraje”.

En el país, la desinformación, en el contexto informativo periodístico, sobre todo tiene intervención humana y no algorítmica, opinan los representantes de las organizaciones periodísticas. Desde la construcción periodística, consideran Cazar y Pamela Cruz (entrevista personal, 2022), es más sencillo posicionar la desinformación, por la apariencia de información real y confirmada sobre asuntos que interesan a todos. Ricaurte (entrevista personal, 2022) agrega que el éxito de la desinformación se da por la mezcla de la narrativa periodística y de la ficción.

Pese al reconocimiento de este problema, desde el Estado no hay respuesta. No hay ni siquiera la definición de lo que son los medios digitales, como tampoco política de seguridad digital o regulación alguna. El Consejo de Regulación ha abierto algunos espacios para debatir alrededor de la información contaminada y generó un par de manuales, especialmente por la pandemia del Covid-19, que se presentaron como de uso para “comunicación de emergencia”, pero no existe norma alguna. En la reforma a la Ley

---

<sup>7</sup> Entidad estatal, que tiene por objetivos estratégicos, entre otros: establecer mecanismos para mejorar la calidad de contenidos comunicacionales que afiancen la libertad de expresión; fortalecer las competencias de medios de comunicación; promover y coordinar el desarrollo y aplicación de las políticas públicas; entre otras.

de Comunicación, aprobada a inicios de noviembre de 2022 tampoco se incluyó nada al respecto.

Jeannine Cruz (entrevista personal, 2022), como responsable del Consejo de Regulación, dice que no puede desarrollar ningún trabajo en ese aspecto, por la falta de normativa, y esa es una de las razones por las que cualquier ciudadano puede exponer sus comentarios, falsificar su identidad y dedicarse a difundir lo que quiera. Sin embargo, dice que hay algunos artículos sobre el accionar periodístico, respecto a la responsabilidad ulterior, responsabilidad civil, derecho a recibir información de calidad, de relevancia pública, verificada, contrastada, precisa y contextualizada, que han producido algunos casos de calumnias en plataformas digitales o cuando se publica información sobre personas sin la autorización respectiva.

Los problemas de desinformación –explica la funcionaria- que se han producido desde que Guillermo Lasso asumió la Presidencia de la República, en mayo de 2021, han sido manejados directamente por la Secretaría de Comunicación: “Durante la gestión de Eduardo Bonilla hicieron un canal de comunicación directa con varios periodistas y funcionarios públicos para canalizar qué información es falsa y cuál no. Como Consejo nosotros monitoreamos contenidos que vulneren derechos y trabajamos en el sistema de protección a los periodistas<sup>8</sup>” (Jeannine Cruz, entrevista personal, 2022).

¿Cómo se está afrontando la desinformación desde los otros espacios? En el caso del Observatorio han adoptado algunas de las respuestas sugeridas por la Unesco, como la investigación sobre la desinformación para entender las características de la misma en el entorno digital. También han comenzado a trabajar en alfabetización digital sobre los medios y las noticias (Pamela Cruz, entrevista personal, 2022).

Cazar (entrevista personal, 2022) señala que su cibermedio es parte integrante de la Coalición Ecuador Verifica, y han generado productos periodísticos verificados. Se han integrado también a los equipos de verificación para multiplicar este ejercicio de manejo responsable de la información.

En el caso de Fundamedios, Ricaurte (entrevista personal, 2022) dice que trabajan en *fact checking* a través del portal Ecuador Chequea; la construcción de alianzas y el

---

<sup>8</sup> El Consejo está concentrado en brindar apoyo tecnológico para el sistema de protección de periodistas, con apoyo de organismos internacionales. Al cierre de este estudio aún no se presentaban los estudios sobre discriminación, representación y tratamiento de información sobre pueblos y nacionalidades. También trabaja con el manejo de discursos, a fin de que no sean lesivos ni vulnere los derechos de las mujeres.

fortalecimiento de capacidades de multi-actores a través de la coalición Ecuador Verifica y procesos de alfabetización mediática y digital tanto en los portales Ecuador Chequea y Ecuador Verifica.

Pero este trabajo no es suficiente. Los cuatro entrevistados están de acuerdo con el papel clave que deben jugar los ciudadanos en la lucha contra la desinformación. Y para ello necesitan involucrarse a través de su propio interés por la educación mediática, ya que eso les permitirá, además, ejercer su ciudadanía digital. O recibir apoyo desde el proceso de formación que comienza en las escuelas. Pamela Cruz (entrevista personal, 2022) agrupa el planteamiento así: “A la sociedad civil hay que dejarla de mirar como receptora-consumidora y pasar a considerarla como fuente para entender las necesidades de consumo de contenido que existe, compartirle herramientas de filtraje/verificación y creación de producción de contenidos informativos y formarla para que exija su derecho a una comunicación efectiva”.

En el uso de herramientas tecnológicas, que también son clave en la lucha contra la desinformación, las tres organizaciones tienen algunos aportes, aunque en el caso de La Barra Espaciadora, está a la búsqueda de recursos económicos para sostener a un equipo de periodistas que se dedique a escribir artículos y reportajes sobre los derechos digitales (Cazar, entrevista personal, 2022).

Fundamedios es parte del Third Party Fact Checking Program de Meta, que usa algoritmos para el monitoreo y detección de desinformación y el Observatorio cuenta con una página web, donde se han institucionalizado foros para acercar a los actores políticos y científicos a la ciudadanía. En ese espacio también hay piezas periodísticas alternativas que pueden ser compartidas con los medios y la ciudadanía, para generar productos informativos que combatan la desinformación.

### **2.1.3.- Perú**

La desinformación es un fenómeno que ocurre principalmente en plataformas digitales, sobre todo en Facebook, WhatsApp y Twitter, pues estas redes permiten la rápida propagación de contenidos. Este es el criterio general en el que coinciden Medina, León y Lovatón (2022), al referirse a la situación que atraviesa Perú.

Medina explica que en su país el proceso ocurre alrededor del ámbito político, principalmente sobre el expresidente Pedro Castillo<sup>9</sup>, a quien se ha vinculado al terrorismo, sin evidencia alguna:

Pasó con la teoría del fraude: decían que amenazaban con machete para conseguir el voto por Castillo y lo decían sin evidencia. Afirmaban que ‘los ronderos’ llegaban al barrio Miraflores buscando casas para tomárselas” [...] Un periodista dijo que Zenón Pantoja, líder de la organización Conare-Sutep, que es la facción del magisterio que busca la forma de sembrar ideología cercana a Sendero Luminoso, había sido maestro de Castillo (Medina, entrevista personal, 2022).

En este país, explica Medina (2022), la desinformación también se difunde en los medios tradicionales, particularmente a través de los medios pequeños, de localidades alejadas y generalmente precarias, resultan mucho más permeables a la desinformación. Es por eso por lo que, desde Perú Check se busca resaltar que, en las zonas más necesitadas, con mayor pobreza y menos educación se siente más este fenómeno: “Eso es lo que nos tiene que sublevar, indignar y decirle a la persona ‘esto es mentira’. Por ejemplo, un alcalde dijo que si ganaba iba a entregar 130 dólares a cada ciudadano y muchos votaron por él, porque creyeron en su oferta” (Medina, entrevista personal, 2022).

En los medios tradicionales y conglomerados mediáticos la tendencia es a prácticas con sesgo político más no con desinformación, según Adriana León (2022). Ella cita el caso del Grupo El Comercio, que concentra el 80% de diarios (tiene ocho diarios, así como dos canales de televisión, por cable y señal abierta) que, en las últimas elecciones, en la segunda vuelta, parcializó su información a favor de la candidata Keiko Fujimori y lo hizo a través de su decisión de investigar al entonces candidato Pedro Castillo. León dice que incluso despidieron a la directora de uno de sus medios por “humanizar a Castillo” y que este tipo de prácticas son recurrente ese ese grupo mediático, por lo que la gente desconfía, rechaza a los medios de comunicación y, de alguna manera, el discurso ‘anti-prensa’ cala muy bien en la ciudadanía, sobre todo entre los más pobres: “Solo el 29 por ciento de los peruanos cree en los medios de comunicación, los demás los rechazan” (León, 2022).

Medina y León (2022) destacan, entre los medios tradicionales, al canal televisivo Wilax, de propiedad del empresario Erasmo Wong, de señal abierta y cobertura nacional,

---

<sup>9</sup> Pedro Castillo fue destituido por el Congreso el 7 de diciembre de 2022, tras su intento de disolver dicho Congreso.

como uno de los medios que más desinformación genera en el Perú. También Medina menciona a Infórmate Perú, como un medio que tiende a la desinformación.

Según León (2022), entre los contenidos más fáciles de posicionar está el llamado “terruqueo”<sup>10</sup>, así como el comunismo y el vínculo con Venezuela. También los contenidos que vinculan a candidatos con la violencia sexual y de género. Hay, además, la vinculación de los venezolanos a la delincuencia, cuando solo el 0,01% de ellos delinque.

David Lovatón (2022) coincide en que el “terruqueo” es uno de los contenidos y a la vez estrategia de más fácil posicionamiento, especialmente, en Lima:

En el caso de la prensa concentrada de Lima, una de las principales estrategias que han utilizado para desacreditar a líderes de izquierda o funcionarios públicos que consideran favorecen a dichas opciones de izquierda, es ‘terruquearlos’, es decir, acusarlos o echar sombras de duda o sospecha de que pertenecen, han pertenecido o han favorecido a los grupos terroristas que tanto daño hicieron al Perú en los ochentas y noventas del siglo XX, en especial Sendero Luminoso (Lovatón, entrevista personal, 2022).

En cambio, en el sur del país, el contenido más fácil de posicionar, por parte del gobierno de Pedro Castillo y sus aliados, es: “no le crean a la prensa concentrada de Lima” (Lovatón, 2022)<sup>11</sup>.

Según Adriana León (2022), en el 2018, cuando los fujimoristas diseñaban leyes anti-prensa, Carlos Castro, jefe de la Unidad de Investigación de América Televisión, era atacado por granjas de *trolls* que difamaban a periodistas y también lo hicieron con su familia. Castro investigó y encontró que se trataba de 108 personas instaladas en el Congreso de la República, dedicadas a difamar y atacar en redes sociales a periodistas que cubrían e investigaban el caso Odebrecht. Esto muestra que también en Perú, así como en Bolivia, algunas instituciones públicas tienen en su estructura, oficinas y espacios que alimentan la desinformación.

Dentro del ámbito político, Lovatón (2022) dice que el momento electoral se convierte en escenario fértil para que irrumpa la desinformación. Un caso importante se dio en las últimas elecciones nacionales:

---

<sup>10</sup> Se refiere a acusar o generar un discurso que vincula a alguien con el terrorismo. Adriana León explica que lo hicieron con Raida Cóndor, una mujer luchadora que perdió a su hijo en manos del fujimorismo, y que en este caso en particular hubo un componente racista.

<sup>11</sup> Esta información corresponde a una entrevista realizada antes de la destitución del presidente Pedro Castillo.

[...] la narrativa del supuesto fraude electoral fue levantada con mucha insistencia por los partidos de derecha, que perdieron las elecciones presidenciales (no las parlamentarias), y fueron respaldados por la prensa concentrada de Lima. El supuesto fraude electoral nunca fue comprobado ni por las autoridades nacionales ni por ninguna de las misiones internacionales de observación electoral que vinieron al país (OEA, UE, entre otras) (Lovatán, entrevista personal, 2022).

Una de las coincidencias entre las perspectivas de Medina (2022) y León (2022) es que la desinformación es un tema de seguridad democrática, porque puede desestabilizarla, más aún en procesos electorales, y porque la toma de decisiones trascendentales se hace con base a información.

Difieren sus reflexiones, sin embargo, en lo que a sistemas de *fact checking* se refiere. León (2022) sostiene que Perú cuenta con interesantes sistemas de *fact checking*, uno de ellos Amallulla, dirigido por David Hidalgo, y otro, Perú Check. Para Medina (entrevista personal, 2022): “el *fact checking* en Perú es incipiente. Los grandes medios aún no le dan importancia. Un medio prefiere tener un reportero que esté en la calle haciéndole cinco notas a tener un *factchecker* que entregue una nota al día. Poco a poco están dando algunos pasos. El Comercio, por ejemplo, tiene ahora un área de periodismo de datos”.

Desde el Estado, el Jurado Nacional de Elecciones tiene un sistema de chequeo de datos, y la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) cuenta con oficinas especializadas para identificar los contenidos falsos. También desde el Estado, se establece que las encuestadoras electorales cumplan con la regulación de constar en el Registro Nacional de Encuestadoras del JNE (Medina, 2002).

El impacto de la desinformación en Perú tiene varias aristas. Incrementa el odio, la polarización ideológica, económica, racial, de clase, etc. El reto, según Medina (2022), es llegar con la verificación a radios y medios locales y regionales que impactan en las audiencias más vulnerables: “Las verificaciones son menos provocativas para viralizar, son menos seductoras que los contenidos falsos. El reto es seducir con la verdad” (Medina, entrevista personal, 2022).

Lovatón (2022) insiste en que las posturas sesgadas, parcializada, de la prensa, y la del Gobierno de criticar sobre todo a la prensa limeña ha contribuido a una polarización social y política, entre la capital y el resto del país.

La idea de que la ciudadanía tiene que involucrarse con corresponsabilidad para hacer frente a la desinformación es unánime. Si bien la inteligencia artificial puede ser una herramienta, la conciencia y la responsabilidad ciudadana son claves.

Un elemento de convergencia entre los entrevistados es el de la regulación y el Perú prácticamente no cuenta con una regulación en comunicación, más allá de una ley de radio y televisión, del año 2004. El Estado no regula las redes sociales, y aquellos delitos relacionados, como difamación e injurias, pasan por el Código Penal.

El Perú es uno de los países donde más se usa la justicia para acallar a la prensa; y hay espacios tomados por la corrupción, donde empresarios y políticos tienen juzgados específicos que van a fallar como ellos quieren (León, 2022). Por ejemplo, cuando la prensa empezó a investigar por corrupción al empresario Rodolfo Orellana, este demandó a 36 periodistas con el propósito de cansarlos y desgastarlos.

En Perú, el Código Penal peruano tipifica el delito de violación de la libertad de expresión en el Artículo 169: “El funcionario público que, abusando de su cargo, suspende o clausura algún medio de comunicación social o impide su circulación o difusión, será reprimido con pena privativa de libertad no menor de tres ni mayor de seis años e inhabilitación conforme al artículo 36, incisos 1 y 2.” (David Lovatón, entrevista personal, 2022).

León (2022) añade que existe la Ley de Radio y Televisión (Ley 28278), del 2004, que norma la prestación de los servicios de radiodifusión, sea sonora o por televisión de señal abierta, así como la gestión y control del espectro radioeléctrico atribuido a dicho servicio. No se trata de una ley que regula las prácticas comunicativas sino el espectro, las frecuencias. Sin embargo, entre 2017 y 2019 hubo ocho intentos de regulación de la comunicación, que tenían un espíritu anti-prensa, tal y como se anotó antes.

#### **2.1.4.-Bolivia**

El diagnóstico de la desinformación en el escenario boliviano es similar a la de los otros países. Los expertos Adriana Olivera, directora de Bolivia Verifica; Marco Zelaya, director del periódico Los Tiempos; Hernán Terrazas, periodista y ex ministro de Comunicación; Juan Eduardo Araoz, periodista y profesor universitario; y María José Rodríguez, periodista y consultora coinciden en ello, así como en el papel que juegan las plataformas digitales.

Olivera (2022) dice que las plataformas más utilizadas en Bolivia son, en el siguiente orden: Facebook, WhatsApp, Twitter, TikTok y Telegram. Mientras que Rodríguez (2022) añade que en las movilizaciones sociales y el gran paro de 2019 se vio que las plataformas digitales generaban una información vital para movilizar a la gente. Durante esos hechos, el servicio de mensajería instantánea WhatsApp fue el de mayor uso, no solo por la velocidad para difundir contenido, sino porque esta dividía públicos muy claramente y unía a los usuarios a redes con las cuales estaban ideológicamente de acuerdo: “Te unías a las redes de resistencia y en esas redes podías saber lo que estaba pasando desde la lógica de los que estaban, por ejemplo, en contra del Gobierno. La misma lógica tenía la otra parte. En ambos lados había infiltrados y conocer en cada grupo quién era el infiltrado era una quema de brujas” (Rodríguez, entrevista personal, 2022).

Rodríguez (2022) y Terrazas (2022) coinciden en que provocar un choque entre los ciudadanos era, en ese momento, una necesidad funcional al gobierno del Movimiento al Socialismo (MAS), que buscaba polarizar y generar una suerte de tensión, de posible guerra civil, porque así se demostraba que solo MAS podía controlar: “No hubo en 2019 ningún filtro en las redes sociales para buscar verdadera información, porque la tensión y el miedo hacían que el ciudadano común no buscará una segunda información” (Rodríguez, entrevista personal, 2022).

En Bolivia, la proliferación de medios digitales permite ver que tienen muy marcada su línea política, como por ejemplo La Zurda Radio y La Resistencia que, según Olivera (2022), es un medio que hace propaganda a favor del Gobierno y que genera desinformación, por lo que siempre es objeto de revisión por parte de Bolivia Verifica.

En las plataformas digitales, los principales formatos que utiliza la desinformación son imágenes y videos, además de las llamadas fotocitas. En videos se suele mostrar contenidos engañosos, es decir hechos ocurridos en otro lugar, en los que se hace suplantación de voces o subtítulos: “Pasó con el presidente de Ucrania, por ejemplo, cambiaron subtítulos y vincularon con los conflictos bolivianos” (Olivera, entrevista personal, 2022).

También sucedió durante la crisis política de 2019, cuando circulaban imágenes de los militares que supuestamente iban a tomarse algunas zonas, cuando en realidad eran videos de Chile. La Agencia Boliviana de Información (ABI) y la Red Patria Nueva (del Gobierno) mostraron fotos de la supuesta resistencia cochabambina, gente armada y

encapuchada, y eran fotos de Venezuela, con lo que querían, por un lado, azucar los ánimos de barrios y también causar zozobra (Araoz 2022).

Un tema inherente al actual escenario político en Bolivia, y que tocan los entrevistados, es la polarización de la sociedad. Para Terrazas (2022), la desinformación es algo que corre paralelo a la polarización: “la polarización ha llevado a la desinformación [...] Desde la posición que toma, la gente construye información, generalmente no comprobada, sobre el otro extremo y viceversa. Ha ocurrido en el 2019 y también en el 2016, en el referéndum para el tema de la reelección” (Terrazas, entrevista personal, 2022).

Rodríguez coincide en que polarización y desinformación son funcionales y, desde esta lógica, la desinformación no solo es un caldo de cultivo para la polarización, sino para generarla.

La desconfianza de los medios que no son afines a la ideología propia es muy alta; el ciudadano no tiene nadie en el medio que pueda decir ‘esto es real’; si lo dice un medio tradicional es que supuestamente está comprado por alguien. Entonces, la gente recurre a las redes sociales y estas o están contaminadas o son un repetidor de mentiras, de medias verdades y, a veces, de verdades (Rodríguez, entrevista personal, 2022).

Además, dice Olivera (2022), se crean discursos para deslegitimar al otro, como lo hizo, por ejemplo, Evo Morales, durante su Gobierno, cuando posicionó el término “cartel de la mentira”, para referirse a los medios de comunicación que no hacían eco de sus intereses. Sin embargo, Olivera agrega que estos medios “hacen otro tipo de periodismo; hacen investigación, contrastan, muestran datos ocultos, etc.” (Olivera, entrevista personal, 2022).

Terrazas (2022) se refiere a esta construcción lingüística de “cartel de la mentira” creada como sinónimo de derecha e imperialismo, y afirma que se ha generado desde el gobierno del MAS un relato de que este periodismo es financiado por Estados Unidos, para conspirar contra el gobierno a través de mentiras. Explica que se ideologiza la crítica, llevándola a la derecha, y que del otro lado también hay medios involucrados para desprestigiar al gobierno y cita un ejemplo: “Una noticia sobre una empresa vinculada al gobierno decía que se destituía a su gerente por estar involucrado en un caso de coimas, pero el titular de un diario opositor decía que ‘se confirma delitos’, cuando en ningún párrafo estaba mencionada la palabra delito (Terrazas, entrevista personal, 2022).

La lectura de Terrazas es que para la oposición era importante alentar la pugna interna del MAS y así debilitar al gobierno.

Las fotocitas, en cambio, son fotos de un actor político y junto a la cual se pone una cita falsa o tergiversada, supuestamente emitida por la persona. Se trata de un formato que generalmente toma la línea gráfica de un medio existente para generar credibilidad, especialmente de “El Deber y Unitel, medios que no se han dejado comprar por el gobierno” (Olivera, 2022). Esto también muestra que algunos medios tradicionales son el blanco para desinformar y engañar, mostrando un contenido publicado supuestamente por un medio.

Sin embargo, en medios tradicionales, tanto en sus soportes y con sus lenguajes originales (el periódico impreso, la televisión señal abierta), suelen cuidar más los contenidos que difunden. Según Rodríguez (2022), la construcción de relatos falsos no está en los medios tradicionales, sino que la polarización impide ser crítico y entrar en neutros: “El construir un relato funcional a alguna intención es con el MAS y con la era digital” (Rodríguez, entrevista personal, 2022).

La desinformación corre siete veces más rápido que una información fidedigna o una noticia (Olivera, 2022), porque cumple los sesgos de familiaridad o de confirmación de la gente y como la gente apela a esos sesgos, comparte ese contenido, especialmente por Facebook y WhatsApp. De ahí que el impacto es muy fuerte en las sociedades y Bolivia no es la excepción.

Terrazas (2022) ve como una grave consecuencia de la desinformación el escepticismo al que conduce, lo que produce que la gente asuma menos compromiso y participación. El posicionamiento del término “cartel de la mentira”, para definir a los periodistas más tradicionales e independientes, junto con el hostigamiento del gobierno a los medios, ha generado que el periodista, aunque sea muy profesional, no necesariamente busque la verdad, sino que tenga un sesgo inconsciente. Lo más grave, según Terrazas, es que la desinformación deteriora profundamente la democracia y este debilitamiento es un objetivo del populismo y la izquierda. “¿Cuál es el impacto? La apatía: el 27 % de la población no quiere votar nunca más” (Terrazas 2022).

La desinformación en Bolivia se instala en muchos espacios mediáticos y de todas las formas posibles, creando incluso estructuras organizacionales para ello, principalmente de parte del Estado. Juan Eduardo Araoz (2022) revela que existen

instituciones públicas que tienen departamentos de desinformación, que producen noticias falsas, memes, fake news, etc. y envían estos contenidos por distintos canales.

Recientemente el ministro de Justicia se enfrentó con el expresidente Morales y, en el último mes, ha sido el ministro Lima uno de los actores más atacados por varios y diversos temas. En este contexto se perdió el celular de Evo Morales y empezó a difundirse desinformación sobre que allí se encontraron fotos de mujeres desnudas, chats calientes, vínculos con narcotráfico, etc. ¿De dónde viene? ¿Quién desinforma? ¿La derecha o el MAS dividido y fraccionado? (Araoz, entrevista personal, 2022).

En esa misma línea, a Zelaya (2022), le llama la atención la respuesta gubernamental ante el creciente uso de las redes sociales:

“El ‘masismo’<sup>12</sup> tiene una red de ‘guerreros digitales’ que, a modo de censores, se ocupan de atacar a quienes tienen opiniones críticas sobre las políticas o acciones del oficialismo. Es decir, funcionan con recursos públicos para eliminar la disidencia. No se descartan las granjas de *bots* e inclusive lazos de estas redes que difunden el discurso oficial con sus correspondientes transnacionales, que defienden lo que se ha dado en llamar Socialismo del Siglo XXI” (Zelaya, entrevista personal, 2022).

Zelaya (2022) enfatiza en que los estándares universales para el ejercicio del derecho a la libertad de expresión son aplicables tanto a los medios informativos tradicionales como a los digitales. Siendo así, mantener una red de ‘guerreros digitales’ con recursos públicos para interferir la libre emisión de opiniones e informaciones vulnera los principios y estándares del derecho humano a la libertad de expresión.

Apelar a las emociones aparece como una de las estrategias de la desinformación, según dicen los entrevistados. Araoz (2022) destaca que apelan al sentimiento incluso en época electoral, a través de las fotocitas y de las encuestas y menciona que, en las elecciones pasadas, según las encuestas, el tercero salía como primero según el medio Unitel, sin embargo, Unitel nunca lo había publicado.

Rodríguez (2022) dice que como estrategia apelan a la creencia, al mito y al miedo, porque la desinformación obliga a tomar acción, porque genera una sensación de urgencia y eso impide reflexionar, la reflexión requiere tiempo, y la desinformación hace vivir en una coyuntura de excesiva tensión.

Zelaya (2022) añade a estas estrategias el rumor, la información sin confirmar, el miedo, la vulneración de los derechos de las personas a la intimidad, a la imagen personal y, en general, la violación de los derechos de los demás.

---

<sup>12</sup> Término con que en Bolivia los opositores se refieren a la tendencia del MAS y a la ideología que representa.

Los procesos de desinformación son generados, en opinión de la mayoría, por personas y no así por algoritmos o inteligencia artificial. Sin embargo, consideran que la inteligencia artificial es una herramienta útil para detectar y contrarrestar la desinformación. Araoz (2022) dice que son las personas, no *bots*, quienes generan la desinformación, y que la inteligencia artificial sí tiene la capacidad de detectar. Olivera (2022) dice que el ser humano lanza la primera publicación de cualquier tema vinculado a su sesgo y de ahí el algoritmo toma esa tendencia y empieza a lanzar contenido que gusta a un grupo y a priorizar de donde uno ha compartido. Rodríguez (2022) añade que la persona es la que legitima la información difundida por el algoritmo y ese algoritmo busca a qué tendencia pertenece la audiencia y le envía toda la información de esa tendencia.

En Bolivia no existe política alguna de regulación de la desinformación, sin embargo, sí existen organismos de la sociedad civil que buscan combatir la desinformación, por ejemplo, Bolivia Verifica, mensualmente realiza alrededor de 150 verificaciones, recibe consultas, los medios la citan y acceden a esta página. Para hacerlo, rastrean información y verifican los discursos públicos de los actores políticos. Su programa de alfabetización mediática capacita a periodistas en todas las áreas, a estudiantes de periodismo y a profesores y estudiantes de colegio. En sus redes sociales publica tutoriales para detectar un contenido falso, entre otras cosas (Olivera, 2022).

Chequea Bolivia es otra iniciativa, que cuenta con el apoyo del Centro de Estudios de la Realidad Económica y Social (CERES) y la Fundación para el Periodismo, cuyo trabajo se enfoca más en la capacitación a periodistas.

Olivera (2022) coincide en que no hay entidad que regule lo que se publica en redes sociales y recuerda que cuando Janine Añez estaba en el gobierno, hubo *hackeos* de cuentas gubernamentales y que el gobierno trató de regular, pero la gente protestó, con el argumento que se coartaba la libertad de expresión.

Una coincidencia marcada es la afectación a la democracia y a constituirse como un tema de seguridad democrática. Araoz (2022) dice que atenta porque la desinformación busca desestabilizar, causar zozobra, desconfianza, recelo, y al irse amplificando, daña y afecta el desarrollo, el buen vivir y la posibilidad de recibir información adecuada para tomar decisiones. También afecta porque genera cortinas de humo: “debo observar un lado izquierdo y por la desinformación me fijo en el derecho,

empiezo a preocuparme de otras cosas que no son las importantes; los gobiernos son muy hábiles en generar cortinas de humo desinformativas para cambiar la agenda,” (Araoz, entrevista personal, 2022).

Zelaya (2022) indica que, si bien la desinformación puede ser un tema de seguridad democrática, también entraña riesgos el demarcar mediante la regulación qué es y qué no es desinformación. Si se apela a la regulación, no se puede dejar en manos del poder un tema tan importante, porque el poder tiende a establecer censura previa y a vetar espacios para el acceso a la información en manos de los gobiernos. En consecuencia, es mejor un escenario de autorregulación.

Según Rodríguez (2022), el detrimento que causa la desinformación sobre la democracia es muy grande, porque al no poder analizar ni criticar, no hay cultura democrática; “si solo puedes estar en alguno de los dos bandos estás en un mundo dictatorial”.

## **SEGUNDA PARTE**

### **1.- Cultura digital, convergencia y desinformación**

Desde el inicio de la propuesta cibercultural, realizada por Pierre Lèvy (2007) en la cual establece que el ciberespacio es considerado como un sistema de sistemas, y por Castells (2005) como un espacio de flujos; o por otros tantos expertos e iniciadores de los estudios de la sociedad red, como la red de redes, el espacio digital, sus plataformas, acciones, transacciones y demás flujos o sistemas, están determinados por la convergencia, comprendida como complementariedad física, tecnológica y de pensamiento.

En el presente capítulo realizaremos un esbozo panorámico de cómo esta convergencia en la cultura digital se ha visto afectada por la desinformación y cuáles son las causas para ello, cómo se presenta y en qué momento el ecosistema de medios se transformó para que esta condición informativa se proyectara tanto entre la población y llegara a ser tan influyente en los últimos años de este siglo.

Para Pierre Lèvy (2007) en los inicios de sus estudios y propuestas sobre la cibercultura, como un espacio de conocimiento y de desarrollo comunitario de aprendizajes y desarrollo total, el espacio cibernético, genera una transparencia técnica, que hoy en día hemos visto que es más opaca, pues en esa opacidad de las empresas tecnológicas se transparentan los intereses que tienen en el mercado.

Por lo tanto, el espacio cibernético, que engendra una cultura mediática, es universal, extendido, pero no puede abarcar la totalidad, ya que allí se fundamenta la “esencia paradójica de la cibercultura” (Lèvy 2007, 84), debido a que con los avances tecnológicos, los sistemas tienden a integrarse, a interconectarse y establecer redes interdependientes que son universales y transparentes -la transparencia tiene que ver más con la forma cómo opera el sistema, pues se pone en vitrina la forma de programación y funcionamiento de la red, tanto de sus integrantes como de sus plataformas, soportes y contenidos-, con la finalidad de que se pueda replicar el mismo sistema en otros ámbitos, con lo cual el conocimiento abierto es uno de los pilares fundamentales de la cibercultura.

Pero además de esta interoperabilidad, que está centrada en la transparencia del código, o de su construcción y socialización más abierta, el desarrollo de la cultura digital en los ámbitos de aplicación humana tiene que ver en la aplicación de los diferentes elementos de la tecnosociedad como son las finanzas, el comercio, la investigación

científica, los medios de comunicación, la producción industrial y todas las demás esferas de acción humana.

Es así que esta propuesta cibercultural de Lèvy (2007) comparte fundamentos con la propuesta de Manuel Castells (2005), quien define a la Red como un intercambio multimedial y multisensorial, y lo llama el espacio de flujos:

El espacio de flujos es la organización material de las prácticas sociales en tiempo compartido que funcionan a través de los flujos. Por flujo entiendo las secuencias de intercambio e interacción determinadas, repetitivas y programables entre las posiciones físicamente inconexas que mantienen actores sociales en las estructuras económicas, políticas y simbólicas de la sociedad (Castells 2005, 446).

Es decir, las estructuras del mundo físico se adecuan y generan sus propias condiciones en el mundo cibernético, en este caso, en la virtualidad del espacio de internet, en donde se crean conexiones o flujos que comparten intereses y conectan de mejor manera a aquellos que estaban alejados, con lo cual la universalidad se concreta, pero no llega a configurar una totalidad, porque estas redes o flujos solo se conectan con los interesados y crean así espacios de contacto que no son generalistas ni para las masas, sino para segmentos de usuarios.

...el ciberespacio disuelve la pragmática de comunicación que, desde el invento de la escritura, se había unido a lo universal ya la totalidad. Nos devuelve, en efecto, a la situación anterior de la escritura -pero a otra escala y en otra órbita-en la medida en que la interconexión y el dinamismo en tiempo real de las memorias en línea hacen de nuevo compartir el mismo contexto, el mismo inmenso hipertexto vivo, con los interlocutores de la comunicación (Lèvy 2007, 91)

La cibercultura y sus prácticas no están destinadas para públicos masivos como en la comunicación industrial, sino para segmentos, comunidades, que vuelven al contacto más primitivo por intereses y voluntades más cercanas, más cotidianas, con lo cual la cibercultura se centra en la información segmentada y especializada, así como más diversificada, como son los intereses de búsqueda de información desde los usuarios y no desde los generadores de la información. Aquí radica uno de los grandes saltos en la comunicación de nuestros tiempos: de lo masivo a lo especializado, de un emisor para muchos receptores o de muchos emisores-receptores para muchos emisores-receptores.

Las audiencias están fragmentadas, y siempre han estado distanciadas y diferenciadas por “las ideologías, los valores, los gustos y los estilos de vida” (Ito en Castells 2005, 372), con lo cual esta universalización sin totalidad, como dice Lèvy (2007) o estos espacios de flujos (Castells 2005), caracterizados por el uso de tecnologías

digitales, fragmentan a los usuarios, espectadores, receptores y la masividad de los medios de comunicación se ve modificada hacia una especialización informativa o segmentación, tanto por la forma cómo consumen, el espacio o plataforma y las temáticas, así como por su inmediatez.

Esta diversidad de formas de consumo mediático, el cambio de los propios medios y la diseminación de los contenidos, llevaron a Henry Jenkins (2008) a plantear su concepto de convergencia mediática, que lo explica tomando el término de Castells (2005) como ese “flujo” de contenido en el que intervienen múltiples plataformas e industrias mediáticas y en el cual las audiencias de estos múltiples medios están “dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (Jenkins 2008, 14).

La convergencia tiene que ver con lo material y con lo temático, con los flujos de información y de entretenimiento, con las actitudes de los usuarios y sus itinerarios de búsqueda y navegación entre espacios mediáticos para satisfacer sus necesidades temáticas y de intereses, es decir, difieren de lo que los medios de comunicación tradicional ofrecían en sus dinámicas de producción y difusión.

Para Jenkins (2008), la participación activa de los usuarios es la que moviliza el tránsito de los contenidos en la cibercultura o en los ambientes digitales, y de esta manera dinamiza las economías mediáticas globales, universales, pero no totales. Un ejemplo de ello es cómo los *streamers*, *influencers* y *gamers* han destronado a las empresas mediáticas y formas tradicionales de comunicar con la movilización de sus seguidores, pues como afirma el propio Jenkins, “la convergencia representa un cambio cultural, toda vez que se anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (2008, 15).

La convergencia mediática tal como la plantea Jenkins no existiría sin la cultura digital, pues son los flujos, el hipertexto y la inteligencia colectiva los elementos que movilizan los contenidos que circulan en la red.

La convergencia mediática parte del pensamiento individual de los consumidores y de sus conexiones e interacciones sociales con otros similares a ellos (Jenkins 2008), con lo cual la fuerza de los usuarios es vital para movilizar ideas, acciones y contenidos, y de esta manera se van configurando espacios especializados de conocimiento, que no quieren abarcar la totalidad, pero sí ser universales y llegar a más usuarios comunes, con

lo cual se crean comunidades globales con intereses y prácticas locales y regionales, como lo son las comunidades de base tecnológica, por ejemplo.

Cada comunidad tiene su perspectiva del mundo, con lo cual Jenkins (2008) comparte con Manuel Martín Serrano (2008) y Jesús Martín-Barbero (1998) la forma cómo generamos y circulamos relatos para configurar nuestros mitos fundacionales e ideológicos que los ponemos en común con los iguales a nosotros: “...Cada uno de nosotros construye su propia mitología personal a partir de fragmentos de información, extraídos del flujo mediático y transformados en recursos mediante los cuales conferimos sentido a nuestra vida cotidiana” (Jenkins 2008, 15).

Es así que los medios y todos los contenidos convergentes modelan nuestra idea del mundo y los compartimos, con lo cual la generación de conocimiento desde el ámbito no formal, como son los medios de comunicación –no estrictamente los informativos y periodísticos- y las redes de información no académicas ni de investigación, modelan la forma de conocer el mundo de las inteligencias colectivas y las comunidades en línea.

Por lo tanto, el conocimiento generado desde lo popular tiene más poder de influencia debido a las comunidades (Jenkins 2008), y se lo puede apreciar en su expresión de cambio en el funcionamiento de los ámbitos educativos, políticos, jurídicos, etc., pues la convergencia no tiene que ver exclusivamente con lo tecnológico sino también con la transformación de las relaciones existentes entre conocimiento, credibilidad, movilidad, géneros y públicos.

La información en cualquier tipo de formato o plataforma es el contenido estrella de estos tiempos y la construcción noticiosa tiene que ver directamente con circulación de novedad para cada uno de los usuarios y comunidades. Es así que Derrick De Kerckhove (1999), otro de los pensadores fundacionales de la cibercultura, establece cuatro características o elementos sobre cómo veía el futuro de las noticias a finales del siglo XX: “inmediatez temporal, novedad, pertinencia y carácter público” (131), con lo cual no difiere de las propuestas de los teóricos del periodismo en lo referente a lo que es la noticia, pero con una diferenciación, ya que estos elementos deben tener equilibrio y no son únicos de un medio a otro.

Las plataformas mediáticas y sus contextos son importantes y determinantes para que los cuatro elementos (De Kerckhove 1999) se cumplan, y así se tiene un fundamento inicial de lo que bien podríamos llamar una comprensión contextual del medio y su

plataforma, pues al evolucionar en medio digital y estar en un ecosistema diferente, lo que conocemos como carácter público es diferente, dependiendo de su contexto hipermediático, pues los nuevos medios cambian sus formas de producción, recolección y difusión de la información, a lo cual denomina la continuidad, la versatilidad y un acceso sin restricciones desde cualquier parte:

La continuidad, o en la jerga actual del *streaming*, tiene relación con el flujo en tiempo real de datos disponibles on-line; equivale a la corriente del presente. La versatilidad describe esa cualidad del formato digital que permite la transferencia de los datos a cualquier medio y a cualquier soporte. El acceso sin restricciones hace que crezca la tendencia a las comunicaciones móviles, que están destinadas a alcanzar la máxima dispersión y descentralización de los destinatarios humanos. El acceso sin restricciones y su compañera, la fuente sin restricciones, permiten una descontextualización y una recontextualización de las noticias, en otras palabras, la personalización óptima para conseguir el máximo del ahora, de la novedad y de la pertinencia (De Kerckhove 1999, 134).

La personalización de la información que vislumbraba el autor (De Kerckhove 1999) no tiene tanto que ver con el itinerario que realizaron los cybermedios, en los inicios del ciberperiodismo, con una forma de individualización de los contenidos en la interfaz del cybermedio, con la cual se podía acceder solo a la información de interés de cada usuario, sino a que los usuarios estamos forzando a que el flujo informativo se vaya adecuando a las necesidades más importantes o a los requerimientos de lo que quieren los receptores para que vuelvan a circular esa información noticiosa entre sus comunidades.

Es así, que la personalización de la información tiene que ver con voluntades, necesidades y nuevas realidades informativas, así como nuevos relatos, formatos, tonos y fuentes.

Si De Kerckhove (1999) habla de nuevos medios, Colombo (en Gustavo Cardoso 2008, 131) también define a los nuevos medios como aquellos “medios de comunicación, representación y reconocimiento en los que encontramos la digitalización de la señal y de su contenido, que poseen dimensiones de multimedialidad e interactividad”.

A esta definición estructural se suma el aspecto de interacción social mediante la interactividad hipertextual, mediante la cual los usuarios pueden conversar entre sí y reconstruir sus identidades o espacios sociales (Cardoso 2008), a esto también se lo conoce como participación activa de los usuarios, particularidad fundamental para que el espectro y el ecosistema mediático se transforme en lo que actualmente es: un espacio con fronteras difusas para definir fuentes informativas en donde la credibilidad y el contrato de lectura cambia porque no es entre un mediador informativo sino entre los

propios actores sociales que también se vuelven actores comunicacionales; algo que solo ocurre en el espacio cibernético y la cibercultura.

Al hablar del contrato comunicacional o de lectura (Mazzone 2018), nos referimos a esa manera de comprensión o entendimiento entre emisor (cabecera o empresa mediática) y receptor, que comparten códigos, entre los cuales el origen de la empresa mediática está implícito, así como la pertenencia del sujeto como adscrito a una audiencia tal. Mediante este “contrato”, ambas partes del proceso de entrega y consumo de la información noticiosa conoce o pretende saber o que quiere el uno y el otro.

El contrato de consumo del que habla Mazzone (2018) y que nos hace referencia Cardoso (2008) ha cambiado en la cultura digital, con la participación activa de los usuarios y la difusión constante entre comunidades y público segmentado. Así, las plataformas de la convergencia mediática cambiaron las rutinas periodísticas y “las audiencias dejaron de ser tales en su sentido tradicional y los ritmos industriales fueron sustituidos abruptamente por una simultaneidad que hasta el momento no hemos metabolizado socialmente” (36)

De esta manera, el contrato de lectura o mediático cambió rotundamente, pues ya no estamos en la producción industrial que marcaba flujos mecánicos o impulsos electrónicos, ahora la velocidad es digital y la realidad es virtual, y su medida en tiempo y espacio es diferente, como lo son los actores sociales, quienes generan nuevos contratos entre sí, y ya no entre ellos y los medios, con lo cual nos encontramos con el término o concepto de *fake news* o posverdad (Mazzone 2018).

Estas denominaciones no eran necesarias ni existían cuando el contrato funcionaba entre emisor (cabecera o empresa mediática) y receptor-audiencia, pues el término de lo que era verdad no estaba cuestionado (Mazzone 2018), pues la verdad se construía cotidianamente y estaba incorporada tácitamente por la confianza que se depositaba en el emisor, pues como dice Charadeau (en Mazzone 2018), el principio por el cual los medios de comunicación obtienen su legitimidad radica en que la verdad es un juicio construido colectivamente y que representa a la mayoría, considerado entonces como verdad “civil”.

La construcción de una verdad en común tiene relación con la construcción de conocimiento en la cibercultura, como anhelo de la propuesta inicial, pero actualmente, la mayoría de las comunidades se fundamentan en rumores y conocimiento popular no

confirmado, contrario a lo que realiza desde su inicio el oficio y la labor periodística, que “se basa en evidencias, en pruebas, en hechos comprobados, para corroborar, los cuales hace falta mucha investigación y fuentes, (...) que respalden sus dichos en forma pública” (Mazzone 2018, 45), con lo cual la especialización o individualización de la que habla De Kerckhove (1999) tiene relación con la interconexión y acceso a las fuentes públicas de cada uno de los ecosistemas, entonces el periodismo y el contrato comunicacional cambia de acuerdo con la forma y en el contexto que se presenta en el ciberespacio, pero con los principios irrenunciables del oficio de informar.

Entonces, el nuevo ecosistema mediático puso punto final al contrato anterior con los medios de comunicación, pues su accionar quedó obsoleto, debido también al agotamiento y a la lentitud de los medios tradicionales de acoplarse al nuevo entorno mediático digital, pues como bien anota Mazzone (2018) existen problemas estructurales en la comunicación “que organizan los discursos sociales, al punto de afectar una operación cotidiana de la que participamos exitosa y colectivamente, que demos en llamar *construcción social de la verdad*” (48).

De esta manera, la desinformación o la posverdad se producen, también, por la ausencia de un contrato que actualice lo que normaba o nominaba como verdad en la era industrial de las comunicaciones donde los usuarios no tenían el poder de actuar como emisores y productores de información, como sucede en la actualidad.

Desde la perspectiva de los usuarios, un contenido no es falso cuando esa información es respaldada por una multitud. “Por eso, lo importante de este tipo de elementos de contenido en línea no es que sean falsificados, lo importante es que haya multitudes que no sepan que son falsificados o que sean indiferentes al contenido real” (Howell-Fernández 2017, 222).

Es así que la verosimilitud, sea creación artificial o humana, es la que establece el nuevo contrato comunicacional con las multitudes, pues de esta manera se influncian a los grupos en línea que avalan como real y verdadero lo que circula en la red, no tanto porque así lo sean, sino porque así lo creen: la creencia popular y su cultura, que no siempre es real, se imponen a lo confirmado, experimental y científico. En este caso lo periodístico y sus rutinas informativas se pueden asumir como lo contrario a la práctica popular que se fundamenta en el rumor (Howell-Fernández 2017, Mazzone 2018).

Para estos usuarios, la verdad es un auto de fe que no puede ser desplazado aun por la comprobación de los hechos, pues si suena como verdadero, para la multitud lo es, por lo tanto, se establece un contrato de veracidad y verosimilitud, porque la plataforma mediática así lo muestra y en ella, y sus supuestos creadores, recae la credibilidad.

Las plataformas mediáticas responden a sus contextos. De acuerdo con José Luis Fernández (2021) una plataforma mediática incluye procesos de mediatización, es decir, de consumo simbólico y no solo material, pues de esta manera una plataforma mediática “está compuesta por diversas mediatizaciones integradas cada una, a su vez en uno de sus niveles por diversos dispositivos técnicos” (34), con lo cual se dan lecturas estructurales del medio y también lecturas sociosemióticas.

Las redes sociales son también plataformas, en su más amplio sentido de la concepción que establece Fernández (2021), ya que por medio del desarrollo específico de su software se generan interacciones particulares, es decir, decodificaciones y circulación de sentido simbólico propios de ese “lenguaje informático” en una interfaz, con lo cual los usuarios consumen, crean y difunden contenidos, de acuerdo con sus intereses de grupo o individuales.

El contrato mediático (Mazzone 2018) se da entre comunidades, sus nodos e itinerarios de difusión del contenido, validado por la propia comunidad, en un ambiente verosímil, pues como lo explican Calvo y Aruguete (2020), la propagación de contenidos en redes sociales tiene que ver con tres conceptos claves: atención selectiva, activación en cascada y elementos de encuadre.

El primer elemento o concepto tiene que ver con la asociación de usuarios y sus preferencias que responden a una visión del mundo, coincidente, pues de esa manera se aceptan usuarios en las redes o se siguen cuentas que son similares a nosotros, que validan nuestras propias creencias: “A medida que seleccionamos a los usuarios que deseamos seguir y visitamos cuentas con cuyos contenidos estamos de acuerdo y nos interesan, la información que recibimos se vuelve localmente homogénea” (Calvo y Aruguete 2020, 16).

La activación en cascada (Calvo y Aruguete 2020) se produce cuando se habilitan los contenidos que aceptamos que aparezcan en nuestros muros, entonces tenemos un contrato comunicacional (Mazzone 2018), mediante el cual pertenecemos a una comunidad tácita. Al activar las publicaciones estamos influyendo en la forma de

circulación de los contenidos, tanto en nuestros muros como en los que quienes compartimos (modificamos al algoritmo a que aprende con Inteligencia Artificial, debido a nuestro comportamiento en la plataforma), entonces “la activación de los contenidos por parte de los usuarios, propaga elementos de encuadre que son localmente distintos” (16).

Los elementos de encuadre responden a la combinación de contenidos habilitados en el muro, vinculados directamente con un hecho mediático, y que, el algoritmo lo vincula con afecto o desafecto, con alineamiento o rechazo, con lo cual los usuarios de la plataforma se asocian y crean comunidad (Calvo y Aruguete 2020).

Vistos en conjunto, la atención selectiva filtra el tipo de información que recibimos, la activación en cascada comunica contenidos con los que acordamos y los elementos de encuadre conjugan una interpretación del evento mediático que apoya o disputa la intención comunicativa de cada grupo (Calvo y Aruguete 2020, 17).

Esta conexión de contenidos se realiza de manera emocional y afectiva, pues comunica nuestras voluntades e intereses políticos y afectos o desafectos, pues como bien anotan los autores (Calvo y Aruguete 2020, 18), “compartimos publicaciones porque queremos acompañar y ser acompañados”, con lo cual coinciden con Ariel Gurevich (2021), quien establece un decálogo futuro de las redes sociales, luego de haberlas estudiado en un grupo de adultos mayores, y tres puntos de esos diez, son coincidentes: pues uno de ellos indica que compartir en red es una forma privilegiada de convertir un relato íntimo en una forma de publicitarse y así poder circular con una identidad definida en las redes, con contenidos emocionales; otro tiene que ver con que las redes gestionan el tiempo y la soledad de las personas, es decir, se sienten acompañadas en horas del día; y la tercera que tiene relación con la muerte, pues dejar de ver las redes es un ejercicio de olvido y no tener presencia es un acercamiento a la muerte.

Además de los contenidos afectivos que crean las comunidades, sobre la cual se fundamenta la desinformación en las redes y ambientes digitales, principalmente, acompañada de la verosimilitud, se produce cuando existe mayor distancia entre “la señal y el ruido, entre los datos que mediamos y el sobrante que permanece inexplicado, más peso tienen nuestros prejuicios” (Calvo y Aruguete 2020, 40).

Así, pues, la desinformación cala más cuando existen multitudes (Fernández-Howell 2017) que solo miran y comparten sus intereses, en las que el conocimiento es el mismo y no existen fuentes diferenciadoras para acceder a explicaciones de la realidad

con experimentación o datos comprobados, sino solamente con plataformas y líderes de opinión que responden a una visión única del mundo, con lo cual las brechas se acrecientan y la polarización social se atenúa (Calvo y Aruguete 2020).

Cuando no hay consenso, las *news* se convierten en *fake news*. Mientras la polarización avanza, los pilares que sostienen nuestras creencias serán distintos a los que sostienen las convicciones de nuestros vecinos. La grieta separa preferencias y mundos-de-la-vida: aparta datos a los que les damos crédito y aleja mensajes que comunican certezas. (Calvo y Aruguete 2020, 41).

Desde el inicio de los estudios sobre cibercultura, las inteligencias colectivas se han fundamentado en los conocimientos diversos, complementarios y adyacentes, pero en los últimos años las creencias populares se han tomado estos grupos, aunque las redes científicas y académicas también han tenido su desarrollo y promoción. Con la interconectividad y libre asociación, más lo emocional, las sociedades han perdido la orientación acerca del bien común y han privilegiado los segmentos poblacionales, temáticos y emocionales cerrados, es decir, totalizadores, y no se han abierto a una comprensión universal y complementaria. De esta manera, lo totalizador se impone desde las perspectivas más segmentadas y particulares, con enfoques mítico-mágicos, que anidan las teorías conspirativas y los polos extremos, así como el renacimiento de cosmovisiones superadas, como los terraplanistas o antivacunas, por ejemplo.

Por lo tanto, la mediación social (Martín Serrano 2008) existente en ambientes digitales configura un mundo mosaico repetitivo y no complementario, de oposición, con lo cual la desinformación o posverdad, como se la quiera denominar, gobierna porque las comunidades se aíslan en sus creencias totalizadoras y no universales, ante lo cual el contrato de lectura tradicional se extingue y deja de funcionar entre comunidades anónimas de producción de sentido.

## **2.- Laboratorios mediáticos, universidad, empresa y sociedad**

En el estudio de 2022 (Escandón) sobre los laboratorios de cultura digital en Iberoamérica, se establecen los elementos comunes que definen el trabajo de los laboratorios mediáticos digitales, que toman en cuenta dos paradigmas iniciales: el de la vertiente académica de Latour y el de la empresarial del MIT, pero en el transcurso del estudio surgió un nuevo actor, que ahora ya no existe, pero que su modelo aún pervive: el Medialab Prado, con una propuesta de vínculo directo con la sociedad.

Medialab Prado es el modelo paradigmático de participación social e innovación ciudadana que, a diferencia de los dos modelos iniciales, de Latour y de Negroponte, no depende de una institución académica, pero está vinculado con áreas político administrativas de la ciudad y las comunidades de base tecnológica, así como de base social, para establecer procesos conjuntos de invención, creación y participación. Su modelo está en constante mejoramiento con la participación de los demás centros de cultura digital y labs asociados directamente (Escandón 2022, 122).

Los medialabs están vinculados directamente con la innovación catalítica, ya que aquí se desarrollan potencialidades para influir en el mercado, y, además, se puede optar por satisfacer los principios de código y cultura abierta, así como a las lógicas de propiedad privada, patentes y propiedad intelectual.

De acuerdo con Clayton y otros (2006), la innovación catalítica se enfoca en cinco puntos, que son los que los medialabs, en su conjunto y sin importar la vertiente o finalidad institucional, los cumplen, por lo menos en cuatro de los cinco puntos de innovación:

1. Generan cambios sociales sistémicos mediante el escalamiento y la replicación.
2. Satisfacen una necesidad que está siendo atendida en exceso (porque la solución existente es más compleja de lo que mucha gente requiere) o no atendida en absoluto.
3. Ofrecen productos y servicios que son más simples y menos costosos que las alternativas existentes, y que podrían ser percibidos como de menor desempeño, pero que los usuarios consideran suficientemente buenos.
4. Generan recursos, tales como donaciones, becas, voluntarios o capital intelectual, de maneras que inicialmente son poco atractivas para los competidores establecidos.
5. Son a menudo ignorados, menospreciados o incluso alentados por actores establecidos para quienes el modelo de negocios no es rentable ni atractivo, y que por tanto evitan o se retiran del segmento de mercado (Clayton et al. 2006, 4).

La innovación también tiene relación con lo disruptivo, es decir, con los modelos metodológicos tradicionales de investigación y acción o producción, con la finalidad de mostrarse como alternativas a los productores de bienes o de servicios en los mercados existentes, por ello,

La innovación generada en estos espacios es disruptiva y catalítica, ya que destruyen los mercados anteriores y perturban los modelos tradicionales, con la finalidad de entregar los mismos servicios y productos con un coste menor y bajo parámetros que respeten el medioambiente y donde los usuarios sean quienes propongan las soluciones y las formas de uso, por ello, los *medialabs*, *fablabs*, *maker* y *hacker spaces* cuestionan la forma industrializada de producción y rompen con esa cadena de producción, en donde el individuo no es tomado en cuenta desde los usos colectivos (Escandón 2022, 123).

La perspectiva de trabajo con el usuario es un giro que los *medialabs* toman en cuenta al momento de generar proyectos, pues no se centran en la necesidad del productor o solucionador de problemas, sino que la propuesta de solución se posiciona desde la mirada de la comunidad de usuarios afectados, quienes participan activamente en el proceso, como actores vivos e interesados, por lo cual, la propia comunidad es la que produce sus manuales metodológicos y de prácticas, a partir del cuestionamiento de las labores realizadas en el pasado y su proyección en el presente (Escandón 2022).

Es así que estos espacios de creación colectiva e interdisciplinar, que generan conocimiento desde los propios usuarios, cuestionan las políticas de emprendimiento, creatividad y comunicación existentes desde las políticas públicas que se establecen como procesos jerárquicos, pero a su vez, no desconocen ni anulan las buenas prácticas anteriores de esas mismas instituciones, y las asimilan como conocimiento adquirido, de actores sociales anteriores, con lo cual se pone al ser humano en el centro de toda la actividad del *medialab*, pues las infraestructuras no son el fin, sino herramientas para mejorar los métodos y conseguir los objetivos comunes (Zallo 2016).

Los *medialabs* tienen un fuerte componente de vínculo con el desarrollo social y la generación de redes de cooperación, tanto económicas, humanas, institucionales y de financiamiento, pues en la generación de sinergias radica su visibilidad y relacionamiento con actores de las industrias creativas.

Las universidades no se han excluido ni se han extrañado de la tendencia de la innovación y la generación de nuevos espacios de creación. Si bien siempre han tenido laboratorios, estos han sido vinculados con las ciencias físicas e informáticas, pero no con

las sociales como la comunicación, salvo para la producción de contenido en formatos audiovisuales o multimedia.

Para el presente estudio, los espacios de laboratorios mediáticos vinculados a las universidades o a proyectos institucionales de formación continua a profesionales son el objeto de estudio: Medialab de la Universidad Técnica Particular de Loja, en Ecuador; Medialab de la Universidad EAFIT, de Medellín, en Colombia; Medialab de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, de Lima, Perú, y el Medialab de la Fundación para el Periodismo, en La Paz, Bolivia, con lo cual se pretende contestar a las siguientes preguntas de investigación:

- ¿De qué manera los medialabs universitarios de la UTPL en Ecuador, EAFIT en Colombia, UNMSM de Perú y de la Fundación para el Periodismo en Bolivia, combaten la desinformación desde la adopción de cultura y tecnologías digitales?
- ¿Cuáles son las metodologías de trabajo de los medialabs universitarios para vincularse con los medios de comunicación e innovar contenidos de las industrias cultural y creativa?
- ¿Cómo la industria mediática y la industria creativa se ven apoyadas por los medialabs universitarios para ser parte de la convergencia mediática?

## **2.1.- Medialab de la Universidad Técnica Particular de Loja,**

El Medialab de la UTPL fue inaugurado el 14 de octubre de 2015, como un laboratorio de comunicación, innovación y cultura digital destinado a la investigación, producción, generación y difusión de proyectos multidisciplinarios, en donde vinculan a expertos investigadores, estudiantes, docentes y público en la proposición, creación y exploración de experimentos digitales y aprendizaje colaborativo, como consta en su sitio web: <https://medialab.utpl.edu.ec/que-es-medialab-utpl/> (Medialab UTPL 2023) y depende directamente del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL, en su sede central de Loja.

Como objetivo principal se han planteado: “Valorar y analizar las nuevas tendencias del periodismo y del negocio digital e identificar las que se puedan aplicar en nuestro entorno. Experimentar con proyectos piloto o de I+D+i que tengan un valor añadido” (Medialab UTPL 2023), y sus áreas de trabajo son: Redes Sociales, Nuevas tendencias del mercado publicitario, Nuevas narrativas interactivas y audiovisuales,

Periodismo de datos, Nuevos negocios digitales, Nuevos estándares técnicos y periodísticos en dispositivos móviles e Innovación tecnológica, que están alineadas a las siguiente líneas generales de trabajo: Industrias creativas y culturales, Kioscos Virtuales, Loja ciudad musical y Sociedad de la información (Medialab UTPL 2023).

En cada línea de trabajo, la web muestra proyectos finalizados que tienen que ver con producciones audiovisuales y en plataformas web para ciertas instituciones locales, fundamentalmente, a manera de agencia creativa o productora audiovisual, pues su fuerte tecnológico radica en los equipos de grabación audiovisual.

El sitio web del Medialab está configurado para la difusión de actividades y como repositorio de los proyectos, así como su visión y misión institucional, que están relacionadas con ser un espacio de realización de los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja, bajo una instrucción y guía de los docentes para cumplir con los convenios o alianzas realizadas con las instituciones destinatarias de sus producciones.

Adscritos al Medialab están el Grupo de Investigación C+CD, en el cual se muestra a todo el claustro de docentes de la UTPL con sus áreas de investigación: Comunicación y Cultura Audiovisual; Comunicación, Educación y Tecnología; Comunicación Estratégica y Comunicación, Política, Poder y Ciudadanía; y también el Observatorio de Comunicación.

Juan Carlos Maldonado (2022), docente del Departamento de Comunicación, es el actual coordinador del Medialab de la UTPL y mediante la aplicación de una entrevista estructurada, conversamos acerca de la función social de los medialabs y su vínculo directo con el de la UTPL, quien supo contestar que este espacio universitario de experimentación está concebido como un laboratorio ciudadano abierto a la sociedad, a pesar de estar adscrito a una universidad privada su función es vincular los proyectos académicos con la sociedad.

Uno de los focos principales de trabajo del Medialab de la UTPL es solventar las problemáticas que tienen los medios de comunicación y las entidades sociales de la región en temas comunicacionales, por lo cual el Medialab está abierto a trabajar en proyectos

sociales y en todos los que están enfocados a solventar esas necesidades sociales (Maldonado 2022, entrevista personal).

De esta manera, el Medialab trabaja mediante la firma de convenios con entidades públicas y privadas, con proyectos interdisciplinarios en los que participan activamente los estudiantes. Actualmente desarrollan proyectos enfocados a los medios digitales para innovar de manera tecnológica y socialmente, a fin de generar contenidos acordes a las plataformas de consumo en la ciudad y en la región.

El vínculo o trabajo con los medios de comunicación regionales y nacionales no es directa, pero el Medialab se enfoca, por ejemplo, a solventar necesidades puntuales de los profesionales del periodismo mediante cursos, charlas y talleres con asociaciones locales de periodistas, ya que existe la necesidad de actualización permanente, principalmente para llegar a los nuevos públicos, pues “sabemos que se vienen nuevas generaciones que no consumen el contenido tradicional, pues las pantallas ya no son las mismas; todo evoluciona y cambia” (Maldonado 2022, entrevista personal)

Además, como Medialab, dan servicio a varios departamentos y direcciones institucionales de la propia universidad, directamente con los proyectos de innovación docente en los cuales el componente comunicacional es importante y necesario.

Como dinámica de asociación o trabajo en red, nacional y regional, buscan vincularse a redes y aportar con la experiencia del manejo de proyectos desde el Medialab hacia otras universidades del país, bajo un principio de conocimiento y política abiertas, ya que la forma de trabajo es ayudar a generar los procesos de producción, no realizarlos total o parcialmente, sino que los propios interesados generen sus contenidos con la tecnología que disponen.

## **2.2.- Medialab de la Universidad EAFIT, Medellín, Colombia**

Para conocer sobre la historia del Medialab de la Universidad EAFIT, es necesario recurrir a su web <https://medialab.eafit.edu.co/historia>, en donde se muestran los hitos históricos desde la idea a la concreción de este laboratorio mediático, iniciativa del profesor Mauricio Vásquez en 2009, que se concreta en 2010 con la primera actividad relacionada con los medios emergentes y sus comunidades de práctica.

El propio Vásquez (2022) cuenta que la idea fue generar un espacio de experimentación diferente para las distintas carreras de la universidad, desde el diseño de productos comunicacionales que salgan de los cánones tradicionales y estén acordes a los procesos de innovación social y tecnológica que se viven contemporáneamente.

Desde la administración de la universidad, las autoridades no comprendían realmente qué era lo que se deseaba hacer y muchos de los colegas de Vásquez tampoco comprendía completamente lo que era ese proceso-espacio-metodología, que se proponía ser transversal e interdisciplinario, que le apostara a la generación de proyectos no solo de base tecnológica sino también comunitarios, apoyados en lo tecno-social (Vásquez 2022, entrevista personal).

La misión de este laboratorio tiene relación con el posicionamiento institucional en el departamento colombiano de Antioquia dentro de una agenda de desarrollo hasta el 2030, mediante el desarrollo de “contenidos, servicios o productos comunicativos que respondan a los contextos tecnológicos emergentes a través de proyectos de investigación y creación en un ambiente multidisciplinar, abierto y colaborativo” (Medialab EAFIT 2023).

La visión de este estamento universitario para el año 2024 es ser un referente en investigación, creación, innovación y aprendizaje en los procesos de transformación digital y convergencia, así como la construcción de un “ecosistema creativo, inteligente y consciente que esté en permanente renovación y cuyos propósitos sean de conocimiento” (Medialab EAFIT 2023).

Los ejes de trabajo de este medialab universitario son: Descubrimiento y creación, Aprendizaje, Desarrollo de contenidos e Innovación social (Medialab EAFIT 2023).

En lo que respecta al primer eje, este medialab promueve y desarrolla proyectos de investigación, creación y experimentación, que apuestan por un modelo de trabajo colaborativo basado en la observación, la experimentación y las metodologías prospectivas, participativas, colaborativas y autónomas (Medialab EAFIT 2023).

En el eje del aprendizaje, el Medialab EAFIT apuesta por la descentralización, el aprendizaje abierto y colaborativo en todos los entornos educativos, con la finalidad de

que los proyectos puedan ser creados, propagados y reutilizados colaborativamente (Medialab EAFIT 2023).

Asimismo, la práctica de aprendizaje del Medialab ofrece un espacio de práctica y relacionamiento con instituciones, organizaciones sociales y empresas, con lo cual vincula los procesos de descubrimiento, creación y aprendizaje con las necesidades de las comunidades, instituciones y medios de comunicación.

En cuanto al desarrollo de contenidos, el Medialab EAFIT se centra y prioriza en la generación de material transmedia, con el desarrollo de “productos, servicios y bienes culturales que fortalecen el ecosistema inteligente de la Universidad EAFIT, de cara a la ciudad y al país frente a los retos que supone la industria 4.0” (Medialab EAFIT 2023).

Finalmente, los tres ejes anteriores desembocan en el que tiene relación con la innovación social, pues como bien lo anota Vásquez (2022), aquí se encuentran diferentes intereses de públicos diversos, de empresas, organizaciones, comunidades, tanto públicos como privados para generar soluciones a problemas cotidianos, desde una iniciativa ciudadana y desde las necesidades del usuario.

De esta manera, la relación entre el Medialab y la Universidad EAFIT proyecta la labor social de la universidad a” través de metodologías participativas, colaborativas y autónomas para forjar humanidad y sociedad” (Medialab EAFIT 2023).

En su web se pueden observar los proyectos desarrollados, no solo como productos de clase, sino como proyectos rentables y de vinculación directa con la sociedad y que han logrado premios y ser considerados paradigmáticos entre el ecosistema de la industria cultural antioqueña.

Melissa Gallego (2022) es la coordinadora del Medialab EAFIT, y en entrevista personal y presencial indica que la función social de un medialab es la educación y la enseñanza. “Producimos contenido, pero puede estar en un marco de entretenimiento o de aprendizaje, siempre desde las prácticas del laboratorio, del hacer, del gestar, del crear, de colaborar; es la práctica del sistema del laboratorio” (Gallego 2022, entrevista personal).

En sintonía con lo anotado anteriormente, Gallego (2022, entrevista personal) afirma que lo más importante en el proceso de aprendizaje en el Medialab EAFIT es la forma cómo el conocimiento se va entregando de profesores a estudiantes y de estudiantes a estudiantes, pues la práctica de este medialab está centrada en que los estudiantes de niveles superiores repliquen lo aprendido con los de niveles iniciales: “No es común que los estudiantes que entran a un medialab se queden con el conocimiento y ya, ellos lo comparten con sus pares. Siento que el espíritu de los laboratorios es ese aprendizaje activo, colectivo, colaborativo” (Gallego 2022, entrevista personal).

Para Gallego (2022, entrevista personal), un medialab, además de ser un espacio de aprendizaje activo, es un lugar de generación de innovación y de nuevo conocimiento, que está ligado directamente con metodologías aplicadas en los diferentes procesos desarrollados mediante la colaboración entre los estudiantes, profesores, investigadores y personal externo, que pueden ser integrantes de organizaciones sociales, de empresas o del sector público.

El aprendizaje, para la coordinadora del Medialab EAFIT (Gallego 2022, entrevista personal) se desarrolla de manera formal y no formal, pues en los procesos formales, los proyectos están directamente vinculados con los programas y el pensum de las carreras de pregrado y de posgrado, así como con las investigaciones.

Por ejemplo, en el pregrado de Diseño Interactivo tenemos unas asignaturas que están ancladas con el medialab. En el primer semestre ellos ven una asignatura que se llama Reto Medialab, luego viene una cadena y también invitamos a empresas a que traigan proyectos que tengan que ver con innovación, convergencia de medios, prácticas de diseño interactivo y se firman convenios y formalizamos el trabajo (Gallego 2022, entrevista personal).

En cuanto al aprendizaje no formal o informal, los estudiantes acuden al medialab luego de sus clases y realizan sus prácticas con el uso de tecnología y juegan y experimentan mientras crean o perfeccionan productos y procesos.

El medialab tiene una relación directa con la administración local, regional y nacional, producto de ello son los diferentes proyectos en los ámbitos educativos con tecnología, con educación mediática, con exposiciones itinerantes y aplicaciones tecnológicas para museos y exhibiciones. Con los medios de comunicación trabajan muy poco, debido a que localmente, las empresas mediáticas cuentan con sus propios laboratorios o procesos de innovación.

### **2.3.- Medialab de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú**

El Medialab de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, de Lima, es una unidad académica de investigación, como se expresa en su sitio web: <https://medialab.unmsm.edu.pe/>, que tiene la finalidad de “analizar, investigar y proponer modelos alternativos a los medios de comunicación tradicionales y también sentar bases para la creación de proyectos multimedia innovadores con base académica” (Medialab UNMSM 2023) y pertenece como miembro fundador, a la Red Internacional de Laboratorios RED ITC (Red de Investigación Interdisciplinar en Tecnología y Comunicación, cibercultura y nuevos géneros audiovisuales), junto con universidades de México, España, Brasil.

Las líneas o ejes de investigación son: Comunicación, poder y sociedad; Estudios del discurso; Sociedad y nuevas tecnologías de la comunicación multimedia; Periodismo, big data y sistemas inteligentes.

Su fundamento misional está orientado a ser un núcleo investigativo que difunde ciencia, tecnología y cultura para promover la ciudadanía en el Perú, mediante la comprensión de la educación como un proceso social y de investigación, bajo la orientación directa del modelo institucional de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos que apoya la investigación formativa como proceso para aprender a investigar mediante la relación docente-estudiante (Medialab UNMSM 2023).

Entre las secciones de este espacio digital, se pueden encontrar documentos y líneas de trabajo orientadas a combatir la desinformación en el contexto de la pandemia del Covid-19, así como una subsección, llamada Hiperlocal, destinada a la difusión de trabajos periodístico de los estudiantes universitarios.

En la sección Medialab Investiga se pueden encontrar las memorias y documentos de los proyectos de investigación desde el año 2019, mientras que la sección Chiqaq News, se despliega un micrositio de un cibermedio de noticias de la ciudad de Lima, producido por docentes y estudiantes de la universidad, mientras que en la sección Proyecto Multitec se pueden encontrar videos y audios producidos para organismos de investigación de ciencias físicas, biológicas adscritas a la universidad (Medialab UNMSM 2023).

María Jaqueline Oyarce Cruz es docente y directora de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y coordina el Medialab de esta institución académica del Perú, quien considera que la función de este grupo de investigación denominado Medialab es difundir ciencia, tecnología y cultura, desde la reflexión con la finalidad de realizar aportes profundos y promover la ciudadanía en el Perú. “En el Medialab, nosotros los investigadores entendemos la educación como un proceso de socialización y la consideramos inherente al trabajo académico” (Oyarce 2022, entrevista personal), pues no concibe al proceso de docencia sin labores de investigación.

Nosotros asumimos que el aprendizaje es un proceso de construcción de conocimientos y también al mismo tiempo la estrategia de desarrollo del intelecto del ser humano, entonces permanentemente en nuestro grupo estamos planteando las interrogantes y proponiendo resolución de los problemas. Esa es nuestra misión, nuestro objetivo, nuestra esencia (Oyarce 2022, entrevista personal).

Este es el primer medialab de las universidades peruanas y, por lo tanto, tiene una relación directa con los medios de comunicación, por su esencia de investigación y docencia. Trabajan con el Instituto Prensa y Sociedad del Perú, en el cual están los medios privados y públicos más representativos del país. Además, colaboran activamente con la Agencia Pública del Estado, Andina, y con los cybermedios Ojo Público y Convoca, mediante talleres, seminarios y cursos de formación periodística y de uso de tecnología.

Con los medios de comunicación peruanos, el Medialab UNMSM considera importante trabajar directamente con este sector, desde la investigación y el estudio de los procesos de transformación que experimenta la sociedad de la información con la influencia de la tecnología digital, en la cual la intervención de los consumidores es determinante (Oyarce 2022, entrevista personal).

El trabajo desde la ética y los códigos deontológicos es primordial para este núcleo de investigación, pues los procesos académicos están basados en la ética de la docencia, de la investigación y del desarrollo profesional, ya que de esa manera “se construyen sujetos críticos que aportan a la construcción de la ciudadanía. Eso para nosotros es fundamental a través de los diferentes artículos publicados y tesis que asesoramos” (Oyarce 2022, entrevista personal).

Para Oyarce, los medialabs universitarios y sus instituciones académicas deben tener un vínculo con la empresa, como política institucional, pero desde la reflexión crítica y no solo como facilitadora de mano de obra de profesionales nóveles, sino desde el pensamiento de la realidad, pues su trabajo es como núcleo de investigación y estudio académico.

El Medialab es un grupo de investigación donde formamos jóvenes investigadores que contribuyen, que reflexionan, que piensan sobre la forma de establecer ciudadanía en el Perú y de mejorar las condiciones tecnológicas y profesionales de la comunicación y el periodismo desde el estudio académico enfrentado a la realidad (Oyarce 2022, entrevista personal).

#### **2.4.- Medialab Nueva Generación, Fundación para el Periodismo, de La Paz, Bolivia**

La Fundación para el Periodismo, radicada en La Paz, Bolivia, entre sus diferentes programas, proyectos y actividades tiene el proyecto de formación anual, denominado Medialab Nueva Generación, que se puede visitar en <https://fundacionperiodismo.org/medialabfpp/>, y que cuenta con el auspicio de la cooperación alemana de desarrollo mediante la DW Akademie.

Desde el año 2019 la Fundación impulsa el Medialab como un aporte a la discusión colectiva y participativa sobre la comunicación y el influjo de las tecnologías digitales y su relación directa con la crisis de los medios masivos de comunicación (Medialab Nueva Generación 2023).

Los Laboratorios de Medios Nueva Generación desarrollan una metodología de aprendizaje innovadora, participativa y motivadora, con la finalidad de integrar a los medios digitales y a los tradicionales con prácticas comunes en la generación de contenidos, con las siguientes características: 1) la metodología está integrada por varias herramientas provenientes de las ciencias sociales con la finalidad de resolver problemas que tienen relación con los medios de comunicación, 2) se basa en un proceso interactivo y propositivo, liderado por un equipo de especialistas, periodistas, sociólogos y otros expertos, 3) el aprendizaje colectivo y multidisciplinario es esencial para no tener una perspectiva única, 4) la reflexión es indispensable para los procesos creativos y 5) la experimentación es fundamental y atraviesa todos los procesos (Medialab Nueva Generación 2023).

Las actividades anuales están configuradas en cuatro laboratorios temáticos, que desarrollan productos puntuales con los grupos de participantes.

El laboratorio 1 desarrolla nuevas narrativas periodísticas para nuevos públicos, y tiene la finalidad de “conocer, reflexionar y proponer una estrategia de transformación digital para los medios tradicionales” (Medialab Nueva Generación 2023).

El laboratorio 2 está orientado a configurar modelos de sostenibilidad de los medios de comunicación, a partir de la identificación “de debilidades y fortalezas económicas de los medios tradicionales para idear y proponer nuevas fórmulas que garanticen una sostenibilidad” (Medialab Nueva Generación 2023).

El laboratorio 3 se centra en la creación de nuevos formatos y tecnologías para la radio, con la finalidad de impulsar nuevos modelos narrativos en formatos multimedia y crossmedia para así captar nuevas audiencias y asegurar y afianzar el liderazgo informativo de los medios tradicionales (Medialab Nueva Generación 2023).

El laboratorio 4 crea y desarrolla nuevos medios y sistemas periodísticos, mediante la ideación, diseño e implementación de sistemas informativos multimedia para medios radiales (Medialab Nueva Generación 2023).

En la sede web del proyecto del Medialab Nueva Generación se pueden acceder a las tres ediciones de los laboratorios (años 2020, 2021 y 2022) con el desarrollo de sus respectivos productos por cada laboratorio y las participaciones remotas y presenciales de los invitados y conferencistas.

Renán Estenssoro es el director ejecutivo de la Fundación y Dayana Cárdenas es la coordinadora general del laboratorio de medios, con quienes conversamos de manera remota (Estenssoro y Cárdenas 2022).

Para los líderes de este proyecto, un medialab tiene que ver, en primer lugar, con una búsqueda de respuestas a problemas específicos que tiene la ciudadanía o los medios. Pero estas repuestas tienen que ser creativas e innovadoras que nacen a partir de un proceso de reflexión sobre el problema y sobre la teoría que hay en torno a ese problema. Además, consideran que los medialabs son espacios de encuentro, de diálogo y reflexión

en donde se permite la existencia del error, pues de la equivocación surge el aprendizaje basado en el trabajo colaborativo (Estenssoro y Cárdenas 2022).

...son espacios donde confluyen todos estos elementos desde diferentes habilidades blandas o competencias que hemos ido planteando, como la gestión de las emociones, el trabajo en equipo, el trabajo colaborativo, las competencias digitales y, sobre todo, el no tener miedo a equivocarse y el saber que de los errores podemos ir construyendo nuevas propuestas (Estenssoro y Cárdenas 2022, entrevista personal).

En cada laboratorio se generan sesiones, a manera de clases, con grupos de trabajo reducidos, que desarrollan sus propuestas, y luego se los junta para que en una sesión plenaria se expongan todos los trabajos y exista retroalimentación de todos los integrantes de los grupos, con lo cual quienes no trabajaron en esas propuestas aportan con perspectivas que mejoran los productos o iniciativas, y de todos se financia al mejor que se elige entre los participantes de manera activa y colaborativa.

Si bien el Medialab Nueva Generación es un espacio de aprendizaje no formal, la Fundación para el Periodismo tiene un convenio firmado con la Universidad Privada Boliviana (UPB), de manera que los laboratorios anuales tienen un respaldo académico, desde la última edición, mediante un diplomado avalado por el Ministerio de Educación de Bolivia y que se constituye en un programa de posgrado.

De esta manera, los participantes reciben, al final de la formación y del proceso que dura seis meses, un diploma que acredita su conocimiento en ese específico campo de la innovación en medios de comunicación enfocados en el periodismo (Estenssoro y Cárdenas 2022, entrevista personal), que también tiene el aval de la Deutsche Welle Akademie.

Este proyecto es el único espacio de reflexión, análisis y creación de contenidos e innovación mediática en Bolivia, pues no hay espacios en las propias empresas mediáticas que se generen dinámicas similares para innovar contenidos o generar propuestas de valor acordes al mundo de la convergencia.

La metodología aplicada es el *desing thinking* y la mayor cantidad de participantes que han sido periodistas o gente relacionada a la comunicación social, pero también provienen de otras áreas profesionales que muestran interés en el periodismo y los contenidos comunicacionales desde una perspectiva más ciudadana con lo cual promueven la interdisciplinariedad.

Existen propuestas de contenidos que van desde guías de prácticas hasta procesos de renovación administrativa o de gestión de los medios, así como inclusión de perspectivas de género y/o para personas con discapacidades, iniciativa de un medio de comunicación de la ciudad de Tarija, que este año será financiada por el equipo organizador.

El Medialab y sus laboratorios responden a una necesidad que los propios medios no podían responder, por falta de conocimiento, de inversión y de creatividad.

...los medios se están dando cuenta de la importancia de la innovación, de la creatividad ya que en esta nueva era tenemos que cambiar las formas de hacer periodismo, porque de alguna forma, ha sido contaminado por las redes sociales y lo que nosotros tenemos que tratar de hacer es lo contrario, pues el periodismo tradicional, con sus valores, con sus principios debe contaminar a las redes sociales... (Estenssoro y Cárdenas 2022, entrevista personal).

Para la Fundación, los nuevos medios y los medios tradicionales deben hacer un periodismo más moderno, con mayor creatividad, con el uso de las nuevas tecnologías, pero también desde nuevos paradigmas, que los medios deben incorporar a su trabajo diario: ser más creativos y pensar que la innovación es permanente; por ello en los laboratorios se genera una cultura de innovación dentro de los medios y entre los periodistas (Estenssoro y Cárdenas 2022, entrevista personal).

La relación existente entre los medialabs universitarios y la empresa mediática, así como con la sociedad y las industrias creativas es directamente proporcional al desarrollo que cada país tiene en los ámbitos periodístico-informativo-mediáticos, de construcción de mercados digitales y su relación con las industrias creativa y cultural, pues en los países de la región, excepto Colombia, estas industrias son incipientes, por lo que la producción de contenidos se centra en lo informativo-periodístico.

### 3.- Transmedia y desinformación en la subregión

Henry Jenkins (2014) retoma el término que acuñó varios años antes y le da una nueva definición a la narración transmedia, a partir de la primera acepción que plasmó en *Convergence Culture* (2009), con lo cual incluye una lógica de construcción narrativa y de relatos, no solo la utilización de medios y plataformas. Esta lógica narrativa se organiza estructural y temáticamente, de acuerdo con una propuesta de flujo de información y de entrega de contenido a los usuarios, con lo cual se piensa en una marca transmedia, con una representación, rituales, juegos, activismo y espectáculos en varios formatos y plataformas, en dispositivos variados para contar sobre lo mismo, complementaria y convergentemente y, así, llegar de mejor manera a los usuarios (Jenkins 2014).

La narración transmediática representa un proceso en el que los elementos integrales de una obra de ficción se esparcen sistemáticamente a través de muchos canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Lo ideal es que cada medio proporcione su propia contribución original al desarrollo de la historia (Jenkins, 2014).

Lo más importante para Jenkins (2014) es la relación entre medios y no la contabilidad del número de plataformas utilizadas, con lo cual es importante la serialidad, comprendida como el desarrollo de un núcleo narrativo de la historia a través del tiempo, con lo cual asistimos al rompimiento de la lógica aristotélica de contar historias de principio a fin en una trama, con la inclusión de ganchos narrativos, giros o introducciones a temas, secuencias y demás que sean provocadoras y emocionales para el usuario.

Esta acepción es la que también desarrollan el propio Jenkins, Sam Ford y Joshua Green (2015) al mencionar que transmedia no es solo contar historias por varios dispositivos y temporalidades diferentes, sino que esto también responde a una cultura, que se centra en cómo los integrantes de una sociedad establecen sus dinámicas de cooperación, de intercambio de información y de ocio; por lo tanto, el qué es importante, pero también el cómo, donde subyacen todas las relaciones, intereses y voluntades entre los integrantes de comunidades dispersas pero unidas en torno a una producción multiformato, expandida y transmedia.

Si bien, la concepción y acuñación del término es anglosajón, al cual hay que sumar el nombre de Marsha Kinder, por ejemplo, desde el área o la región sudamericana, esta práctica cultural, esta lógica narrativa, ha sido conceptualizada desde las apropiaciones de los desarrollos culturales, narrativos, temáticos y tecnológicos de América latina y el Caribe.

Nombres como Vicente Gosciola, Arnau Gifreu, Jesús Flores, Carlos Scolari, Denis Renó, Fernando Irigaray, María Isabel Villa y Maurico Vásquez, por ejemplo, han desarrollado proyectos e itinerarios formativos en transmedia, desde la reflexión teórica de la narrativa hipertextual y multimedia hasta las lógicas de producción participativa y colaborativa de los universos narrativos de ficción y no ficción-.

Vicente Gosciola (en Porto y Flores, 2012) establece las características de la narrativa transmedia, las cuales concuerdan con lo propuesto por Jenkins (2014):

- es un formato de estructura narrativa;
- es una gran historia compartida en fragmentos;
- sus fragmentos son distribuidos entre múltiples plataformas de media;
- circula por las redes sociales;
- apoya esta distribución en la estrategia denominada “viral” o “spreadable”;
- adopta como herramienta de producción dispositivos móviles, como teléfonos celulares (móviles) y tablets (Porto y Flores 2012, 64).

La práctica del transmedia no se ciñe ni se centra exclusivamente en las producciones de entretenimiento, sino que son expandidas, tomando el propio término, hacia todos los ámbitos de circulación de sentido, en donde los seres humanos necesitamos profundizar acciones, temáticas, o bien generar movilizaciones entre y de comunidades, así como entre individuos no organizados.

Un ejemplo de ello es el texto publicado por Villa, Montoya y Vásquez (2019), producto de la primera conferencia de narrativas transmedia, que abordó temáticas educativas, turísticas, de producción audiovisual, de participación y colaboración ciudadana, de construcción de identidades, de activismo social y político.

Al leer las conclusiones de los diversos trabajos presentados en este volumen (Villa, Montoya y Vásquez 2019), la colaboración y participación activa de los públicos y/o usuarios es clave para la propagación de los contenidos y para la profundización del conocimiento en torno a los temas planteados, ya que en las regiones de América latina, la producción de industria cultural está muy marcada por la dominación de las grandes productoras transnacionales de contenidos, pero los diferentes formatos de no ficción, fundamentalmente, han sido los grandes géneros para acción social, política y de involucramiento social (Tamayo, Freeman y Morales 2018).

De esta manera, desde América latina, el transmedia posiciona temas entre la agenda pública, pero de manera segmentada, entre las comunidades interesadas y establece agendas propias de información y comunicación entre los diferentes usuarios.

Bajo esta lógica de expansión, diversificación, participación y colaboración, los medialabs universitarios son indispensables para la ubicación de actores, la generación de contenidos y la profundización en temáticas transversales de incidencia en grupos de usuarios.

Bajo una lógica narrativa y de mercado transmedia, América latina le apuesta a la construcción de contenido y movilización social, su fuerte es la no ficción, pues de esa manera los elementos estructurales de las ficciones del espectáculo ayudan a que los relatos de la realidad más próxima sean asumidos de mejor manera por los receptores de la información y se impliquen en la difusión del contenido.

Es importante, en este punto contrastar lo que nuestros entrevistados respondieron en torno a participación de los usuarios en el medialab, cocreación, incidencia en opinión pública, medición de impacto de sus proyectos o producciones, y cómo han trabajado en torno a la desinformación, con las respuestas de otro grupo de informantes de universidades de los cuatro países andinos, docentes de las áreas de comunicación y narrativas digitales, y que no tienen vínculo con ningún laboratorio de creación digital en su institución, quienes respondieron a un cuestionario.

Para la entrevista repetida se escogió a dos docentes por país, que trabajen temas de narrativa digital y/o desinformación, y que en su universidad no existan laboratorios digitales ni de creación ni de investigación.

Los docentes que respondieron a la entrevista repetida fueron: por Ecuador, Caroline Ávila Nieto, de la Universidad del Azuay, y Jorge Cruz, de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador; por Colombia, Daniel Barredo, de la Universidad de Rosario, y Carlos Obando Arroyave, de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá; por Perú, Julio César Matheus, de la Universidad de Lima, y Eduardo Villanueva de la Pontificia Universidad Católica del Perú, y por Bolivia, Katya Arce Rudón de la Universidad de San Simón, y Erick Butrón, de la Universidad Andina Simón Bolívar, sede La Paz.

La primera pregunta tiene relación con las plataformas informativas y su vínculo con la desinformación: ¿En qué plataformas informativas es más común la desinformación: digitales o analógicas? ¿Por qué?

Todos los entrevistados coincidieron que las plataformas informativas digitales son las que más proveen de elementos desinformativos para la ciudadanía, ya que, entre las razones, están la inmediatez de la producción de noticias y su falta de comprobación, además de que existe mayor volumen de información en estos espacios digitales y su probabilidad de ser falsos es mayor. Entonces a mayor producción y circulación se le delega una mayor posibilidad de que los procesos de verificación y comprobación no se cumplan, y que tampoco interesan a los usuarios de estas redes, pues dan por verdadero todo lo que parezca real.

Sin embargo, la existencia de estos “rumores” o falsedades a medias en las plataformas digitales ha posibilitado la visibilización de temas en la agenda pública y oficial de los propios medios.

En lo analógico también existe desinformación, pero no por las causas que exponen los entrevistados, sino por aquellos intereses de las empresas mediáticas que distorsionan la información difundida en los espacios noticiosos.

En la segunda pregunta, relacionada con la percepción entre medios digitales y desinformación, las respuestas profundizan en los vínculos existentes entre intereses comerciales o políticos y el negocio de los medios digitales, tanto de las plataformas como de los cybermedios en donde se consume el contenido.

Así pues, las conversaciones en línea son dudosas, para unos entrevistados, pues esa duda es la que hace que la conversación genere y promueva el rumor o la confirmación de la información, pero desde un encuadre específico, es decir, ya no es información sino opinión, género que abunda en los medios digitales.

Hay que precisar, afirman otros que los medios digitales no son lo mismo que los medios sociales, entonces, en los segundos, tenemos y encontramos desinformación con la participación de las comunidades, que hacen cámaras de resonancia a lo que quieren escuchar y se encuadra a lo que piensan y son confesos seguidores.

En todos los casos, la diseminación de información no válida ni certera es ilimitada y descontrolada, por la propia participación activa de los usuarios, quienes no realizan un discernimiento crítico del contenido que consumen, además que se limitan a visualizar y leer géneros, formatos y tonos sin variedad, es decir, monótonos y repetitivos, con lo cual se acrecienta la réplica de contenidos.

Es importante destacar que el concepto de verdad se difumina, al igual que el de mentira o falsedad, y todo depende desde la perspectiva del grupo, o del encuadre; todo es relativo y aceptado debido a un relativismo moral, ya que en la mayoría de medios digitales las inteligencias artificiales como bots, por ejemplo, difunden y viralizan los contenidos sin una ética, pues no la tienen.

La misma cuestión fue hecha, pero con respecto a los medios tradicionales o análogos: ¿Cómo percibe la relación entre desinformación y medios tradicionales? Lo que provocó que en muchos casos se precisara el término de tergiversación o manipulación, ya que la denominación desinformación está vinculada con los ecosistemas digitales.

En los medios analógicos o plataformas de broadcasting la situación desinformativa tiene relación con los contextos informativos, las lógicas de los propios medios los sesgos, los encuadres noticiosos y la agenda política, en donde esta es más influyente a la hora de proponer temas o establecer una agenda setting.

La persuasión desde los medios siempre ha estado presente, debido al influjo de los poderes políticos y económicos, pero esta relación de poderes ha sido aceptada dentro de la coexistencia social, y los procesos de desinformación en estos espacios analógicos son de un proceso más elaborado que necesitan de mayor producción y estrategia. Así pues, la publicidad, la propaganda, las campañas políticas tienen un tiempo determinado, debido a la propia temporalidad de los medios y sus pautas, lo que no ocurre en el ecosistema digital, en donde puede ser permanente y se adhiere a una posición político ideológica o de tendencia.

Pero, a su vez, los medios tradicionales, dice otro experto, no tienen la capacidad de realizar un estudio pormenorizado de sus usuarios y, de esa manera, poder hacer un perfil de entrega de contenidos personalizados, con lo cual no pueden ocultar sus intereses empresariales, dentro de una emisión para las masas.

La cuarta pregunta tiene que ver con las denominadas Fake News y su impacto en la población y la forma de posicionarse entre las comunidades de usuarios mediáticos.

Todos coinciden en que el impacto es elevado, debido a la proliferación de medios digitales, de plataformas mediáticas y del acceso a la información mediante

varias fuentes no verificadas de manera temática, pues son de atención selectiva, ya que están orientadas a un segmento poblacional definido y no para las masas.

Cada segmento poblacional tiene una alfabetización mediática y digital diferente y diferenciada en donde el criterio varía de acuerdo con su acceso a información y a herramientas y formas de verificación o credibilidad de la información.

En este sentido, la desinformación, por más selectiva que sea, engaña masivamente y los medios para contrarrestarla son cada vez más insuficientes, ya que los intereses económicos o políticos siempre están detrás de los contenidos para manipular o influenciar de manera estratégica a los usuarios.

Los momentos de mayor impacto están relacionados con los procesos electorales, las crisis políticas, los escándalos mediáticos y en estos contextos, se afianzan en bandos de creyentes y opositores, con la finalidad de agrandar el desequilibrio informativo y ahondar en las diferencias.

La quinta pregunta se formuló para conocer cómo circula la desinformación en sus contextos locales, de ciudad y país.

La respuesta es unánime: por los servicios de mensajería instantánea, en primer lugar, seguido de las plataformas de microblogging mediante la creación de reels y de stories que desaparecen en tiempo determinado.

De esta manera, la inmediatez se une a la fugacidad de los contenidos, que acrecientan al dicho de “lo vi en una cuenta, pero ya lo borraron”, con lo cual la viralización de un contenido se hace anónimo en el caso de que sea socializado antes de su desaparición.

La desinformación también está en las agencias noticiosas adscritas a un movimiento o partido político, disfrazado de cibermedio, indica otro consultado, pues estas agencias marcan encuadres y sesgos noticiosos con la finalidad de generar adeptos a las propuestas encubiertas de información y que son parte de campañas que usan todos los medios digitales para llegar a los usuarios y sus comunidades.

La sexta pregunta está relacionada con el control y/o regulación por parte de las agencias o instituciones estatales de comunicación y su labor frente a la diseminación de desinformación, ante lo cual, los expertos en Ecuador expresaron que con la existencia de la Ley Orgánica de Comunicación, se regulan los contenidos que emiten

los medios, pero no es suficiente ya que la desinformación excede a toda normativa debido a su constante evolución.

Los demás expertos coincidieron que no hay normativas y desde las instancias estatales no se hace nada, no existen propuestas en torno a bajar el nivel de influencia ni de producción de información falsa y descontextualizada, en todas las plataformas mediáticas.

La séptima inquietud pregunta sobre el uso de Inteligencia Artificial y el dominio o perfeccionamiento del algoritmo: En su contexto informativo periodístico, ¿quién genera la desinformación: el algoritmo o el ser humano? ¿Por qué?

En todos los casos, las respuestas fueron equilibradas, pues reconocen que el algoritmo es alimentado y programado por la inteligencia humana, que tiene sesgos e intenciones al momento de generar la programación vinculada con el uso y consumo de información, pues un algoritmo parte de información provista por el humano y se alimenta de las prácticas humanas en la red. Con estas respuestas, es necesario que los humanos aprendan a engañar o a dominar al algoritmo, con la visita a diversas fuentes y así relacione a los usuarios con diferentes grupos de comunidades, con la finalidad de anular el desequilibrio, pero eso es un anhelo humano, y no del algoritmo.

La octava pregunta requiere respuestas acerca de en qué tipo de contenidos es más sencillo posicionar desinformación: desde la construcción periodística o desde la ficción y el entretenimiento y por qué.

La información periodística y la construcción de sus relatos es la que los entrevistados reconocen como la propicia para la desinformación, pues en estos momentos coyunturales, responde a una elaboración de entretenimiento y de espectáculo, lo que difumina los límites entre ficción y no ficción, fundamentalmente entre espacios de interés común y los de interés privado. Así también, la espectacularización de la información se organiza en presentar datos sin trascendencia pero que sean notorios, es decir, todo se viste con el ropaje del periodismo: la verosimilitud de contenidos.

La novena pregunta tiene que ver con el uso de Inteligencia Artificial en la creación de contenidos que combatan la desinformación.

Las respuestas son variadas, pero tienen que ver directamente con la capacidad del ser humano de programar a estas inteligencias, es decir, con la entrada de información para que se generen resultados, pues el uso contextualizado y la aplicación de esta herramienta en su propio contexto, con la información cargada acerca de qué es real, qué es falso. Con estos criterios, el uso de la herramienta puede ser tan beneficiosa o tan perjudicial como lo es autocorrector de textos, afirma un experto.

Si la Inteligencia Artificial tiene un input desde sesgos y burbujas informativas, la herramienta que se desarrolle será siempre sesgada y parcializada, pues son los seres humanos los que dan la entrada inicial para que el sistema se autoalimente, con lo cual se debe realizar un trabajo de carga informativa que anule los sesgos, con lo cual la máquina aprenda a reconocer lo falso, pero aún esto es incipiente.

La décima pregunta está relacionada directamente con las acciones que las universidades donde trabajan e investigan realizan en torno al combate contra la desinformación.

La respuesta es unánime: poco o casi nada, salvo acciones de difusión en temas de seminarios, investigación o coloquios, pero no hay una vinculación directa con la currícula de las carreras de Comunicación o de Periodismo, en donde se ven las acciones y herramientas tradicionales de verificación y contrastación de información periodística.

La pregunta once vincula a la sociedad y a la ciudadanía en los procesos de lucha contra la desinformación: ¿De qué manera cree usted que la ciudadanía debe participar en la lucha contra la desinformación?

Todos los entrevistados están de acuerdo en que la sociedad organizada y la ciudadanía en general deben formar parte de este proceso, mediante la alfabetización mediática como proceso de educación formal e informal, en todos los niveles de enseñanza, como un eje transversal y no de nicho de los comunicadores.

En segundo lugar, también consideran que los grupos ciudadanos deben estar vinculados con las iniciativas de chequeo, en el monitoreo y comprobación de información, con lo cual la democracia se nutre de la participación activa de todos los elementos del proceso informativo.

En ambos casos, el ciudadano adquiere habilidades y conocimientos para identificar y reconocer estrategias que van en contra de los intereses comunes de la población, asimismo puede generar estrategias digitales para su desarrollo en la Red.

La pregunta doce, inquiriere sobre los espacios que se desarrollan en cada una de las universidades y carreras acerca del uso y formación con herramientas informáticas para posicionar contenidos.

En todos los casos, no existe un desarrollo de práctica como tal, solo exposiciones teóricas de cómo debería trabajarse, salvo en la universidad colombiana, en donde las herramientas de periodismo digital están orientadas a este trabajo de verificación para la posterior construcción de mensajes periodísticos. Pero en sí, es una deuda pendiente de vincular otras áreas a la generación de procesos de construcción periodística con datos, con plataformas e interfaces.

Finalmente, la última pregunta cierra con un criterio acerca de si la desinformación es un peligro para la democracia, ante lo cual la respuesta fue unánime: sí es un elemento que desestabiliza el orden democrático y la salud informacional de la ciudadanía.

Estas preguntas nos ayudan a identificar la situación del tema de desinformación entre los académicos, las mallas de las carreras de comunicación y la investigación institucional como elementos de lucha contra la desinformación.

Frente a estas respuestas, están las de los administradores o coordinadores de los medialabs contactados, quienes desarrollaron respuestas relacionadas con el objeto de su laboratorio y su vínculo con la generación de contenidos multiplataforma y su aporte o no contra la desinformación

Juan Carlos Maldonado (2022, entrevista personal), del Medialab UTPL, describe que el trabajo vinculado con la tecnología inmersiva radica en la generación de visitas a la ciudad de Loja con tecnología de 360 grados: tanto en fotografías como en video, con uso de drones y cámaras digitales, con la finalidad de aportar al conocimiento de la ciudad en el marco del festival internacional que se lleva a cabo anualmente.

...hemos generado, por ejemplo, recorridos virtuales, recorridos aéreos en 360, de la ciudad; algunas campañas de prevención de accidentes de tránsito, por ejemplo, en 360 grados y hemos podido medir el impacto que tienen en las nuevas generaciones en los nuevos públicos que son quienes más nos visitan en estas ferias antes que el público más

adulto entonces desde esta perspectiva pues tenemos que irnos enfocando por ahí a generar este tipo de contenidos (Maldonado 2022, entrevista personal).

En lo relativo a generación de contenidos para el metaverso o de realidad virtual, así como uso de Inteligencia Artificial, en el desarrollo de narrativas hipermedia y transmedia el Medialab UTPL potencia las posibilidades de los recursos transmedia: “en una misma página podemos alojar contenidos audiovisuales o de sonidos, infografías interactivas, que son producto también de la Inteligencia artificial” (Maldonado 2022).

La forma de producción hipermedia y transmedia de este Medialab está basada en la producción audiovisual y web inicial para luego expandirse, de acuerdo con las cosas que pueden ir mejorando, pero no establecen una planificación de expansión directa en los demás medios, pues van probando con sus públicos objetivos, las producciones iniciales y conforme tengan o no repercusión y aceptación, desarrollan algo más para esas audiencias.

De esta manera, la incidencia en opinión pública está medida, pero no con un estudio de públicos sino con una comprobación directa de aceptación o no de la producción, con lo cual las producciones tienen un tratamiento emocional, pero también profesional en cuanto a la construcción del contenido, que no tenga fallas o imprecisiones.

En lo que respecta a la construcción de contenidos hipermedia o transmedia que combatan la desinformación, Maldonado (2022, entrevista personal) afirma que todos los proyectos y producciones ayudan a ello, pues la construcción de los contenidos está orientada y enfocadas al manejo de datos reales y no a elucubraciones por parte de los productores y realizadores, que son los estudiantes.

El Medialab de la UTPL no tiene relación directa con comunidades de base tecnológica, que puedan desarrollar o escribir código de manera conjunta con los periodistas o estudiantes de comunicación, con lo cual, la creación interdisciplinaria no está presente, y la adquisición de licencias informáticas para la utilización de un software determinado es lo más habitual.

En contraste con este primer medialab analizado, el de la Universidad EAFIT, tiene un vínculo directo con las comunidades de base, sean tecnológicas o no, pues la esencia y misión de un laboratorio es su relación con los usuarios y beneficiarios directos, así pues, ellos son parte del trabajo de creación de contenidos, por ello, la política de este

medialab es de desarrollo participativo, inclusivo y bajo una modalidad de educación formal y no formal.

El vínculo es muy fuerte porque básicamente los medialabs surgen como ese apropiarnos de los medios, de las tecnologías y a partir de allí, retar lo conocido y ampliar las fronteras. Por ejemplo, el MIT entiende el proceso de código al mismo nivel que el trabajo con culturas; entonces es trabajar desde los medios y las tecnologías, pero no solo retando esos límites de lo que se conoce y ampliando las posibilidades de las mismas tecnologías sino creando otras y trabajando desde la comunidad, que son las manos y las mentes del laboratorio. Sin comunidad no hay sentido (Gallego 2022, entrevista personal).

En cuanto a trabajo con herramientas digitales y programación para Inteligencia Artificial, este laboratorio desarrolla y genera procesos con machine learning, con entrada y salida de datos, mediante actividades educativas formales como el diplomado de Arte de Datos, un programa académico en donde se aprende a manejar, crear y apilar grandes cantidades en bases de datos, con la finalidad de que la información no sea de dominio exclusivo de las grandes empresas sino también de los usuarios que requieren de información certificada y confiable (Gallego 2022 entrevista personal).

De esta manera, los participantes entre docentes y apoyo académico provienen de áreas informáticas, de estadística y de comunicación, incluida el área de artes visuales, quienes comparten conocimientos informáticos para cada uno de sus intereses y formaciones profesionales o experiencias.

A partir de ello, otro interés del Medialab EAFIT es la concordancia de desarrollar interfaces que sean estéticas y accesibles en cada proyecto, pues eso le otorga una huella de identidad simbólica a los proyectos, que son estéticos, funcionales y con una proyección política, es decir, de interés público para su uso y discusión.

En lo relativo al trabajo con desinformación, el Medialab EAFIT no ha desarrollado un proyecto particular o determinado con un objetivo preciso en torno a ese tema, pero consideran que es vital realizar procesos de educación en todas las plataformas, en todos los lenguajes, como lo que desarrollaron con el proyecto Edulab de la institución educativa Jesús Amigó, de alfabetización digital.

El núcleo está en educar. En temas de desinformación, hay que hacerla evidente y darles a las personas la posibilidad de informarse y de que puedan crear, pues finalmente quienes tienen los medios tienen un poder muy grande, tienen audiencia, público y las tecnologías para comunicar. En cierta forma, los medialabs también tienen las tecnologías para comunicar y tienen una audiencia, aunque es académica, pero también desde las comunidades de base para apropiarse de las tecnologías, que es lo que trabajamos mucho en los colegios: a los estudiantes les damos la posibilidad y las tecnologías para que ellos

creen y generen información y así no se “traguen todo entero” (Gallego 2022, entrevista personal).

Para este medialab, la alfabetización digital es una de las labores más importantes en contra de la desinformación, por ello, también han participado en la generación de medios en las comunas de Medellín, principalmente en la Comuna Ocho, en donde la propia comunidad informa, “pues saben los hechos que les pasan, los niños, los adultos mayores, los jóvenes, tienen la oportunidad de generar su información, entonces no se aloja la información solo en la grandes empresas de comunicación” (Gallego 2022, entrevista personal).

La narrativa transmedia es vital y fundamental para la generación de contenidos en este Medialab, pues se trabaja directamente con los proyectos que se generan en las carreras de pregrado y posgrado que integran al medialab como elemento del itinerario de formación, desde la idea inicial hasta la expansión del universo narrativo, con proyección de financiamiento externo, de fondos concursables y de fondeo internacional, pues la producción de contenidos no es barata, pero si se presenta un proyecto integral y bien planificado, como lo han venido haciendo en las convocatorias de los últimos años, el financiamiento de proyectos mediáticos expandidos y sociales es viable.

Desde el Medialab de la UNMSM, Oyarce (2022, entrevista personal) efectúa un análisis sobre la producción transmedia en el Perú e inicia con el tema de la conectividad, ya que Perú no cuenta con buena conectividad: “es muy difícil en ciudades tan importantes como Iquitos, por ejemplo. La conectividad es muy mala, inclusive en Lima, una ciudad de más de ocho millones de habitantes, la conectividad no es igual.” Entonces, al existir estas brechas de conexión tan asimétricas, es necesario establecer quiénes producen y desde dónde, qué se produce y para quiénes, y lo más importante, dice Oyarce, por dónde circulan esos contenidos.

Siempre conversamos acerca del uso de SMS, por ejemplo, sistemas de gestores de contenido y las redes sociales, que están en este ámbito. Por ejemplo, quiénes twitean en Perú, los de siempre, me explico, entonces cómo se mueve el Perú y creo que estos procesos no pueden estudiarse de igual manera. Hay que estudiar sus singularidades y lo mismo ocurre con el proceso transmedia, inclusive en los mismos medios de comunicación, o sea, los medios, los conglomerados que son uno o dos en realidad, en el Perú viene siendo uno al final, los conglomerados mediáticos sí desarrollan estos contenidos porque tienen la competencia económica básica para navegar para circular por el ciberespacio, a diferencia de los medios locales, que necesitan expresar sus necesidades, su situación, sus realidades y que no pueden ingresar a los mundos transmedia y no porque no quieran sino porque simplemente cómo ingresas en la transmedia con una conectividad tan pobre (Oyarce 2022, entrevista personal).

En trabajos y reflexiones con el investigador y docente brasileño-portugués, Denis Renó, el núcleo del Medialab de la UNMSM ha reflexionado mucho acerca de ello, y producto de estas conversaciones, Oyarce se pregunta acerca de la manera “cómo los Medialab nos podríamos constituir en espacios en los cuales las personas o aquellos individuos de cualquier lugar del país quisieran interesarse en ella pudiesen converger, qué ofrecemos, qué podemos ofrecer para ellos”.

En el Perú se trabaja en la producción transmedia, pero no hay continuidad y los proyectos no son para espacios locales porque realizar estas producciones cuestan y solo los conglomerados fuertes de medios los pueden hacer, dice Oyarce (2022, entrevista personal), quien también reconoce que existen estímulos desde el Estado, tanto del Ministerio de Cultura y del Ministerio de Educación con fondos concursables para producciones expandidas, que incluyan herramientas de Realidad Aumentada, Inteligencia Artificial y Realidad Virtual.

Actualmente el Medialab de la UNMSM está trabajando directamente con Inteligencia Artificial, pero desde las lógicas del país y sus necesidades, ya que considera que el mercado no marca las necesidades reales de una nación. El trabajo inicial de esta línea de investigación aplicada evolucionará cuando los estudiantes maduren en la reflexión, que se ha canalizado mediante un congreso internacional que tuvo impacto, pero no el que se pensaba, reflexiona Oyarce (2022, entrevista personal).

Uno de los trabajos directos en posicionamiento de contenido es Chiqha News, una producción dentro de los cursos de periodismo informativo y periodismo interpretativo, de todos los cursos de todos los alumnos, orientado por el profesor Jesús Flores, quien da las pautas para el trabajo, que luego se publica en un formato de acceso abierto para todos.

Para Oyarce este cibermedio universitario no tiene la finalidad de influir en la opinión pública, sino en visibilizar temáticas desde la perspectiva de los estudiantes. En este espacio de experimentación informativa, los estudiantes ven a la sociedad desde sus experiencias, conocimientos y perspectivas, entonces ellos son quienes tratan la noticia y definen qué es noticioso:

...para ellos es noticia, por ejemplo, que los padres acampen por una cita en el hospital del niño, eso para ellos es noticia, que de alguna manera terminan siendo denuncias, que esto de acá este Medialab este Chiqha News ingresa también a la lectura de los periodistas

que son afines a nosotros, entonces ellos van recibiendo nuestro pequeño input, es como una guía que se les brinda (Oyarce 2022, entrevista personal).

En cuanto a la lucha contra la desinformación, este Medialab empezó a trabajar el tema en pandemia, precisamente cuando el país se cerró en marzo de 2020, a partir de la información que se estaba generando en torno al Covid-19. Desde ese momento quienes integran el Medialab vieron una oportunidad para investigar sobre la marcha de este fenómeno:

...a partir de ahí nosotros empezamos a ver cómo se estaba trabajando porque fue una experiencia que estaba pasando través de las redes sociales, que estaba pasando a través de la prensa escrita, de los mecanismos de comunicación que tenía la gente que estaba aislada y nos dimos cuenta que varios países de América Latina ya estaban avanzando, por ejemplo, como Chequeado y nos hicimos amigos, entramos en contacto con Ojo público, que también estaban estudiando esta área de la desinformación y los invitamos a que emitieran charlas con Chequeado y con chicos trabajamos así mucho tiempo sobre ello, casi al inicio, porque lo seguíamos y veíamos cómo hacían el *fact checking*, cuál era la estructura, de qué manera funcionaba, buscamos textos, es decir, hicimos algo muy intuitivo porque no teníamos modelos que seguir después de todo ello decidimos publicarlo como libro (Oyarce 2022, entrevista personal).

El Medialab de la UNMSM está vinculado directamente con la investigación, en primer momento y luego en la aplicación de lo investigado en productos que sus propios estudiantes desarrollen, tanto en productos informativos como en trabajos académicos, pues es un espacio de reflexión teórica, como línea de trabajo académico.

La modalidad de los laboratorios del Medialab Nueva Generación de La Paz es de formación continua y tiene resultados de producción hipertextual y multimedia, con lo cual trabajar formatos expandidos o transmedia aún es muy ambicioso, pues los medios en Bolivia, a decir de Estenssoro y Cárdenas (2022, entrevista personal) recién están tratando de adaptarse con las tecnologías digitales y no existe una concepción de unidad un proyecto estratégico en torno a la comunicación y al periodismo digitales.

Además, reflexionan, el entorno económico también les cambió y eso les ha afectado directamente en la financiación, pues están buscando las formas de sobrevivir y encontrar nuevos recursos en un “mundo que se les ha cambiado absolutamente todo porque ya no pueden ellos pensar en el anuncio o en la campaña publicitaria que les va a venir, ni siquiera en las campañas electorales” (Estenssoro y Cárdenas 2022, entrevista personal).

En cuanto a la producción y desarrollo de contenidos ya directamente en los medios donde los periodistas laboran, no hay garantía de que se realice una continuidad

de lo iniciado en el laboratorio, es más, se producen intentos de implantación de lo aprendido, pero el producto realizado en el laboratorio se queda como un ejercicio en ese espacio, debido a la capacidad del medio, a las rutinas de producción y a varios factores más que el propio medio aún no resuelve en lo digital.

Por ello, el laboratorio se convierte en un espacio de liberación creativa en el cual los periodistas pueden generar contenidos diferentes en un ambiente colaborativo y sin presiones como las que tiene en su medio.

En ese sentido, desde las actividades del Medialab y las iniciativas de los participantes, que son múltiples y diversa, por ejemplo, indican Estenssoro y Cárdenas (2022, entrevista personal), que se ha trabajado con Inteligencia Artificial para el desarrollo de un asistente de voz para la producción radial. Se ha llegado al prototipo pero no al desarrollo como tal, porque además se depende del interés de todos los participantes y de la capacidad que tengan para expandirlo y mejorarlo.

El Medialab Nueva Generación trabaja con la metodología del *desing thinking*, con el cual aplican todas las fases para llegar al prototipado y prueba de productos. El proceso tiene una temporalidad de cinco meses, como diplomado, en el cual los participantes tienen clases una vez a la semana, y un encuentro semanal con el coordinador, con quien trabajan para definir temáticas, ámbitos y desarrollo del proyecto funcional, el prototipo y su comprobación frente a los públicos trazados.

Al final del proceso se realiza una presentación de resultados, en un evento interno con todos los participantes de los diferentes laboratorios, a manera de examen final, “entonces, en ese sentido, cada grupo con su proyecto va midiendo el impacto de su propuesta, pero en una audiencia bien específica con la que han trabajado en el recorrido del desarrollo” (Estenssoro y Cárdenas 2022, entrevista personal).

Al contrastar las respuestas de los directivos de los medialabs con las de los docentes de Comunicación y Periodismo, es necesario y vital contar con propuestas de alfabetización digital y mediática en todos los niveles de enseñanza, así como la vinculación transversal de conocimientos de programación informática para trabajar en temas de investigación aplicada con algoritmos e Inteligencia Artificial.

#### **4.- Propuesta cibercultural de conocimiento y espacios colaborativos**

La cibercultura es un espacio de construcción permanente que se va reconfigurando de acuerdo con los propios movimientos y evoluciones de la tierra, los territorios, los espacios de mercancías y los espacios del saber (Lèvy 2004), pero, asimismo, estos movimientos y cambios consolidan las formas de cómo reconfigurar esta cibercultura: con la participación y la colaboración de la gente que habita la tierra, modifica y adecua los territorios, influye en los mercados y genera conocimientos.

Sin la participación activa y en conjunto de las comunidades, de los grupos organizados y de las autoridades, la cibercultura no existiría como tal, y, por lo tanto, el progreso que construye la conexión de inteligencias (De Kerckhove 1999) o de las multitudes inteligentes (Rheingold 2004) no sería tal y estaríamos a merced de los dueños del territorio y de los espacios de mercancías.

La propuesta cibercultural es de construcción conjunta, de repensamiento y de acción directa con todos los estamentos que participan en los procesos de búsqueda de soluciones, que es lo que hacen los medialabs como espacios de observación, reflexión y propuesta, desde lo académico, desde lo social, desde lo rentable, también.

Pierre Lèvy (2004) establece que las formas de navegación en los cuatro espacios antropológicos son: en la tierra, los portulanos, los relatos y los algoritmos; en los territorios, los sistemas de proyección; en el espacio de las mercancías, las estadísticas, las probabilidades, donde la masa existe como tal. Y propone, conjuntamente con Michel Authier, que el sistema de navegación en el espacio del conocimiento son los cinemapas.

La cartografía del Espacio del saber no puede apoyarse en estadísticas puramente cuantitativas. Con Michel Authier propusimos un nuevo tipo de instrumento de localización, de orientación y de navegación especialmente concebido para el Espacio del conocimiento, y que llamamos cinemapa. Un intelecto colectivo efectúa navegaciones en un universo informacional inestable: un cinemapa surge de esta interacción. En el cinemapa, el universo informacional (o el banco de datos) no está estructurado a priori, siguiendo una organización trascendente, a la moda del Territorio. Tampoco está normado por promedios o distribuciones estadísticas a la manera mercantil. El cinemapa despliega el espacio cualitativamente diferenciado de los atributos de todos los objetos del universo informacional. La organización topológica de este espacio expresa la variedad de vínculos o relaciones que los objetos o los actores del universo informacional mantienen unos con otros. Cada objeto o grupo de objetos del universo establecido puede ser visualizado en el cinemapa. Se puede medir proximidades entre estos objetos, entre tal objeto y tal atributo que aún no posee, etcétera (Lèvy 2004, 108).

Los cinemapas para estos dos filósofos son espacios de consulta abierta, que no tienen una localización única, sino que están como los servidores informáticos, ubicados

estratégicamente para ser accesibles y con escalabilidad, contextualizados por la realidad de cada una de las comunidades de inteligencias conectadas para resolver, con los datos abiertos y entregados por los propios usuarios, las necesidades de los mismos usuarios.

La propuesta del cinemapa “es un mosaico móvil, en recomposición permanente donde cada fragmento constituye ya una figura completa, pero que solo toma su sentido y su valor a cada instante en una configuración general” (Lèvy 2004, 109). Con esta propuesta, coincide en que el mundo de conocimiento es como el mundo mosaico propuesto por Martín Serrano (2004), pero con la diferencia de que la solución que plantea el comunicador madrileño se complementa con los mundos articulares, que no son las sumatorias sino las complementariedades diversas las que ofrecen las soluciones.

El cinemapa en constante evolución y transformación está para la utilización más práctica de la comunidad, que está en contacto permanente con este universo informacional mediante la utilización de todas las formas y vías de comunicación tecnológica.

Los cinemapas acompañan a las navegaciones del intelecto colectivo en sus mundos de conocimientos, cuentan sus descubrimientos. Dibujan y vuelven a dibujar el Espacio del conocimiento, expresan una subjetividad colectiva. Otorgándole sus propios instrumentos de navegación y de orientación, ellos contribuyen a constituir, a hacer irreversible y autónomo el Espacio de sapiencia. 2001: la Odisea del conocimiento. (Lèvy 2004, 110).

A inicios del siglo XXI, el filósofo francés percibía que las comunidades se encontraban en un espacio indefinido, móvil, no centralizado, de construcción de conocimiento y abierto. Esta concreción de procesos comunitarios con fines de resolución de problemas sociales, económicos, educativos, etc., son lo que ahora conocemos como laboratorios digitales o medialabs, en donde los datos están allí para generar productos y soluciones desde la cocreación colaborativa y participativa y no desde un proceso jerárquico o de producción en masa.

Para María Isabel Villa (2022), docente de cultura digital de la Universidad EAFIT, los laboratorios sociales son los precursores de lo que hoy conocemos como medialabs, y que están en sintonía con lo que propusieron Lèvy y Authier (Lèvy 2004) con los cinemapas, pues los living labs pretendían responder a demandas de innovación que se ajustaran a las necesidades y problemas de una comunidad o de la sociedad, no eran laboratorios que reopondían a las lógicas de un mercado o las del quehacer académico de las ciencias sociales.

Son abiertos, participativos colaborativos, funcionan con la lógica de investigación e innovación pero de forma más horizontal para dar respuesta a todo lo que tiene que ver

con los problemas de la gente que participa en el laboratorio. Se crean prácticas de laboratorio interesante porque no vienen de arriba hacia abajo, sino que son inversas donde la tecnología es apropiada como una de las formas de innovación y de experimentación. Creo que en realidad lo que proveen los living labs es una nueva forma de gobernanza sobre la innovación basada en la experimentación en contextos reales (Villa 2022, entrevista personal).

Esta red está apoyada en laboratorios y tienen características comunes bajo una metodología centrada en el diseño del usuario o en el diseño centrado en lo humano. Dentro de contextos particulares para aplicar la tecnología dentro de prácticas culturales o tecnológicas donde funcionan. Hay metodología transversal que podemos llamar como diseño participativo donde el producto o el servicio que muchas veces se desarrolla parte de las necesidades del propio desarrollador y hablamos de una forma distinta de implicación de los usuarios y participación dentro del proceso de diseño.

Allí radica la innovación, que no está centrada exclusivamente en lo tecnológico sino en los cambios de procesos, en la forma de integrar participantes que aporten a las soluciones, en donde la figura del experto se va borrando y donde la de los pares emerge, pues ellos son los que aportan conocimientos variados y múltiples, con los que el académico, el profesional o el técnico pueden desarrollar proyectos o productos que los propios usuarios no los pueden hacer.

En estos espacios de innovación están concretados los cinemapas (Lèvy 2004), que en temas de desinformación es necesario desarrollar proyectos que vayan más allá de la verificación de información emitida, sino que realice una pedagogía de identificación y anulación de esta desinformación, y ello está relacionado directamente, con la alfabetización mediática para poder acceder, analizar, evaluar y comunicar mensajes que sean reales y contextualizados (Villa 2022, entrevista personal), pero esto se debe hacer en comunidad, en grupos de análisis y creación para solucionar este problema.

Una de las funciones básicas de los medialabs vinculados al análisis de la realidad comunicacional, de la producción de contenidos informativos y de entretenimiento es trabajar de manera transversal en la lucha contra la desinformación mediante la alfabetización mediática.

Hay que atacar diferentes renglones de la sociedad. El laboratorio debe ser un puente, cuando uno piensa en qué comunicación tienen los labs con la ciudad, eso debe ser una metodología transversal, horizontal, de aproximarse a la diversidad de la ciudad. En ese multi stakeholder, para poder construir esta unión entre estado universidad y empresa, que yo creo que podría ser facilitada por el rol que ocupa el laboratorio como un espacio de participación y cocreación social (Villa 2022, entrevista personal).

El laboratorio es un espacio de respeto por las culturas mediáticas, por las culturas sociales y por la gente, entonces el desarrollo de estéticas propias de cada cultura o grupo social pone en contexto sus realidades y se convierte en un principio de política pública tácita, pues desde el medialab se valora y se reivindica la existencia de ese grupo social como aporte a las soluciones de los diferentes problemas sociales, como lo que el cinemapa de Lèvy se propuso, con la generación de contenidos alternativos y con un valor añadido muy fuerte a los medios de comunicación convencionales en este momento.

Para Villa (2022, entrevista personal) es importante que existan conexiones y trabajos compartidos entre los medialabs de la región, con lo cual Oyarce (2022, entrevista personal), Maldonado (2022, entrevista personal), Gallego (2022, entrevista personal) y Estenssoro y Cárdenas (2022, entrevista personal) concuerdan pues las metodologías participativas y de cocreación son similares en la mayoría de los casos y una mirada externa podría enriquecer el desarrollo del prototipo.

Otro elemento importante dentro de esta propuesta de cocreación y participación de comunidades múltiples es la integración de actores o sujetos relacionados directamente con la ingeniería tecnológica, con la manufactura, con la mecánica, es decir, con las prácticas procedimentales en la generación de prototipos, pues el espíritu de los cinemapas de Lèvy que se concretan en los medialabs radica en la interdisciplinariedad para solucionar problemas y generar prototipos.

Sin la participación de usuarios con experiencia en el desarrollo tecnológico, no existirá innovación práctica, pues ellos son los que dan forma a las ideas de los académicos y de los movilizadores sociales, pero su participación debe ser desde el inicio del proyecto y no como un área de producción aislada.

La incorporación de varios perfiles del conocimiento en los medialabs permite que las propuestas sean más vinculantes y reales con los contextos y sus múltiples soluciones más integrales e integradas, no sumatorias sino articuladas (Martín Serrano 2008).

Para Oyarce (2022, 2022, entrevista personal) un medialab es un centro de experimentación desde las ciencias humanas, en donde se interpretan los procesos y los comportamientos humanos, en donde los estudiantes van aprendiendo para hacer los cambios pertinentes que la sociedad necesita, pero no es un lugar de formación de masa trabajadora, sino un espacio desde donde se conoce y se analiza a los medios, a la sociedad y se proponen soluciones a lo que está ocurriendo en los espacios mediáticos.

De esta manera, es importante tener en claro que los medialabs universitarios deben:

- a) Ser espacios de innovación social y tecnológica.
- b) Incluir todas las perspectivas de solución de problemas, es decir, incorporar todas las miradas profesionales, de expertos y ciudadanos.
- c) Ser un espacio de análisis y producción de la realidad social.
- d) Contar con datos y estudios que fundamenten sus propuestas de innovación.
- e) Propiciar el encuentro entre sociedad, academia, empresa y política pública.
- f) Estar conectados en red de maneras local, regional y continental.
- g) Promover la vinculación de estudiantes, docentes-investigadores y ciudadanos.
- h) Generar procesos de coparticipación y cocreación de conocimiento y difusión de conocimiento.
- i) Movilizar a las comunidades para difundir los resultados y aplicar los prototipos.
- j) Compartir experiencias y promover la movilización de estudiantes y docentes investigadores.
- k) Adaptar los contenidos generados a los nuevos contratos de lectura en cada una de las plataformas para la circulación de contenidos.

En síntesis, los medialabs universitarios deben ser parte de los itinerarios de formación de los estudiantes de Periodismo y Comunicación, en donde se puedan desarrollar producciones transmedia conjuntamente con los públicos que son sus destinatarios y no realizar proyectos alejados de la realidad.

El transmedia y sus lógicas narrativas y de expansión son las más adecuadas e idóneas para combatir la desinformación pero esta práctica debe estar asociada a la producción de pensamiento y de soluciones desde los propios espacios de investigación, en los que se vincule la teoría con la práctica en cada una de las cátedras universitarias, para que el laboratorio no solo sea un espacio o un aula denominada así, sino que su práctica sea transversal en la docencia, la investigación y el planteamiento de proyectos de solución a problemas reales de comunidades cercanas.

Los medialabs analizados no trabajan en producciones que enfrenten directa o tangencialmente a la desinformación, como propósito, sino que en sus trayectos de

creación de contenido y de socialización, establecen contratos tácitos (Mazzone 2018) de acuerdo con la lógica de cada una de las plataformas, con lo cual se vuelve a la forma de creación industrial y no se ubican en el ecosistema digital-algorítmico.

Estudiar los contratos sociales de lectura y de transformación de los contenidos en las plataformas es vital para los medialabs, pues solo así se puede conocer cómo se dan los flujos entre comunidades de usuarios y cuáles son los itinerarios que Calvo y Aruguete (2020) reconocen en la difusión de información en ambientes digitales.

Salvo el medialab de la UNMSM, que tiene como línea de investigación el estudio de la desinformación y produjo un compendio de capítulos teóricos y con casos de estudio acerca del fenómeno durante el Covid-19 en el Perú, no hay propuestas que vinculen la investigación con la práctica y la ejecución directa con contenidos o formas de identificación desinformativa.

Es necesario que los procesos de creación colectiva puedan ser aplicados a las realidades y necesidades de cada contexto de comunidades, y que se trabaje también desde la perspectiva del usuario, con métodos ágiles y de prototipado rápido.

En lo pertinente a la lucha contra la desinformación, los medialabs universitarios deberían incorporar en sus proyectos y producciones un eje transversal para que los usuarios eviten caer en la desinformación en el tema que están consumiendo, mediante prácticas de chequeo, verificación, listados de sitios falsos y formas de cómo se generan los rumores en torno a esa temática.

El medialab universitario debe incorporar procesos de investigación, observación, prevención y práctica sobre la desinformación, ya que todos los temas y procesos comunicacionales están a merced del influjo de datos que tergiversan la información para el bien común.

El medialab universitario de comunicación debe tener como foco de trabajo el flujo informativo en las diversas plataformas y los usos que le dan los usuarios y la forma cómo ellos se vinculan y crean comunidades que generan y circulan sentido. Sin esta observación permanente, no se pueden crear procesos ni proyectos comunicacionales que luchen contra la desinformación, ya que no contarán con datos reales sobre los contextos comunicacionales ni sobre los usuarios que interactúan en ellos.

El estudio y observación permanentes de la configuración, evolución e interacción de las comunidades son necesarias para un medialab universitario, ya que tanto Calvo y Aruguete (2020) como Howell-Fernández (2017) enfatizan que son las comunidades las que circulan y dan sentido a los contenidos en las plataformas mediáticas.

Los medialabs universitarios deben posicionar contenidos entre diversos públicos, realizar lo que los medios tradicionales, tanto públicos como privados no hacen; investigar sobre generación de contenidos y su relación con el desarrollo tecnológico, pero sin dejar a un lado el acceso digital de la población, con la finalidad de transversalizar las necesidades temáticas para incidir en los grupos de usuarios.

Generar investigación tradicional, como núcleo de investigación, o producir contenidos, como agencia o productora multimedial, no es el rol de un medialab, ya que deben estar vinculados estos dos ejes con el mejoramiento continuo de los procesos, de las soluciones, y, mucho más, si están orientados a combatir la desinformación, pues deberían generar prácticas constantes de prueba-error directamente con las comunidades de usuarios.

## Conclusiones

Desde el análisis comparado de la normativa legal de Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia, así como de las realidades de los medialabs universitarios y sus entornos de creación digital, en lo relativo a control y lucha contra la desinformación, podemos concluir con los siguientes puntos críticos encontrados, a:

1. No existe una normativa particular en cada uno de los países del área andina que aborde de manera directa a la desinformación. Algunos cuerpos legales de carácter orgánico, como en Ecuador, han tratado de regular algunos aspectos de la comunicación, pero nada en específico, debido a que también el tema fue más visible y afectó mucho más durante el tiempo de confinamiento a causa del Covid-19 y todos los fenómenos que surgieron en espacios digitales. En este sentido, los medialabs son los encargados de generar aportes sobre normativa comparada e incluir en la currícula universitaria un aspecto transversal en lo referente a la ética de las comunicaciones digitales, y mucho más ahora con la irrupción de la Inteligencia Artificial.
2. En todos los países encontramos que la normativa que está relacionada con la desinformación tiene una orientación de reparación penal, debido a que aún se mantienen las infracciones que atentan al buen nombre e imagen de las personas, como difamaciones, con lo cual asistimos a una obsolescencia legal que no va acorde con las nuevas prácticas sociales. En este sentido, es necesario que se realicen jornadas participativas con periodistas, académicos y representantes de las diferentes esferas de opinión, en cada una de las ciudades, para reforzar temas referentes a este aspecto y proponer alcances nuevos, a partir de la práctica periodística y desde la perspectiva académica, y así actualizar los códigos deontológicos gremiales y mediáticos, desde una acción coparticipativa e integrada, como lo hacen los medialabs sociales.
3. Al momento de generar propuestas sobre control o regulación frente a la desinformación, los gremios periodísticos se alertan debido a que la libertad de expresión puede verse afectada y, por combatir una infodemia, se extinga el derecho del ser humano a expresarse libremente, con lo cual el rol de la academia está en proveer de herramientas legales y éticas a los periodistas para que estén

más seguros al momento de difundir información, sin detrimento de incumplir normativas legales nacionales, pero que preserven el rigor ético de la profesión.

4. Un elemento importante que destacan todos los entrevistados en este estudio, es que es necesario tomar conciencia que la desinformación es un problema muy grave para la democracia y es necesario combatirla desde todos los ámbitos, con participación colaborativa y complementaria, pues desde el sector civil, estatal, académico, educativo y profesional se pueden generar redes articuladas de incidencia. Solo de esta manera, se podrá combatir la polarización existente en las sociedades nacionales. Es así, que la configuración de los medialabs universitarios debe ser más participativa y con la integración de representantes de la sociedad, para mantener un vínculo comunitario, esencial en la democratización de las comunicaciones.
5. De igual manera, todos los entrevistados, mencionan que es urgente y necesario desarrollar procesos de educación mediática como alternativa para afrontar la desinformación, y debe ser en todos los niveles educativos y con campañas desde la organización civil, para identificar sujetos de desinformación y ayudar a que las comunidades más vulnerables no estén expuestas e indefensas frente a esta epidemia informacional. De esta manera, los medialabs universitarios son los llamados a generar estos procesos de educación, con la participación de ciudadanía, medios, gobiernos locales y nacional, y expertos, para generar procesos de deliberación y consenso.
6. Es urgente que los medios de comunicación mejoren su trabajo, tanto los tradicionales como los digitales, y no se centren a replicar mensajes de redes sociales, sino que propongan niveles de chequeo interno, así como inclusión de nuevos espacios de discusión social y creación de contenidos más cercanos a las realidades de sus usuarios. Es necesario que exista un laboratorio universitario de innovación para medios, siguiendo las líneas de los medialabs de EAFIT y de la Universidad Mayor de San Marcos, pues con la sinergia de estas dos lógicas, los medios pueden desarrollarse en relación con la demanda y la oferta de su localidad.
7. Las universidades deben transformar su currícula e itinerarios de estudio de manera que respondan a las necesidades no solo del mercado mediático, para el

cual están obsoletas, sino para el intercambio de contenidos en todos los ecosistemas: analógico y digital, por lo tanto, pensar en transmedia es una opción válida, pues se incluyen a los grupos de usuarios, quienes participan en la construcción del proceso comunicacional como actores activos. De esta manera los estudiantes tienen los conocimientos teórico metodológicos y éticos, y están más cerca de la realidad social y serán los portavoces de la lucha contra la desinformación desde la práctica.

8. Tanto medios como academia deben pensar en procesos de innovación, sociales y tecnológicos, que incluyan prácticas de prototipado ágil, trabajo colaborativo, conocimiento de manejo de Inteligencia Artificial, programación, investigación sobre algoritmos y manejo de grandes cantidades de datos, sin olvidar la aplicación ética y su vínculo con las comunidades cercanas, pues solo conociendo a los usuarios y sus prácticas se puede desarrollar información que sea de utilidad y anule a la desinformación.
9. Los equipos que trabajen en proyectos periodísticos o en generación de laboratorios mediáticos, tienen que estar integrados por variedad de oficios y profesiones, así como de filiaciones, con la finalidad de tener mejores y variadas perspectivas para la solución de problemas.
10. Los medialabs universitarios deben estar integrados a las mallas de las carreras, tanto en pregrado como en posgrado, con la finalidad de que los estudios teóricos y metodológicos encuentren una razón de ser en el contacto con las problemáticas de comunidades de usuarios. De esta manera, los profesionales que se formen tendrán una perspectiva más integral de cómo abordar y plantear objetivos de estudio que sean aplicados a realidades urbanas y sociales.
11. Fortalecer a los medios locales es urgente y necesario, pues las iniciativas mediáticas más pequeñas son las que mayor influencia tienen en sus espacios comunitarios y de segmento, con lo cual se requiere que la profesionalización de los informadores no sea esencialmente académica ni universitaria, sino de actualización y acompañamiento constantes. Es así que los medialabs universitarios deben ofrecer formatos de formación no tradicional y no formal a comunicadores no titulados, y así desarrollar programas que repliquen el modelo de la Fundación para el Periodismo en diferentes localidades, bajo auspicios

nacionales, internacionales y regionales, con énfasis en lucha contra la desinformación desde la generación de productos mediáticos.

La desinformación es un problema que afecta a todos los sectores de la población en la región andina, por ello, la polarización de opiniones ahonda la grieta o brecha entre grupos sociales. La comunicación real, integrada y articulada en todas las direcciones rompe la grieta y combate la desinformación, con la finalidad de tener sociedades más democráticas y ciudadanos más deliberantes, en donde los procesos de manipulación, desinformación e intoxicación tienen menos posibilidades de expandirse.

De esta manera, las preguntas planteadas como problemas de investigación han sido respondidas y, aún más, tienen propuestas de solución; esta no será la única forma de luchar contra la desinformación, pero sí un avance para unificar métodos y acciones para que las democracias de nuestra región no se vean afectadas de la forma como lo están siendo actualmente, pues solo la complementariedad de procesos metodológicos y epistemologías, desarrolladas por las universidades de la región, unidas a las prácticas exitosas de los gremios comunicacionales y periodísticos, harán que las normativas nacionales se adapten a las necesidades sociales y se inserten en la realidad contemporánea.

## Referencias bibliográficas

- Álvarez, Jesús Timoteo y Secanella, Petra María. 1991. “Desinformación”. *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas: 365-375.
- Baricco, Alessandro. 2021. “¿Cómo puede contribuir internet al fortalecimiento de la democracia?”. En Andrés Martínez Zalamea, Daniel Marquínez y Karen De la Hoz (eds.). *Periodismo ante la desinformación*. Colombia: Fundación Gabo.
- Becerra, Martín y Waisbord, Silvio. 2021. “La necesidad de repensar la ortodoxia de la libertad de expresión en la comunicación digital”. *Desarrollo Económico. Revista de Ciencias Sociales* Vol. 60 (232): 295-313.
- Botero, Catalina. 2021. “¿Cómo puede contribuir internet al fortalecimiento de la democracia?”. En Andrés Martínez Zalamea, Daniel Marquínez y Karen De la Hoz (eds.). *Periodismo ante la desinformación*. Colombia: Fundación Gabo.
- Bradshaw Samantha y Howard, Philip. 2017. *Troops, trolls and troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*. Computational Propaganda Research Project. Oxford: University of Oxford.
- Calvo, Ernesto y Aruguete, Natalia. 2020. *Fake news, troll y otros encantos*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Cardoso, Gustavo. 2008. *Los medios de comunicación en la sociedad en red. Filtros, escaparates, noticias*. Barcelona: UOC.
- Castells, Manuel. 2005. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. tomo 1*. México: Siglo XXI.
- Clayton M. Christensen, Heiner Baumann, Rudy Ruggles y Thomas M. Sadtler. 2006. “Innovación disruptiva para el cambio social”. Harvard Business Review América Latina.  
[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/5211031/innovaciondisruptiva\\_hbral.pdf?response-content-disposition=inline%3B+filename%3DInnovacion Disruptiva para el Cambio Soc.pdf&Expires=1602101666&Signature=KYJxomyCo27vbkcMrRJWQPU6jG8qFpJ8CF9NskjNn3ra3p~FbYxw4YWSi62ISCPZNBkTX76Vg7CLCE-zTBxb8Lik97WxE93u2wbVz6YMoKVlpajNo2HyPVeJz7QdYVuAO50FRNu2V4spju5F0hLHrTWGL~KnI6c5p1SYISCeOP4RI5ELsyHoZtFgUVLYKkddDtA98kWWVrQrNtbnorzCI76zkvKgFpnKc3do3npPyZaD8IQfK-5HP1vLOTgY9m~8qHwQIAYzt5bS9TRNqNFC7jrJETu8E-6PoRuO9VrmrcK4BsXV7o-YjXXWJAOqQ~gEUKSXGqkVO9n-2kObS5iRJ6w\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/5211031/innovaciondisruptiva_hbral.pdf?response-content-disposition=inline%3B+filename%3DInnovacion+Disruptiva+para+el+Cambio+Soc.pdf&Expires=1602101666&Signature=KYJxomyCo27vbkcMrRJWQPU6jG8qFpJ8CF9NskjNn3ra3p~FbYxw4YWSi62ISCPZNBkTX76Vg7CLCE-zTBxb8Lik97WxE93u2wbVz6YMoKVlpajNo2HyPVeJz7QdYVuAO50FRNu2V4spju5F0hLHrTWGL~KnI6c5p1SYISCeOP4RI5ELsyHoZtFgUVLYKkddDtA98kWWVrQrNtbnorzCI76zkvKgFpnKc3do3npPyZaD8IQfK-5HP1vLOTgY9m~8qHwQIAYzt5bS9TRNqNFC7jrJETu8E-6PoRuO9VrmrcK4BsXV7o-YjXXWJAOqQ~gEUKSXGqkVO9n-2kObS5iRJ6w_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)
- De Kerckhove, Derrick. 1999. *Inteligencias en conexión. Hacia una sociedad de la web*. Barcelona: Gedisa.
- Escandón, Pablo. 2022. *Laboratorios de cultura digital. Modelos y paradigmas en Iberoamérica*. Quito: UASB-El Conejo.
- Fogel, Jean Francois. 2021. “¿Cómo puede contribuir internet al fortalecimiento de la democracia?”. En Andrés Martínez Zalamea, Daniel Marquínez y Karen De la Hoz (eds.). *Periodismo ante la desinformación*. Colombia: Fundación Gabo.

- Gurevich, Ariel. 2021. *La vida digital. Intersubjetividad en tiempos de plataformas sociales*. Buenos Aires: Crujía.
- Howell-Fernández, Oscar. 2017. *La mano emergente*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Jenkins, Henry. 2008. *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, Henry. 2014. "Transmedia 202". <https://www.henryjenkins.com>.
- Jenkins, Henry; Ford, Sam y Green, Joshua. 2015. *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.
- Lèvy, Pierre. 2007. *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. México: Anthropos, UNAM.
- Lèvy, Pierre. 2004. Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio / Pierre Lévy: traducción del francés por Felino Martínez Álvarez. Washington, OPS.
- Martín Serrano, Manuel. 2008. *La mediación social*. Madrid: Akal.
- Martín-Barbero, Jesús. 1998. *De los medios a las mediaciones*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Mazzone, Daniel. 2018. *Máquinas de mentir. "Noticias falsas" y "posverdad"*. Buenos Aires: Crujía.
- Medialab UTPL. 2023. <https://medialab.utpl.edu.ec/>
- Medialab EAFIT. 2023. <https://medialab.eafit.edu.co/medialab-eafit>
- Medialab UNMSM. 2023. <https://medialab.unmsm.edu.pe/>
- Medialab Nueva Generación. 2023. <https://fundacionperiodismo.org/medialabfpp/>
- Niño González, José Ignacio; Barquero Cabrero, Mario y García García, Enrique. 2017. "Opinión Pública e infoxicación en las redes los fundamentos de la post-verdad". *VivatAcademia Revista de Comunicación* 139 (20): 83-94.
- Porto, Denis, y Flores, Jesús. 2012. *Periodismo transmedia*. Madrid: Editorial Fragua.
- Rheingold, Howard. 2004. *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.
- Rodríguez Andrés, Roberto. 2018. "Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales". *Revista Historia y Comunicación Social* 23 (1): 231-244.
- Simbaña Ramos, Paola. 2022. La desinformación también fue protagonista del paro. Ecuadorchequea.com. En: <https://www.ecuadorchequea.com/la-desinformacion-tambien-fue-protagonista-del-paro/>
- Tamayo Gómez, Camilo; Freeman, Matthew; Morales Velásquez, Esteban. (eds.) 2018. *Arqueología transmedia en América latina: mestizajes, identidades y convergencias*. Medellín: Editorial EAFIT.
- Unesco, 2020. *Combatir la infodemia en América Latina y el Caribe. Desinformación y Fact checking durante la pandemia*. Montevideo: Unesco.

- , 2022. Cómo contrarrestar la desinformación, guía práctica. Montevideo: Unesco.
- , 2018. Journalism, 'Fake news' & Disinformation. France: Unesco.
- Unión Europea. 2018. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social europeo y al Comité de Regiones. La lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo. Bruselas: Comisión Europea.
- Van Dijk, Teun. 2006. "Discurso y manipulación: discusión teórica y algunas aplicaciones". Revista Signos 39 (60): 49-74.
- Villa, María Isabel; Montoya Bermúdez, Diego y Vásquez Arias, Mauricio. (eds). 2019. Transmedia Earth Conference. Medios, narrativas y audiencias en contextos de convergencia. Medellín: Editorial EAFIT.
- Waisbord, Silvio. 2021. ¿Cómo puede contribuir internet al fortalecimiento de la democracia? En Andrés Martínez Zalamea, Daniel Marquínez y Karen De la Hoz (eds.). Periodismo ante la desinformación. Colombia: Fundación Gabo.
- Zallo, Ramón. 2016. "Capitalismo cognitivo: De los parques culturales a las factorías creativas y tecnoculturales". En Telos 103, (febrero-mayo de 2016), [https://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/NMEROSANTERIORES/Nmeros80106/DetalleAnteriores\\_103TELOS\\_DOSSIER1/seccion=1268&idioma=es\\_ES&id=2016030812070002&activo=6.do](https://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/NMEROSANTERIORES/Nmeros80106/DetalleAnteriores_103TELOS_DOSSIER1/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2016030812070002&activo=6.do)

### **Entrevistas personales:**

- Alarcón, Mauricio. Octubre de 2022, Ciudadanía y Desarrollo, Transparencia Internacional Ecuador.
- Araoz, Juan Eduardo. Noviembre de 2022, periodista y profesor universitario, Bolivia.
- Bock, Jonathan. Septiembre de 2022, Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP), Colombia.
- Cazar, Diego. Octubre de 2022, La Barra Espaciadora, Ecuador.
- Cruz, Pamela. Septiembre de 2022, Observatorio Interuniversitario de Medios, Ecuador.
- Cruz, Jeannine. Octubre de 2022, Consejo de Comunicación de Ecuador.
- Estenssoro, Renán y Cárdenas, Dayana. Septiembre 2022. Fundación para el Periodismo. Bolivia.
- Duque, Karen Tatiana. Septiembre de 2022. La Silla Vacía, Colombia.
- Gallego, Sara. Mayo 2022. Universidad EAFIT. Colombia
- León, Adriana. Octubre de 2022, Área de Libertad Informativa del Instituto Prensa y Sociedad (IPYS), Perú.
- Lovatón, David. Noviembre de 2022, Facultad de Derecho PUCP y asesor legal senior de DPLF, Perú.
- Maldonado, Juan Carlos. Julio 2022. Universidad Técnica Particular de Loja. Ecuador.

Medina, Stefanie. Octubre de 2022, coordinadora periodística de Perú Check, Perú.

Olivera, Adriana. Noviembre de 2022, Bolivia Verifica, Bolivia.

Oyarce, Jacqueline. Julio 2022. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú.

Ricaurte, César. Octubre de 2022, Fundamedios, Ecuador.

Rodríguez, María José. Noviembre de 2022, periodista y consultora, Bolivia.

Terrazas, Hernán. Noviembre de 2022, periodista y ex ministro de Comunicación, Bolivia.

Vásquez, Mauricio. Mayo 2022. Universidad EAFIT. Colombia.

Villa María Isabel. Mayo 2022. Universidad EAFIT. Colombia.

Zelaya, Marco. Noviembre de 2022, diario Los Tiempos, Bolivia.

Zitzmann, Werner. Septiembre de 2022, Asociación Colombiana de Medios de Información (AMI), Colombia.