

**La emergencia de las *fake news*: una lectura desde la Psicología Social  
respecto a los jóvenes chilenos**

Proyecto de investigación – Seminario de grado I

Escuela de Psicología, Universidad Academia de Humanismo Cristiano

Autor: Ricardo Montecino Ojeda, rut: 19.523.102-8

Profesor guía: Andrés Durán

Fecha de entrega: 23 de diciembre de 2022

**Resumen:** Las noticias falsas o *fake news* se han transformado en una conversación relevante en la cotidianidad, pero también en los medios tradicionales y en la academia. La sobresaturación de contenidos e informaciones por las que estamos constantemente bombardeados hacen cada vez más difícil distinguir entre lo fidedigno y lo fabricado, por lo que el estudio respecto a la desinformación resulta sumamente necesario. Los motivos por los que surgen y se propagan las *fake news* son múltiples y su explicación puede analizarse desde distintas dimensiones, pero a propósito de la falta de literatura nacional y desde la psicología social en particular, respecto al tema, surge la emergencia de analizar el estado del arte respecto a la desinformación con el objetivo de ser un aporte a la discusión y arrojar nuevas luces sobre las noticias falsas. Para esto, además, se dio protagonismo al grupo de los jóvenes en Chile, dónde se recolectaron datos respecto a las representaciones que cargan sobre las *fake news*, el cómo se originan y qué consecuencias pueden traer consigo, todo a través de una entrevista estructurada que buscaba explorar sus percepciones respecto al tema. Como resultado de esto, se obtienen una serie de elementos que buscan dar explicación a la existencia de las noticias falsas, sus efectos visibles a lo largo de los años, en especial en procesos sucedidos recientemente en el país, además de las consecuencias que una masificación de estos contenidos fraudulentos podría traer de convertirse en la normalidad.

**Palabras clave:** noticias falsas, psicología social, información, posverdad, ideología

**Abstract:** The fake news has turned into an everyday talk, but they have also permeated into mass communication media and academy research. The supersaturation of content and information that we're constantly being bombed with makes it harder and harder to tell apart what's real and what's not, reason why researching about disinformation turns out to be needed. The motivations behind the spread of fake news are multiple and the reason they exist can be analysed from different dimensions but, facing a lack of previous scientific literature at a national level and working from the perspectives of the Social Psychology, it constitutes an emergency of break down the state of the art about misinformation with the aspiration of being a useful actor in the discussion, making new statements about the matter of fake news. About this, we want to put the spotlight on a youth group living in Chile, where we gather data about they depictions of fake news, how they are created and what kind of impact they can produce, all of this, given by a structure interview which goal was to explore the youth's insight about the topic. As an outcome, we get a bunch of different elements that look for an explanation of fake news existence, the effects they caused over the years, especially in certain courses that have happened lately in Chile, also some

consequences that a hypothetical massification of disinformation could bring if it becomes the norm.

**Key words:** fake news, social psychology, information, post-truth, ideology

**Planteamiento del problema:** En el acelerado mundo que nos presenta el neoliberalismo, la información noticiosa ha sufrido constantes transformaciones tanto en los medios que son utilizados para transmitirla como en el volumen de esta. La facilidad que el internet da para comunicar y comunicarse no sólo ha ayudado a crear puentes entre los individuos, sino que ha permitido ampliar las fuentes de información, lo que, sumado a una falta de rigurosidad de estas, da pie a que la verdad y la ficción se entremezclen; el acceso a la tecnología es casi absoluto y, aunque gran parte de la población tiene las competencias para manejar los aparatos a través de los que se pueden acceder a la multimedia, hay un déficit en las capacidades mediáticas para manejar esta saturación de información de manera crítica (Portugal, 2021). Esto es terreno fértil para la aparición de la posverdad, fenómeno donde la emocionalidad que provoca un contenido tiene mayor validez para el receptor que los hechos objetivos que puedan o no desvalidar dicho contenido (Caldas & Lopes Miranda, 2021), el que ha calado en parte de la población. Esta información fuertemente cargada hacia las creencias personales ha encontrado su medio de transmisión en las llamadas noticias falsas o *fake news*, las que se pueden definir como “artículos de noticias que son intencional y verificablemente falsos, y que podrían inducir a error a los lectores” (Mendiguren et al., p.172, 2020) y puede identificarse por cumplir tres criterios particulares según Brenes et al. (2020): gran parte de su contenido es fabricado o falso, intenta imitar en forma el contenido periodístico legítimo y su existencia se justifica a propósito de una motivación ideológica, política o económica; uno de los ejemplos de noticia falsa más difundidos en las últimas décadas, es el que vincula la vacunación con los diagnósticos de autismo en niños, lo que llevó a muchos padres a evitar inmunizar a sus hijos en la base de una preocupación legítima, pero basada en información científica que ha sido desmentida múltiples veces (Cook et al., 2017). Parece ser que las noticias falsas se propagan con mayor rapidez y facilidad que las verdaderas (Cruz y Varela, 2020) y tienen una alta posibilidad de ser creídas y compartidas (Portugal, 2021), lo que resulta alarmante si es de nuestro interés mantener a la población informada respecto a los sucesos locales y del mundo.

Uno de los fenómenos que explica la masificación de las noticias falsas desde las ciencias de la comunicación (Portugal, 2021), es la llamada ‘competencia mediática’, que afecta principalmente a los medios tradicionales pero que impacta igualmente los medios digitales, en donde, a propósito de la masividad de contenidos con los que interactuamos constantemente, es necesario destacar

entre otras ofertas de información; es frente a esta necesidad que se acude al entretenimiento, utilizando titulares tendenciosos o ambiguos, los que abordan temas morbosos o rumores, donde no se siguen procesos rigurosos de comprobación de la información que se publica o la información se simplifica para ser consumible a través de medios digitales (Portugal, 2021). Algunos estudios (Mendiguren et al., 2020) indican que “las redes sociales y los blogs crecen como fuente preferible de noticias” (p.173) en detrimento de la televisión, la radio o los periódicos impresos y sus versiones digitales, lo que aumenta el riesgo de que la información sea procesada con criterios más competitivos que informativos. Sumado a esto, Portugal (2021) postula que, a pesar de que se detectan elevadas competencias en el uso de la tecnología en la población más joven -quienes están más expuestos a las noticias falsas-, “todavía no se tiene el desarrollo de capacidades en cuanto al manejo crítico y con autonomía frente al consumo sobresaturado de información y sobre todo frente a la desinformación” (p.64).

El trabajo de Caldas y Lopes Miranda (2021) explora el efecto que las noticias falsas tienen en el sujeto en el plano psicoanalítico: respecto a esto, los autores indican que la aparición de las *fake news* parece tener su origen en la relación del consumo inmediato propio de la modernidad y el deseo de acceder a la ‘verdad’, esta última entendida no tanto como un contenido objetivo, sino como aquella información que pueda reforzar las propias concepciones respecto al funcionamiento de la realidad. Así, se caracteriza a la modernidad como carente de sentido y a la noticia falsa como una productora de esta, que permite posicionar al sujeto que recibe y comparte estos contenidos ficticios en una relación particular con el Otro; esto plantea una serie de problemas, y es que, para los autores, “las *fake news*, en su mayoría, apuntan una forma de goce: mentiras que se dicen verdades que apuntan al mal en el Otro” (Caldas y Lopes Miranda, 2021, p.567). A modo de comparación, el acto psicoanalítico busca encontrar el espacio vacío pulsional donde se alojan los objetos de goce del individuo, mientras que las noticias falsas “lleen el vacío, porque se ofrecen como objetos de goce de sentido y llenan el espacio en blanco de la duda subjetiva” (Caldas y Lopes Miranda, 2021, p.566). El ‘mal’ que busca caracterizar la noticia falsa, suele apuntarse a individuos o colectivos particulares, acreditándoles incluso una amenaza para el sistema democrático, generando pánico en quienes aceptan estos contenidos como verdaderos, alimentando la paranoia en el yo y el odio en el Otro (Caldas y Lopes Miranda, 2021).

Respecto a las personas que consumen y propagan noticias falsas, el estudio de Brenes (et al., 2020) en Costa Rica, concluye que parece existir una relación entre los discursos autoritarios, el apego al tradicionalismo, la búsqueda de un alto control social y la obediencia irrestricta a las autoridades con la difusión intencional de *fake news* (Brenes et al., 2020); el mismo estudio identifica motivaciones

particulares en quienes difunden *fake news*, reforzando y compartiendo aquellas que defienden sus identidades y actitudes, mientras rechazan y desvalidan contenidos que puedan considerar ataques hacia las mismas. Esta dinámica ideológica entrega como alternativa frente al progreso propio de la modernidad, el restablecimiento del orden tradicional, con la imposición de normas totalitarias bajo la idea de una verdad natural establecida, muchas veces vinculada con la religión (Caldas y Lopes Miranda, 2021). Un estudio comparativo entre Chile y España (Cárcamo et al., 2021) indica que un factor relevante que se relaciona con la difusión de noticias falsas, son instancias de alta tensión social o convulsión política, en donde las normas e instituciones se encuentran en tela de juicio.

La propagación de noticias falsas parece tener efectos en quienes las consumen activamente: quienes se exponen y creen en *fake news* parecen perder confianza en hechos objetivos y tienden al pensamiento conspiranoico (Cook et al., 2017), generan recelo en las instituciones y en los acuerdos a los que se ha llegado democráticamente (Portugal, 2021 y Cook et al., 2017), e incluso podrían poner en peligro la salud pública o fomentar la violencia política o étnica (Ávila et al., 2021).

La emergencia de las noticias falsas ha obligado a distintas disciplinas a identificarla como un objeto de estudio en sí, pero resulta interesante pensar el cómo estas interactúan con los individuos y cómo los sujetos utilizan sus herramientas psicológicas y cognitivas para hacer frente a la desinformación, además de develar las motivaciones que llevan a que estos cedan frente a las *fake news* e incluso ayuden a su masificación. Lamentablemente, en nuestro país la investigación fuera del ámbito periodístico y educativo con respecto a las noticias falsas es reciente y limitado; en el área de la psicología, los estudios relacionados han sido producidos principalmente desde la psicología cognitiva-conductual dejando fuera los fenómenos psicosociales que pueden estar a la base de la confianza que la población tiene en las noticias falsas. Por eso, en un esfuerzo de aportar a la literatura del tema, este trabajo pretende hacer una revisión del estado del arte en la psicología y otras disciplinas y aparejarlo con una investigación con población joven en Chile, para culminar en un elemento útil a la investigación respecto a las *fake news* abordado desde la disciplina de la psicología social.

**Pregunta de investigación:** ¿Qué dimensiones psicosociales se relacionan con la exposición y la difusión de las noticias falsas en jóvenes en Chile?

**Preguntas directrices:**

- ¿Qué entienden los jóvenes por 'noticias falsas'?
- ¿Qué puede aportar la psicología respecto al tema de las noticias falsas?

- ¿Qué fenómenos psicosociales se relacionan con la exposición y difusión de noticias falsas?
- ¿Qué elementos psicosociales pueden explicar la falta de educación mediática?

**Objetivo general:** Identificar qué dimensiones psicosociales se relacionan con la exposición y difusión de noticias falsas en jóvenes en Chile

**Objetivos específicos:**

- Conocer la relación de los jóvenes en Chile con el fenómeno de la posverdad y las noticias falsas
- Identificar en los sujetos, elementos que se relacionen con la presencia o falta de educación mediática
- Reconocer elementos psicosociales que faciliten y/o fomenten la exposición a noticias y contenidos falsos
- Identificar motivaciones en los sujetos que llevan a difundir contenidos no confiables
- Explorar las consecuencias que puedan derivar de la exposición y difusión de noticias falsas

**Marco teórico:** Entendemos entonces, que existe una relación inseparable entre la noticia falsa y las personas, siendo estos últimos el principal vehículo para la difusión de informaciones fraudulentas, por lo que resulta necesario abordar este fenómeno desde una disciplina afín; definiremos el fenómeno de las noticias falsas como uno propio de las relaciones entre los sujetos, pero propio también de la relación de los sujetos con la sociedad moderna, por esto, consideraremos como principal fuente de análisis del fenómeno de las noticias falsas a la psicología social, definida como la “ciencia que estudia los vínculos interpersonales y otras formas de interacción” (Pichon-Revière, 1997, p.149) y como “la ciencia del conflicto entre individuo y la sociedad” (Moscovici, 2008, p.18), por lo que nos resultará útil para explicar este fenómeno; también consideraremos la relevancia de distintos elementos definidos desde la psicología social para problematizar su relación con las noticias falsas. Además de su emergencia respecto a esta problemática, resulta fundamental rescatar la concepción de la psicología social como una disciplina que posibilita la libertad a través de la concientización de las fuerzas sociales que influyen en los sujetos, sociabilizando los conocimientos derivados de la corriente, culminando en un proceso de liberación social (Martín-Baró, 1996), por lo que, en referencia a un fenómeno tan relevante como lo son las *fake news*, podría generar herramientas para tomar decisiones consecuentes en base a la información que recibimos y distribuimos.

Como disciplina, la psicología social entiende las interacciones entre los sujetos y los grupos como aquellas orientadas a generar cambios en un nivel social (Pichon-Revère, 1997), modificar planificadamente tanto a las personas como a los entornos en los que se desenvuelven. En lo particular, se centra en el fenómeno de la interacción, entendida por Pichon-Revère (1997) como “dónde surge el reconocimiento de sí y del otro en un diálogo e intercambio permanente” (p.152). Por su parte, Ignacio Martín-Baró (1996), entiende la interacción social como aquella “en cuanto referida o influida por otros individuos o grupos” (p.9); así, la psicología social encontrará su objeto en aquellos actos cuya intención o motivación sea un otro, único o múltiple, un encuentro de lo personal y lo social, influenciado por intereses personales o grupales y que adquiere un sentido y significación social por lo que, se define entonces, como acciones en tanto ideológicas (Martín-Baró, 1996).

Siguiendo con el trabajo de Martín-Baró (1996), la ideología se plantea como la traducción de determinadas fuerzas sociales en “formas concretas de vivir, pensar y sentir de las personas” (p.18), momentos en donde los sujetos adquieren un carácter social al actuar bajo la influencia de la objetividad social, convirtiéndola en su propia subjetividad individual. Así, la ideología puede verse reflejada en distintos aspectos psicológicos propios de la interacción del sujeto: en la **percepción**, entendida como “las causas y mecanismos mediante los cuales se capta e interpreta la realidad” (Martín-Baró, 1996, p.18), donde las justificaciones respecto a la forma en la que se traduce dicha realidad están fuertemente influenciadas por los procesos sociales; en las **actitudes** y en los **roles**, entendidos como aquellos patrones de comportamiento de los sujetos que tienen a su base fines determinados, donde existen componentes sociales a la base como los intereses del grupo o las ambiciones de dominación y la reproducción del sistema (Martín-Baró, 1996); relacionado con lo anterior, los mecanismos de dominación social encuentran también su contraparte -los dominados- en el trabajo de la ideología, y se ve expresado en actos como “la **desobediencia**, el **inconformismo** y el **cambio social**” (Martín-Baró, 1996, p.19).

Para ampliar el concepto de **actitudes**, utilizaremos el trabajo de Florencio Jiménez (1987), que las define como una “pre-disposición a actuar (...), dirigida hacia un objeto, personas o situación y que incluye dimensiones cognitivas, afectivas o evaluativas y, eventualmente, propiamente conductuales” (p.393), que, además, está compuesta por distintos elementos relacionados entre sí, que se influyen de tal manera que, si alguno se modifica, puede afectar las actitudes del sujeto en un todo. Estos elementos son: “cogniciones (**creencias**, **opiniones**), afectos (**sentimientos**, **evaluaciones**), **intenciones** y acciones abiertas o **conductas**” (Jiménez, 1987, p.394).

Respecto a la temática de las noticias falsas, utilizaremos el trabajo de la psicóloga social británica Karen Douglas, la que, en conjunto con sus colaboradores, ha hecho un extenso trabajo de investigación, recopilación y análisis respecto a la temática de las teorías de la conspiración; estas se definen como intentos de explicar los eventos políticos y socialmente importantes (Sutton y Douglas, 2020), cuya causa usualmente corresponde a planes secretos de grupos poderosos que permanecen ocultos al ojo público (Douglas y Sutton, 2018). Pero ¿cuál es la relación de las teorías conspirativas con las noticias falsas? En palabras de la misma autora:

Las noticias falsas implican la publicación deliberada de información ficticia (...) y propaganda en redes sociales. Utiliza el alcance y la velocidad de las redes sociales para divulgar información diseñada para engañar a las personas por fines financieros, políticos u otros (...) y, en particular, las noticias falsas se han convertido en una vía en donde las teorías conspirativas se comparten y difunden a través de canales digitales (Douglas, Ang y Deravi, 2017, pp.36-37).

Entonces, consideraremos para el interés de este proyecto a las teorías conspirativas como una forma de noticia falsa, una que utiliza los mismos medios que esta, y cuya difusión trae consigo consecuencias similares, sino idénticas, a las de las *fake news*.

Como hemos mencionado anteriormente, la noticia falsa tiene su asidero en la interacción y esta última, es uno de los elementos principales que estudia la psicología social; de esta manera, en el caso de las teorías conspirativas y, por consiguiente, las *fake news*, están presentes múltiples elementos propios de la disciplina. Por una parte, se han encontrado relaciones entre las teorías conspirativas y la **ideología**, como ha sido definida antes, especialmente en los sectores más polares: dentro de los espectros políticos estudiados (Sutton y Douglas, 2020), la radicalización de estos pensamientos como estilo de vida lleva a consecuencias como la reducción de compromiso con la sociedad, las sensaciones de impotencia, desilusión y desconfianza (Douglas y Sutton, 2018). Por otra parte, diversos estudios (Douglas y Sutton, 2018) dan cuenta de la influencia que puede tener la exposición de estos contenidos en los sujetos, llevándolos incluso a modificar sus propias **actitudes** y **conducta**, por ejemplo, disminuyendo la voluntad de voto, reduciendo los comportamientos amigables con el entorno o disminuyendo la intención de vacunar a los hijos. A la base de este fenómeno, se pueden identificar algunas **motivaciones**, en tanto sentimientos e intenciones, que se relacionan con la difusión y recepción de teorías conspirativas, como lo son la motivación de ser único y la motivación de justificar el sistema (Douglas y Sutton, 2018). La influencia de las teorías conspirativas incluso puede tener efectos en la **percepción** de los sujetos en cuanto a su entorno: como

indican Douglas y Sutton (2018), existen correlaciones entre la creencia en estas ideas y la búsqueda de sentido en las series de sucesos que constantemente ocurren como consecuencia del intercambio entre las fuerzas sociales, es decir, se trata de entregar significado al caos de la vida social, la que se encuentra en constante transformación.

Considerando estas características y, nuevamente, comprendiendo a las teorías de la conspiración como una forma de *fake news*, resulta fundamental ahondar en los procesos que llevan a las personas a difundir y a consumir informaciones fraudulentas, pero sin dejar fuera de los análisis a las motivaciones que pueden estar a la base de la masificación de noticias falsas; como hemos expuesto, las informaciones adulteradas tienen mucha más influencia de la que las personas consideran, por lo que tienen el potencial de convertirse en una herramienta útil para quien quiera modificar la opinión pública, independiente de su motivación, sólo teniendo los recursos para poner estas ideas a la mano de la población, las que principalmente se distribuyen a través de redes sociales masivas que permiten la el aumento exponencial en la difusión de todo tipo de contenido. Las *fake news* podrían incluso resultar en una amenaza para la democracia si logran la viralización necesaria y convencen a los ciudadanos de que existen grupos que activamente les provocan daño y que, si las instituciones oficiales son inútiles o incluso cómplices de mencionados grupos, las acciones no-normativas están permitidas (Sutton y Douglas, 2020); es desde aquí que la psicología social puede poner en marcha sus herramientas para ayudar a comprender los motivos y las consecuencias de la difusión no regulada de noticias falsas.

**Plan metodológico:** Enmarcado en el estudio de las ciencias sociales, este proyecto busca abrir las categorías que se han utilizado como base para su construcción y tomar como aportes los nuevos contenidos que puedan entregar los propios participantes; las visiones, costumbres y conocimientos personales que cargan los entrevistados resultan sumamente relevantes (Flick, 2015), constituyendo la pregunta de investigación en torno a las *fake news* dentro de la investigación cualitativa. Será fundamental entonces, permitir que las experiencias y reflexiones que se compartan en las instancias de recopilación de datos puedan trascender hacia la creación de nuevas categorías que aporten y robustezcan el trabajo de investigación o incluso, pueda derivar a la construcción de una nueva herramienta de producción de información.

Así, este trabajo busca explorar la temática de las noticias falsas, buscando identificar las representaciones ligadas a sus posibles causas y las consecuencias que puedan tener desde el punto de vista de jóvenes en Chile; es por esto que, para obtener información de parte de los jóvenes, se confeccionará una serie de preguntas en formato de una entrevista semi-estructurada (*anexo 1*), tanto para

caracterizar a los participantes, como para explorar sus percepciones relacionada al tema, en la modalidad de una entrevista estructurada que permita orientar la conversación en torno a las *fake news*, dejando el espacio suficiente para que conceptos que no están incluidos en la formulación inicial puedan emerger como nuevas categorías de investigación. Respecto a los participantes, se delimitará la participación de personas por rango etario entre los 18 y 30 años, residentes de Chile, que utilicen activamente redes sociales, que se identifiquen con un género binario o no-binario, con una tendencia política declarada y que se encuentren organizados civil, social o políticamente; el objetivo es alcanzar un número de cuatro (4) participantes, los que, en un ánimo de representar de buena manera una generalización de la población, como indica Flick (2015), buscará dar cuenta de las percepciones de los jóvenes en Chile respecto al tema de las noticias falsas. Las respuestas de esta entrevista serán analizadas utilizando la técnica de análisis de contenido, ordenando y codificando la información recogida en categorías basadas en el planteamiento teórico de esta investigación, las que se compararán entre sí para encontrar similitudes, discrepancias y generalidades. Respecto a la confidencialidad de este estudio, los datos de tratarán de manera anónima, sin registrar el nombre de los/las participantes y utilizando los datos de edad y género sólo para generar perfiles basados en los resultados de las preguntas; además, se facilitará un consentimiento informado (*anexo 2*) para ser firmado por cada uno de los participantes, donde se aclaran los puntos anteriores y se explicita el uso, exclusivamente de estudio, para sus respuestas. Finalmente, en lo que respecta al desarrollo cronológico de las actividades vinculadas a este estudio, se incluye una carta Gantt (*anexo 3*) en la que se detalla el progreso estimado e ideal de la investigación, pronosticada a llevarse a cabo durante la segunda mitad del año 2022; a pesar de eso, entendiendo el tiempo particularmente voluble que experimentamos, esto puede estar sujeto a cambios que permitan ajustar las actividades para priorizar el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

**Resultados:** La sistematización de las respuestas de cada entrevistado y entrevistada, develan distintas ideas que los jóvenes poseen respecto a los procesos de información en la actualidad y la temática de las noticias falsas o *fake news*.

### Categoría I: Jóvenes y medios tradicionales

Para abrir la temática de la información y las noticias, se consulta a los entrevistados y entrevistadas sobre los medios de comunicación tradicionales como televisión, radio o diario, que usualmente se asocian con la contingencia y la confiabilidad, a lo que declaran no consumirlas: “creo que no tienen ningún espacio a la hora de informarme” (E1, p.2), “¿la ‘tele’?, nulo, yo no veo tele” (E3,

p.2); incluso adjudicándole un rol desinformador a la televisión en particular: “yo lo que menos veo es televisión (...) es como que tanto te informa como te desinforma y es como que está muy manipulada” (E4, p.2); por lo que podemos estar seguros de que no forman parte de sus opciones de información, al menos haciendo una generalización. La única excepción a esto son las versiones digitales de algunos diarios y radios, a los que sí declaran acceder, pero solamente desde las redes sociales de dichos portales.

### **Categoría II: Jóvenes, redes sociales e inmediatez**

En primer lugar, los entrevistados y entrevistadas relacionan la acción de informarse con la rapidez como un elemento fundamental de esta: “la inmediatez a la que estamos tan acostumbrados por ser jóvenes” (E3, p.1); aunque el consumo de redes sociales aparece como propio de la mayor parte de la población, independiente de su rango etario, sí se declara en todas las entrevistas que es una fuente de información primordial para los entrevistados y entrevistadas, a propósito de la inmediatez que permite desde la palma de la mano: “los jóvenes (...) se informan de lo que más consumen (...) las redes sociales” (E1, p.1). Entonces, las redes sociales y el internet en su conjunto aparecen en el discurso como fundamental para los jóvenes, tanto para informarse [“siento que la mayoría de información que recibo en mi día a día es mediante redes sociales” (E2, p.2), “diría que sólo consumo información por ahí y quizá eso también sea un problema” (E3, p.2)] como para difundir información, pero que, debido a la brevedad que los caracteriza, pueden asociarse a fenómenos como la desinformación y la polarización: “a veces yo me quedo con el titular, no busco más allá” (E1, p.3). Así, las redes sociales y el internet, aunque eficaces e inmediatas, en su brevedad tienen un espacio para ser tergiversadas y ahí que conformen tanto una herramienta útil, como peligrosa.

### **Categoría III: Noticias e imparcialidad**

Respecto a la dimensión de lo noticioso, los entrevistados y entrevistadas describen dos características principales: las noticias no son imparciales, ya que quienes las escriben o difunden pueden tener intenciones particulares para producirlas [“si hay una noticia que tenga un sesgo, digámoslo así, esperan que reacciones o que te provoque algo” (E1, p.4), “siento que muchas noticias no tienen la intención de informar solamente, sino que, de crear, de generar un sentimiento o un punto de vista en ti con respecto a algo” (E3, p.3)], además de que las emociones y las noticias tienen una relación profunda, que lleva a que una influya en la otra y viceversa: “cuando te llega una noticia que, por más que no te guste, es objetiva, te puede hacer sentir de cierta manera o te puede producir cierta emoción (E2, p.3)”, “porque es una emoción y cualquier cosa que yo vea a través de una emoción, va a ser afectado” (E1, p.4). Este extracto de la cuarta

entrevista explica una manera en cómo pueden interactuar las noticias y las emociones:

“Yo creo que sí importa mucho el grado de cercanía o qué tan involucrado estás con un tema; creo que sí influye en cómo vas a tomar esa noticia y en cómo la vas a ‘repcionar’, porque esa emoción, te puede llevar muchas veces a tergiversar la noticia o a transformarla para darle otro sentido” (E4, p.3).

Así, nos encontramos con la posibilidad, en palabras de los entrevistados, de que abordar noticias cargando determinadas emociones puede afectar el juicio respecto a las mismas, modificando la interpretación que se les da y, de la misma manera, la información que consumimos, por la forma o el contenido que tengan, puede tener un efecto emocional en las personas.

#### **Categoría IV: Información y postura crítica**

Se le consulta a los entrevistados y entrevistadas respecto a su percepción sobre la información y distintos elementos que se involucran con ella. Sobre el rol de la educación, los jóvenes plantean que la formación tanto desde hogar, como desde la escuela y la academia, entregan perspectivas y alternativas para el acceso a la información, por lo que tienen un lugar central respecto al cómo nos informamos: “cuando tú te empiezas a relacionar en otros ámbitos con personas que opinan totalmente distinto a ti o tienen otras formas de ver la vida (...) te abres a otras posibilidades y puedes ver la vida de otra forma” (E4, p.3). La forma en la que accedemos y procesamos el contenido noticioso no es estática, si no que parece estar influenciada por factores externos, entregándole cierta plasticidad.

##### **1. Información y posicionamiento**

Los jóvenes hablan de la relevancia de mantenerse informados constantemente, donde coinciden en su importancia: “mantenerse informado del día a día es súper importante (...) no sólo como para tener tema de conversación si no que para saber en qué parada estás” (E1, p.2). Para ellos y ellas, informarse permite tomar una postura crítica respecto a la realidad y los sucesos que ocurren en la cotidianeidad: “estar consciente de eso te da más poder de criticar cosas y de saber cómo criticarlas por tener un conocimiento previo” (E3, p.2); encontramos entonces un valor asociado a la información, utilizado como una herramienta para enfrentarnos a la realidad con un ojo crítico, lo que nos permite una tomar posición en el mundo.

##### **2. Información contra la manipulación**

Por el contrario, la falta de información parece dejar a las personas vulnerables a ser manipuladas: “es más fácil manejar a una persona cuando no tiene conocimiento de ciertas cosas que a una que sí” (E3, p.2), “si alguien nos quisiera

manipular o controlar, tendría que empezar por ahí (las noticias)” (E1, p.7). Existe esta idea de que existen quienes, sin ser explicitados en el discurso, buscan tener un control sobre la población para intereses propios, donde el conocimiento y la información surgen como una muy buena defensa a estos intentos, tanto que una de las entrevistadas comenta que “alguien que está educado y tiene otra inteligencia en base a eso, es peligroso” (E3, p.3), entendiendo que se consideraría peligroso por quienes buscan manipular a las personas.

## Capítulo V: Jóvenes y *fake news*

### 1. Contextos de las *fake news*

Los entrevistados y las entrevistadas declaran que las noticias falsas son más frecuentes en contextos de contingencia, donde cosas importantes están sucediendo, incluso dando ejemplos en base a sus experiencias: “yo creo que las veo cuando pasan cosas importantes, al menos aquí en Chile. Cuando pasan cosas importantes o van a pasar cosas importantes es cuando aparecen” (E3, p.5), “creo que en momentos importantes o contingentes... como todo lo que hemos vivido desde el Estallido ha dado pie para caleta (sic) de noticias falsas” (E1, p.5), “las noticias falsas juegan un papel súper fundamental en esos momentos donde están surgiendo problemas como muy masivos, como una dictadura, no sé, el estallido social...” (E4, p.6). Esto contribuye a la idea de la urgencia de prestar atención a las *fake news*, especialmente en los contextos mencionados por los entrevistados y entrevistadas, donde parece tan importante estar correctamente informado y donde podría haber consecuencias que exploraremos más adelante.

### 2. Motivaciones e intereses para la producción de noticias falsas

Al explorar en profundidad la temática de las *fake news*, los entrevistados y entrevistadas buscan dar razones para la producción y distribución de estas. Indican que usualmente se relacionan con temas relevantes públicamente y una entrevistada en particular lo comenta de la siguiente manera: “tienen un interés detrás, nadie hace noticias falsas porque sí” (E1, p.5). Entre estos intereses se menciona: “denostar (...) yo creo que la difusión de noticias falsas es sí o sí para afectar a alguien o a algo que es importante (...) hay una intención mala detrás” (E1, p.6), “querer quizás refutar la idea o la construcción de una idea de cierta cosa (...) atacar temas sensibles y al final imponer miedo *po* (sic), asustar a una población” (E3, p.6). En base a esto, registramos que tras la idea de las *fake news*, subyacen también la idea de que existen motivaciones que las movilizan con el objetivo de alcanzar ciertos intereses particulares.

### 3. *Fake news* y emociones

Continuando con la temática de las noticias falsas, consultamos a los jóvenes cuáles podrían ser las consecuencias del encuentro con la desinformación; respecto a esto, se menciona que: “las noticias falsas pueden generar muchos sentimientos, desde emociones hasta actitudes (...) emociones de miedo, de odio, de rabia, de desesperanza y también pueden hacer creer algo que no es” (E4, p.5); por lo que encontramos algunas coincidencias con lo señalado anteriormente respecto a las informaciones verídicas, respecto a que estas pueden afectar nuestro estado de ánimo, incluso pudiendo implantar ciertos sentimientos en las personas y sumándole a esto el componente de la desinformación. Una de las entrevistadas comenta lo siguiente respecto a las *fake news* y lo lleva a un contexto reciente y cercano:

“Creo que depende de la noticia, la gravedad y te puede afectar; por ejemplo, el tema de la constitución, todos estaban de acuerdo con el Apruebo... y me llegan con una información de que con la Nueva Constitución me van a querer quitar mi casa, me va a afectar, porque voy a dejar de creer en un proceso en el que confíe y voy a votar Rechazo y me voy a perder un cambio” (E1, p.7).

Aquí podemos observar la concretización de las ideas en torno a las *fake news*, donde se le atribuye a la desinformación el poder de incluso afectar la matriz social a base de cambiar actitudes en las personas, pudiendo intervenir en procesos importantes como, por ejemplo, elecciones.

#### 4. Efectos de las noticias falsas en la población

Finalmente, en lo que respecta a la población en su conjunto, se le consulta a los entrevistados y entrevistadas qué efectos pueden estar aparejados al consumo de *fake news*. Así, se les asignan algunas características a las noticias falsas, en primer lugar, vinculadas a su expansión: “creo que las fake news se mueven mucho más rápido que las “reales”, porque normalmente son con titulares sensacionalistas, porque para eso están hechas” (E3, p.7), “al caer en una noticia falsa creo que es muy fácil difundirla después” (E2, p.4). Esta potencial masificación de los contenidos fraudulentos se asocia a algunas consecuencias: “la gente como que se confunde, no saben a quién creerle o qué hacer, qué medidas tomar, qué es lo correcto y lo incorrecto” (E4, p.6), “no se podría diferenciar la realidad de la ficción” (E1, p.7), “división social, porque ahora toda la gente se polariza, al final si se posicionan por lo que creen y no por buscar la verdad” (E2, p.4). Las respuestas de los jóvenes reflejan problemáticas que ya se encuentran presentes de alguna manera pero que también parecen tener el potencial para agravarse si la desinformación no se controla.

En relación con esto, durante la conversación con los entrevistados y entrevistadas, aparecen grupos de personas que se encuentran más expuestos a la difusión de noticias falsas, cada uno por sus propios motivos; esto sin olvidar que todos y todas estamos expuestos a creer noticias falsas: “todos somos

vulnerables a creer noticias falsas, ¿*cachaí?* (sic), porque todos consumimos algo que no tiene una fuente y eso mismo que hablábamos de los sentimientos te puede hacer creer cualquier cosa” (E1, p.5).

### I. Adultos mayores y adolescentes

En relación con los mencionados grupos, la primera distinción que se hace es etaria, destacan a los adultos mayores, pero también a los adolescentes y preadolescentes:

“Yo siento que los adolescentes y los preadolescentes (...) consumen mucha *fake news*, porque a pesar de que sí son expertos a la hora de usar redes sociales, se quedan con lo que tú les dices (...) son más pasionales por sus sentimientos (...) entonces como que me dices esto y yo lo voy a creer” (E1, p.6).

Otro entrevistado menciona: “cuando es chico, uno no tiene mucha idea de la vida, entonces se queda con la primera impresión en vez de buscar más allá” (E2, p.3); por lo que es claro que existe una reflexión en torno a la juventud y la forma en la que se informan. De la misma, los jóvenes tienen percepciones similares respecto a los adultos mayores, ahora por otros motivos y en sus relatos indican que: “yo creo que ellos (los adultos mayores) están más expuestos a creer esas cosas y porque no son tan *busquilla* (sic) o tan expertos al usar un *celu* (sic) como nosotros” (E1, p.6), “creo también que el adulto mayor es propenso a pillarse con noticias falsas, en cadenas de WhatsApp por ejemplo...” (E2, p.3), “yo creo que los adultos mayores, la gente que ve televisión, que ve mucha televisión y su único medio de comunicación es la televisión, yo creo que ellos están muy expuestos a noticias falsas” (E4, p.5).

### II. Personas con menor acceso a la educación o la información

Además de la distinción etaria, los entrevistados y entrevistadas destacan, en relación con la importancia de la educación antes mencionada, que quiénes tienen menos acceso a la formación o a medios de comunicación, pueden ser víctimas de la desinformación; así, indican que: “gente que no ha tenido acceso a educación y no puede diferenciarlo y además no se informa (es más vulnerable), porque no tiene otros canales de información” (E3, p.6), “gente que tiene niveles de estudio básicos y medios, son personas que están más propensas a eso (caer en la desinformación)” (E4, p.5). A través del discurso de los jóvenes se transparenta la percepción de que el acceso a ciertos medios, educativos o de comunicación, permiten tener puntos de vista distintos y no aceptar como cierto lo primero que se presenta frente a nosotros como informativo.

**Discusión:** A partir de los resultados derivados de nuestro plan metodológico, hay dos hallazgos importantes que desarrollaremos en profundidad.

En primer lugar, el análisis de las entrevistas da cuenta de una profunda relación entre emocionalidad y consumo de información; la forma en la que una noticia esté redactada, su contenido e incluso su alcance pueden tener efectos en los

sentimientos, las percepciones y las actitudes de las personas. Esta relación no se limita a las *fake news*, pero parece haber un abanico de emociones particulares que transmiten las noticias falsas y que tienen motivaciones específicas que movilizan su difusión entre las personas. Basándonos en los trabajos de Cook et al. (2017), Portugal (2021) y Ávila et al. (2021), utilizados como antecedentes de esta investigación, una de las consecuencias documentadas de la masificación de las noticias falsas corresponde a cambios en la forma en la que los sujetos se relacionan con otros y con su ambiente y, considerando que los sentimientos forman parte de la matriz que constituye y afecta las actitudes de las personas (Jiménez, 1987), encontramos correlaciones en los relatos de nuestras entrevistadas y entrevistados, quienes presumen que la desinformación produce cambios actitudinales como inclinaciones electorales contrarias al bien común<sup>1</sup>, confusión y disociación con la realidad<sup>2</sup>, además de la polarización social y política basada en ideologías<sup>3</sup>. Así, los jóvenes definen a las noticias y la información -y falta de esta- como un método de control social e ideológico, en tanto retomamos el concepto de ideología de Martín-Baró (1996), como un conjunto de ideas que se llevan desde el plano conceptual a la vida diaria y se expresa en formas de vivir y de acercarse a la realidad; esto nos hace cuestionarnos de qué manera nuestra construcción de mundo puede verse afectada por nuestro consumo informativo.

Como consecuencia de este trabajo reflexivo, se desprende la idea de que la información noticiosa puede ser una herramienta de control sobre las personas. Por ello resulta relevante destacar que, durante el desarrollo de las entrevistas, las noticias aparecen como parciales, y sus locutores, de manera consciente o no, pueden tener sesgos en cuanto al contenido de la información o la manera en la que se entrega; así mismo, por la emergencia de la masividad de las redes sociales y la falta de rigurosidad de las fuentes que ahí se utilizan, parece existir intencionalidad en la difusión de ciertos contenidos para perpetuar o imponer narrativas en la población, siendo su objetivo más común las emociones de las personas.

Como se mencionó anteriormente, la difusión de *fake news* parece tener como consecuencia cambios en comportamiento que las personas tienen respecto a su

---

<sup>1</sup> En una entrevista para CNN Chile (16 de mayo de 2022), Magdalena Saldaña, de la Plataforma Telar, indica que existieron 'picos' de difusión de noticias falsas en fechas relevantes para el proceso de constitución de la asamblea constituyente y su trabajo, dichas noticias falsas se difundieron principalmente en redes sociales y las temáticas que abordan son principalmente desfavorables para dicho proceso.

<sup>2</sup> La investigación de Fast Check (05 de julio de 2022) registra que un importante porcentaje de la información chequeada entre marzo de 2020 y julio de 2022 relacionada con el proceso constituyente en Chile, resultó ser falsa.

<sup>3</sup> El Mostrador (29 de junio de 2022) analiza una serie de narrativas con contenido de noticias falsas aparecidas en medios de la televisión abierta, las que parecen reproducir ideologías que son afines con la opción del Rechazo

relación con el mundo, incluso llevándolos a tomar decisiones puramente basados en información falsa, pero, además, como se aborda en los trabajos de Douglas & Sutton (2018) y Sutton & Douglas (2020), existe una relación con motivaciones de identificación y reconocimiento en quienes difunden noticias falsas, que confirman y refuerzan sus propios discursos y pensamientos. Así, las *fake news* pueden no solamente convencer a las personas de creer determinados contenidos falsos, sino que pueden perpetuar y radicalizar ideas y pensamientos ya instalados en ciertos sectores de la población, movilizandolos creencias que pueden llegar a ser peligrosas, incluso para la estabilidad de una sana democracia (Sutton y Douglas, 2020); en el relato de las entrevistadas y entrevistados, la división social parece ser una de las posibles consecuencias y, al mismo tiempo, principal preocupación en torno a la difusión de contenidos fraudulentos, esto sin dejar de lado una fuerte crítica a los medios tradicionales y establecidos que contribuyen a la desinformación.

**Conclusiones:** La disciplina de la Psicología Social posee muchos elementos prácticos para el análisis de las *fake news*, tanto en sus orígenes, su difusión y sus consecuencias. Gracias al trabajo de revisión de otras investigaciones de la misma temática junto con el análisis de las respuestas entregadas por los jóvenes, concluimos que existen elementos de la interacción entre los sujetos, las que surgen al relacionarse con las noticias falsas, como son las actitudes, las percepciones y/o las ideologías, las que pueden verse modificadas de manera profunda por las informaciones a las que estamos expuestos constantemente. Así, entregamos a las noticias un lugar sumamente importante al momento de formar una imagen respecto al mundo que habitamos, una posición en donde a las *fake news* se les entrega un rol protagónico, tanto para basarnos en ellas, como para intentar combatirlas, en un afán de dar espacio a la 'correcta información', la que usualmente está en sintonía con nuestra propia ideología. Finalmente, parece cada vez más claro que tanto académicos como jóvenes, opinan que la masificación de las noticias falsas es más común y, por lo mismo, más urgente de abordar en contexto de mucho movimiento social, en donde la comunicación se torna más compleja, por lo que son un fenómeno que pasan de un plano 'indeseable' a una preocupación legítima que debe ser tratada como una emergencia, con el objetivo de que no tenga repercusiones en nosotros ni en el resto de las personas.

**Bibliografía:**

Ávila, E., Filgueiras, A., Forster, R. & Monteiro de Carvalho, R. (2021). Fake news: O qué, como se faz e por que funciona? en *SciELO Preprints* <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.3294>

Brenes, C., Pérez, R. & Siles, I. (2020). Predictores psicosociales de la exposición y difusión de noticias falsas en Costa Rica en *Cuadernos.info*, (49), pp.213-236.

Caldas, H. & Lopes Miranda, L. (2021). Considerações psicanalíticas sobre a pós-verdade e as malditas fake news en *Revista Latinoamericana de Psicopatología*, 24(3), pp.560-574

Cárcamo, L., Cárdenas, C., Sáez, D. & Toural C. (2021). Fake news en Chile y España: ¿cómo los medios nos hablan de noticias falsas? en *Journal of Iberian and Latin American Research*, 26(3), pp.1-18

CNN Chile. (16 de mayo de 2022). *Plataforma Telar y estudio sobre la desinformación en torno a la Convención: "Son noticias que buscan torpedear el trabajo"*. Consultado el 20 de diciembre de 2022 en: [https://www.cnnchile.com/lodijeronencnn/plataforma-telar-desinformacion-convencion-noticias-torpedear\\_20220516/](https://www.cnnchile.com/lodijeronencnn/plataforma-telar-desinformacion-convencion-noticias-torpedear_20220516/)

Cook, J., Ecker, U. & Lewandowsky, S. (2017). Beyond misinformation: understanding and coping with the "Post-truth" Era en *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), pp.353-369

Cruz, I. & Varela, L. (2020). Búsqueda y evaluación de la información: dos competencias necesarias en el contexto de las fake news en *Palabra Clave*, 9(2) <https://doi.org/10.24215/18539912e090>

Douglas, K., Ang, C.S. & Deravi, F. (2017) Reclaiming the truth en *The Psychologist*, 30, pp.36-42

Douglas, K. & Sutton, R. (2018). Why conspiracy theories matter: A social psychological analysis en *European Review of Social Psychology*, 29(1), pp.256-298 <https://doi.org/10.1080/10463283.2018.1537428>

Fact Check CL. (05 de julio de 2022). *Fact checking: un 64% de las verificaciones sobre el proceso constituyente resultaron ser falsas*. Consultado el día 20 de diciembre de 2022 en: <https://www.fastcheck.cl/2022/07/05/fact-checking-un-64-de-las-verificaciones-sobre-el-proceso-constituyente-resultaron-ser-falsas/>

Flick, U. (2015). *El diseño de Investigación Cualitativa*. Ediciones Morata: Madrid

Jiménez, F. (1987). *Psicología Social. Unidad Didáctica IV*. Ediciones UNED: Madrid

Martín-Baró, I. (1996). *Acción e ideología. Psicología social desde Centroamérica*. UCA Editores: San Salvador.

Mendiguren, T., Meso, K. & Pérez, J. (2020). Actitud ante las fake news: estudio del caso de los estudiantes de la Universidad del País Vasco en *Revista de Comunicación*, 19(1), pp.171-185

Moscovici, S. (2008). *Psicología Social I*. Editorial Paidós: México D.F.

El Mostrador. (29 de junio de 2022). *De la mentira a la posverdad: la complicidad de la TV abierta en la difusión de fake news*. Consultado el día 20 de diciembre de 2022 en: <https://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2022/06/29/de-la-mentira-a-la-posverdad-la-complicidad-de-la-tv-abierta-en-la-difusion-de-fake-news/>

Pichon-Rivière, E. (1997). *El proceso grupal. Del Psicoanálisis a la Psicología Social (1)*. Editorial Nueva Visión: Buenos Aires.

Portugal, R. (2021). Educación y competencias mediáticas frente a la desinformación en *Punto Cero*, 26(42), pp.56-67

Sutton, R. & Douglas, K. (2020). Conspiracy theories and the conspiracy mindset: Implications for political ideology en *Current Opinion in Behavioral Science*. 34. pp.118-122

**Anexo N°1 – Modelo de entrevista, “Respecto a las Fake News”**

La siguiente es una entrevista de carácter anónimo, las respuestas entregadas son confidenciales y los datos personales que se piden se tratarán sólo para fines de análisis.

- Datos de identificación

Edad:

Género con el que se identifica:

Tendencia política (si es que hay una):

Organización política y/o social de la que forma parte:

- Respecto al acceso de información

1.- ¿Cómo cree que nos estamos informando los jóvenes en Chile?

2.- ¿Qué tan importante considera que es mantenerse informado?

3.- ¿Qué rol cree que tiene la educación a la hora de informarse?

4.- ¿Qué lugar tienen los medios tradicionales (diario, televisión, radio) para su proceso de informarse?

5.- ¿Qué lugar tienen las redes sociales en la forma en la que se informa?

6.- ¿Cuál diría usted que es el medio que más utiliza para informarse y para difundir noticias respecto a la actualidad local, nacional y/o internacional?

7.- ¿Qué lugar cree que tienen los sentimientos o las emociones frente a la información imparcial, objetiva y/o fundamentada?

7 bis.- ¿Cómo cree que afectan los sentimientos y las emociones al proceso de información o al enfrentarse a noticias fundamentadas?

- Respecto a las noticias falsas

8.- ¿Qué sabe o ha escuchado respecto a las ‘noticias falsas’ o ‘fake news’?

9.- ¿Cómo podría distinguir entre una información real y una falsa?, ¿qué medios usaría?

10.- ¿Qué tan seguido encuentra noticias falsas en los medios de comunicación que utiliza?

11.- ¿Qué tipo(s) de persona cree usted que es más vulnerable a creer una noticia falsa?

- 12.- ¿Qué cree que podría motivar la difusión intencional *fake news*?
- 13.- ¿Cuáles podrían ser los efectos de la difusión de noticias falsas en la población que las consume?
- 14.- ¿Qué consecuencias podría traer que noticias verídicas y *fake news* se difundan en los mismos medios o con la misma velocidad?
- 15.- En tiempos de mucho movimiento social (elecciones, alzamientos populares o militares, conflictos internos o internacionales), ¿qué papel puede tener la correcta información y la difusión de noticias falsas?

**Anexo N°2** – Consentimiento informado para los participantes de la entrevista.

La siguiente entrevista es de carácter anónimo, por lo que no se consultará por su nombre ni ningún otro dato de identificación, buscando siempre mantener la confidencialidad de quienes participen. El objetivo de este estudio es investigar las percepciones de los jóvenes en torno a la temática de las noticias falsas o *fake news*, por lo que los datos, comentarios y opiniones que deriven de esta actividad tendrán un fin de análisis y categorización para fines académicos, los que podrían incluir la publicación parcial o total de dichos datos, comentarios y opiniones como parte de uno o más escritos científicos, manteniendo el mismo resguardo de la privacidad de quienes han participado de este proceso. La firma de este consentimiento no limita ni prohíbe la libertad de cualquier participante de abandonar su participación del estudio en cualquier momento de la realización de este.

---

Firma del participante

## Anexo N°3 – Carta Gantt

| Actividades |  | Agosto |   |   |   | Septiembre |   |   |   | Octubre |   |   |   | Noviembre |   |   |   |
|-------------|--|--------|---|---|---|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|
| N°          | Semanas  | 1      | 2 | 3 | 4 | 1          | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1         | 2 | 3 | 4 |
| 1           | Planificación final de la ejecución del proyecto       | ■      |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |
| 2           | Cotización y compra de materiales                      |        | ■ |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |
| 3           | Promoción de la entrevista y búsqueda de participantes |        | ■ | ■ | ■ |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |
| 4           | Ejecución de la entrevista                             |        |   | ■ | ■ | ■          |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |
| 5           | Análisis de datos                                      |        |   |   |   | ■          | ■ | ■ | ■ |         |   |   |   |           |   |   |   |
| 6           | Categorización de los resultados                       |        |   |   |   |            |   | ■ | ■ | ■       |   |   |   |           |   |   |   |
| 7           | Evaluación del proceso de entrevista y replanteamiento |        |   |   |   |            |   |   |   | ■       | ■ |   |   |           |   |   |   |
| 8           | Redacción final del artículo publicable                |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   | ■ | ■ | ■         | ■ | ■ | ■ |