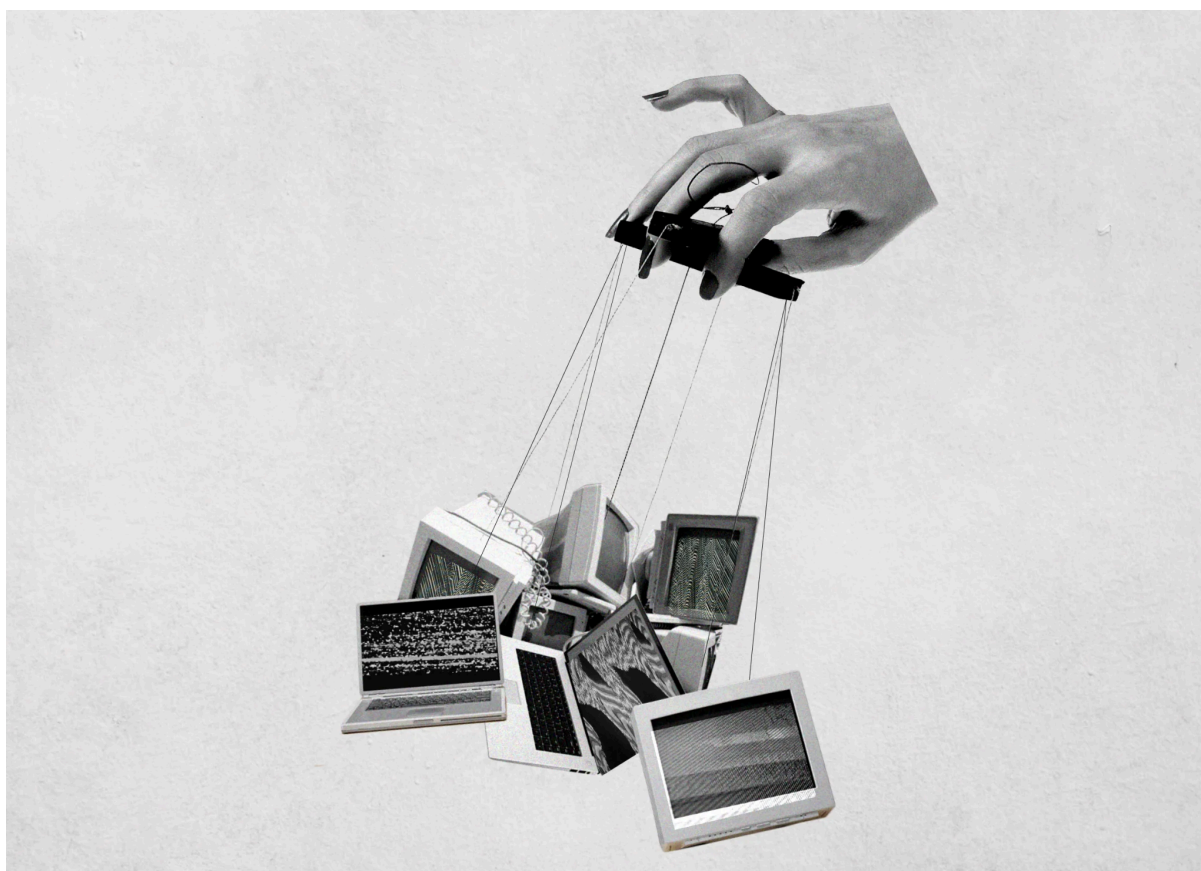

PROGRAMA CID EXPLORA 2024

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

LA FALSA REALIDAD Y LA DESINFORMACIÓN



REALIZADO POR:

MARTA PACHA ALARCÓN

TUTORIZADO POR:

IRENE GAYTÁN GONZÁLEZ

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUCCIÓN | 3 |
| 2. OBJETIVOS | 4 |
| 3. METODOLOGÍA | 6 |
| 4. ESTADO DE LA CUESTIÓN | 8 |
| 5. DEFINICIONES | 15 |
| 6. DIGITALIZACIÓN Y SUS CONSECUENCIAS | 17 |
| 6.1. SOBREENFORMACIÓN | 17 |
| 6.2. ESCEPTICISMO Y CONDICIONES DEL CONOCIMIENTO | 18 |
| 6.2.1. VALOR EPISTEMOLÓGICO DE LA INFORMACIÓN | 19 |
| 7. SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO | 21 |
| 8. REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA | 26 |
| 8.1. DESARROLLO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN Y SUS CONSECUENCIAS | 26 |
| 8.2. EL PAPEL DE LOS MEDIOS | 27 |
| 8.3. EL HOMBRE ELECTRÓNICO | 29 |
| 8.4. REALIDAD VIRTUAL | 29 |
| 8.5. DEFINICIÓN DE IDEAS Y PERCEPCIONES ENDEBLES | 30 |
| 8.6. PROCESO PERCEPTIVO | 30 |
| 9. DESINFORMACIÓN | 31 |
| 9.1. SITUACIONES PRECOMUNICATIVAS DE LA DESINFORMACIÓN | 31 |
| 9.1.1. SOBRESATURACIÓN | 31 |
| 9.1.1.1. LÍMITES DE LA ASIMILACIÓN COGNITIVA | 33 |
| 9.1.1.2. LA SOBRESATURACIÓN INFORMATIVA EN ESPAÑA | 35 |
| 9.1.2. PRODUCCIÓN INFORMATIVA | 36 |
| 9.1.2.1. CONDICIONES POLÍTICO-ECONÓMICAS | 36 |
| 9.2. LA DESINFORMACIÓN OMISIVA | 38 |
| 9.2.1. LA OMISIÓN | 38 |
| 9.2.2. LA CENSURA | 39 |
| 9.3. EL RUMOR | 40 |
| 9.4. ESTRATEGIAS DE DESINFORMACIÓN | 41 |
| 9.4.1. ESTRATEGIAS DISCURSIVAS Y PRODUCTOS COMUNICATIVOS | 41 |
| 9.4.2. EL PSEUDO-ACONTECIMIENTO INFORMATIVO | 42 |
| 9.4.3. ESTRATEGIAS OPERATIVAS COMUNES | 42 |

| | |
|--|----|
| 9.4.3.1. LA DISTRACCIÓN | 42 |
| 9.4.3.2. ELEMENTOS DE LA DISTRACCIÓN NO VOLITIVA EN EL MICROENTORNO | 45 |
| 9.4.4. ESTRATEGIAS LÉXICO-PRAGMÁTICAS | 45 |
| 9.4.4.1. LA DEMONIZACIÓN O SATANIZACIÓN | 45 |
| 9.4.4.2. EL EUFEMISMO | 46 |
| 9.4.4.2.1. LA CALIDAD INFORMATIVA Y EL EUFEMISMO | 47 |
| 9.4.4.3. FALACIAS | 47 |
| 9.4.5. ESTRATEGIAS ESPACIO-TEMPORALES | 48 |
| 9.4.5.1. EL TIMING | 48 |
| 9.4.6. ESTRATEGIAS AUDIOVISUALES | 48 |
| 9.4.6.1. EL LAST WORD | 48 |
| 9.4.6.2. LA SELECCIÓN DE PLANOS AUDIOVISUALES | 49 |
| 9.4.6.3. EL TRATAMIENTO DIGITAL | 49 |
| 9.4.7. ESTRATEGIAS DE DESINFORMACIÓN DIGITAL | 50 |
| 9.4.7.1. EL ASTROTURFING | 50 |
| 10. FAKE NEWS | 52 |
| 10.1. TIPOS DE FAKE NEWS | 53 |
| 10.2. LA INFLUENCIA DE LOS DISPOSITIVOS MÓVILES | 54 |
| 11. UTILIZACIÓN DE DATOS | 56 |
| 11.1. EL CASO DE CAMBRIDGE ANALYTICA | 56 |
| 12. POSVERDAD | 58 |
| 13. CASOS DE ESTUDIO PARTICULAR DEL CONOCIMIENTO DE LA POBLACIÓN ACERCA DE LA DESINFORMACIÓN | 61 |
| 14. PROPUESTAS DE MEJORA | 64 |
| 15. CONCLUSIÓN | 66 |
| 16. AGRADECIMIENTOS | 67 |
| 17. ANEXO | 68 |
| 17.1. ENCUESTAS | 68 |
| 18. BIBLIOGRAFÍA | 77 |

1. INTRODUCCIÓN

La información se presenta en la sociedad como un derecho fundamental recogido en la Constitución que representa la base de un sistema democrático que debe asegurar a los ciudadanos la veracidad y la honestidad de la información que reciben, con la finalidad de preservar el libre albedrío. Sin embargo, la digitalización ha marcado significativamente una diferencia entre el concepto de sociedad informada actual y el que se tenía en un pasado. Se plantea entonces un marco social sumido en un exceso de volumen de información y la escasa veracidad de su contenido como consecuencia de su exposición al nuevo mundo tecnológico de la comunicación. De esta manera, aparece el término central que guía el desarrollo de este proyecto: la desinformación. Entendemos desinformación como la omisión de información o la divulgación intencionada de ésta, siendo así manipulada con una serie de fines, como pueden ser políticos o económicos.

El presente trabajo se ha realizado con la intención de llevar a cabo un recorrido por la historia de la desinformación con tal de analizar su impacto en la sociedad actual. En un contexto sociocultural donde la innovación tecnológica ha supuesto uno de los ejes principales en el desarrollo de las condiciones de vida humanas, el concepto de información y conocimiento se han visto aunados en la necesidad de establecer unos límites epistémicos, pues el acceso a un mundo virtual ha suscitado la aparición de numerosas amenazas hacia la verdadera realidad.

Dado el interés arraigado en mí en torno al tema presentado, y tras tomar en consideración la ausencia de una población informada en cuanto a él, consideré oportuno realizar la investigación aquí desarrollada con el objetivo de aumentar gradualmente mis conocimientos al respecto y de crear una fuente de información hacia cualquier sujeto interesado en profundizar en el complejo panorama comunicativo que comprende la realidad del siglo XXI.

2. OBJETIVOS

Este trabajo de carácter divulgativo ha buscado determinar el concepto actual de información, así como el estado de desinformación latente en los diferentes aspectos sociales que ha sido provocado por la creación de una nueva realidad falseada, con el fin de consolidar una base a través de la cual desarrollar una serie de cuestiones en las que poder profundizar posteriormente.

Entendiendo como realidad aquello que existe por sí mismo sin ser construido mediante técnicas ligadas al engaño, y en contraposición a lo fantástico e ilusorio, se establece entonces una mala interpretación del concepto. Aparece así una realidad que supone una gran problemática, pues presenta a una población incapaz de discernir entre lo que es o no verídico, ofreciendo así un modelo humano que ha dejado de cuestionar las barreras que se han establecido silenciosamente en torno a él y caracterizado por la gran manejabilidad y vulnerabilidad de su mente. De este modo, es de gran valor el papel que juega la comunicación y la interpretación en la visión que presenta el individuo ante su entorno colectivo, derivando directamente en la influencia del factor psicológico a la hora de adquirir el conocimiento acerca de lo que puede definirse como real.

Por lo tanto, este trabajo sostiene la hipótesis de que los medios de comunicación constan de una capacidad determinante para (des)informar a la población. Sin embargo, no sería posible alcanzar tal impacto sin constar de los avances tecnológicos que vieron sus inicios en una aparente inofensiva revolución industrial que sigue viendo expandir su alcance sin control alguno. Se toma en consideración la vía informática como la principal productora actual de información falsa y manipulada dada su gran potencialidad para reproducir y generar la realidad. Ateniéndonos a la postura que defiende que lo que no se nombra no existe, tal y como sentenció George Steiner, resulta de gran facilidad omitir parte de la verdad con tal de modelar una nueva percepción y concepción ajustada a los intereses de aquellos que puedan controlar este proceso, decidiendo simultáneamente qué debe ver y pensar la sociedad con el fin de crear su realidad ideal.

Teniendo en cuenta lo anterior, se analizarán los rasgos psicológicos que hagan posible esta situación, haciendo especial énfasis en los sesgos cognitivos, con tal de proporcionar la importancia necesaria al conocimiento de la psicología humana. Para ello, se analizarán una serie de documentos que responderán a qué tipo de perfil resulta estar más desprotegido ante la nueva era gobernada por lo falso y lo artificioso.

La desinformación arraigada con seguridad en la actualidad hace a su vez necesario reflejar el peligro de vivir en una sociedad desinformada. Son múltiples las amenazas que se presentan en torno al ser humano con respecto a esta problemática. La domesticación de masas, la pérdida del pensamiento crítico, y con ello el auténtico conocimiento proveído por el cuestionamiento, la violación de algunos de los derechos básicos como individuos y la identidad propia del ser sustituida por un número más de un sistema plenamente capitalista son algunas de las consecuencias que esto puede conllevar. Los recursos y posibilidades del ciudadano quedan controlados por las altas élites a través de silenciosos mecanismos perceptivos y cognitivos. Como consecuencia de esta versatilidad mencionada con anterioridad, se presenta una población que, en la gran mayoría de ocasiones, no es capaz de diferenciar una noticia falsa de la que no lo es o de identificar un titular engañoso en cualquiera de los medios de comunicación. Dado lo anterior, se busca esclarecer de manera objetiva y concisa estas consecuencias de modo que queden recogidas y, en su conjunto, se logre hacer llegar una idea tan ineludible como es la concienciación acerca del lago de falsedad en el que se encuentra náufraga la auténtica realidad.

A su vez, se pretende establecer diversas maneras de hacer frente a la desinformación, siendo una de ellas la filosofía. Ciertamente es que cada vez es mayor la frecuencia con la que se cuestiona su importancia, pero es por este motivo por el que a través del análisis de su aplicación a la problemática epistemológica sobre una concepción errónea de tanto la realidad como la información se pretenderá demostrar cómo su implantación y desarrollo adecuado pueden ser capaces de instaurar el pensamiento crítico necesario para evitar ser engañado por cualquiera de los medios que aparecen ser amenazantes ante la verdad.

3. METODOLOGÍA

Este trabajo ha sido desarrollado desde una aproximación multi metodológica debido a la necesidad de abordar la temática presentada desde diversas fuentes informativas. De esta manera, los instrumentos de los que me he servido se dividen en diferentes partes en función de las necesidades conceptuales requeridas en cada apartado, aunque ha destacado la presencia de una metodología basada en la lectura y el análisis de textos.

En primer lugar, se ha realizado un estudio teórico del estado de la cuestión pertinente con tal de estudiar y analizar las aportaciones dadas a lo largo de la historia científica que alude a la información y al conocimiento. Para ello, el principal material empleado se concentra en documentos escritos, especialmente en tesis doctorales o trabajos de fin de grado, aunque también han sido de gran utilidad los artículos de carácter científico. Se ha logrado reconstruir, por tanto, la huella que ha marcado el incorrecto uso de la información en la sociedad. En este apartado, además, ha sido relevante la presencia de gráficas y tablas aclaratorias, pues mostraban la información sintetizada de manera que pudiera ser asimilada con mayor rapidez y agilidad. Por tanto, se puede afirmar que la revisión de numerosas fuentes bibliográficas se ha constituido como el eje central del proyecto expuesto.

Posteriormente, cabe mencionar la importancia que ha significado el uso del libro *Información y conocimiento en la era de Internet*, de la Universitat de València, pues ha supuesto un gran poso de conocimiento al que poder recurrir en todo momento. De este modo, y tras analizar su posible aplicación en el trabajo presentado, se ha empleado el análisis que plantea sobre diversos particulares dentro de la propia generalización que conlleva el mundo globalizado en el que se halla el ser humano.

Por otra parte, y en referencia a otro libro, se ha utilizado la obra *En la era de la posverdad*, un conjunto de 14 ensayos escritos por diversos autores como Remedios Zafra o Justo Serna, para comprender este fenómeno en su totalidad, de modo que pudiera ser plasmado en las líneas aquí escritas.

En cuanto al estudio realizado sobre la población, se ha procedido a este mediante una encuesta realizada a través de Google. Así, se presenta un cuestionario comprendido en un conjunto de 25 preguntas que tratan de establecer un marco teórico que fundamente la necesidad de este proyecto. Los resultados, tal y como se esperaba, han dejado constancia de la ausencia de una población informada que, además, no es consciente de que se halla en ese estado de ignorancia al que se encuentra encadenada por las múltiples técnicas desinformativas.

Con tal de acrecentar el conocimiento adquirido sobre las noticias falsas, habitualmente llamadas *fake news*, también se prosiguió al seguimiento de un curso informativo sobre las mismas. Así, el conjunto de vídeos y documentos aportados ha constituido una de las bases del apartado que se expone alrededor de esta problemática.

Unido estrechamente a lo anterior, el análisis de noticias falsas y su consiguiente verificación ha significado ser de gran importancia, pues ha dejado constancia del grado desinformativo al que está sujeto la ciudadanía. Dentro de este apartado, cabe mencionar el caso de Cambridge Analytica, desarrollado posteriormente en el propio trabajo, o el caso de la campaña ofensiva que se desarrolló en contra del partido español Podemos en 2019, entre otros.

4. ESTADO DE LA CUESTIÓN

La relevancia de una base teórica en torno a la problemática planteada como resultado de la desinformación y la pérdida de la identidad propia de la realidad resulta de gran importancia, pues este es un trabajo desarrollado a partir de la lectura e interpretación de numerosas fuentes, ya sean escritas u orales.

Encontramos un campo de conocimiento que ha sido profundamente estudiado y cuestionado con anterioridad. Desde los inicios de la aparición de la tecnología en el campo comunicativo en torno a los años 70, la crítica hacia la peligrosidad que supone el potencial de esta en la creación de una nueva realidad ha generado numerosos debates acerca de si su alcance debería ser limitado.

Desde una visión general, se observa cómo la cuestión epistemológica amenazada por los diferentes medios de comunicación actual y derivada en un aumento constante de la desinformación ha sido estudiada especialmente en el campo de la tecnología. Así, se ha analizado la influencia de un mundo paralelo instaurado de forma virtual en la propia realidad e incrementado por diversos factores, entre los que destacan las redes sociales y el mundo televisivo. Destaca especialmente la capacidad que presentan para difuminar de forma casi imperceptible la delgada línea que, hoy en día, difiere la realidad de la ficción.

Son múltiples las consecuencias de ello, por lo que son múltiples los estudios que en diferentes ámbitos de conocimiento se han unificado en la necesidad de establecer un análisis cuyo resultado alarmante infunde la responsabilidad de controlar este proceso. Se hace eco de la aparición de numerosas obras que suponen el despertar de una conciencia que había sido silenciada y atenuada con delicadeza, deconstruyendo lo que en algún punto parecía ser un concepto abstracto e inapreciable en su totalidad. De esta manera, destaca la pluma de autores como Edward Barnays, cuyo nombre resuena en la actualidad como resultado de sus aportaciones en el campo de la desinformación, como se determina en base a obras como *Propaganda* o *Cristalizando la opinión pública* . Postula el autor que la opinión es un factor de gran impacto capaz de ser moldeado y manipulado siempre que la recepción del mensaje por parte de la audiencia esté

dotada de una cierta atracción hacia aquello que se quiera transmitir. Expone también un evidente paralelismo entre la opinión pública y un rebaño cuya necesidad de ser guiado se presenta susceptible a ser liderado, dejando al mismo tiempo instancia de la existencia de un mecanismo oculto encarnado por un gobierno invisible que puede controlar y manipular al hombre y, por tanto, a la opinión pública.

Hallamos constancia del origen de la palabra “desinformación” y su concepto en torno al año 1949, donde se encuentra en textos de carácter lingüístico pertenecientes a la cultura rusa. Se plantea entonces una definición sólida al respecto: “acción de inducir a confusión a la opinión pública mediante el uso de informaciones falsas”. Resultado de la complejidad contextual en que la sociedad se ha visto envuelta de forma variable a lo largo del tiempo, son múltiples las definiciones que se añadirían en el porvenir hasta la actualidad. Aparece, por ejemplo, aquella aportación al contenido comentado definido en la primera edición del Diccionario de la Lengua Rusa¹:

Información deliberadamente falsa, incompleta y errónea, diseñada para engañar y desorientar a las autoridades gubernamentales y no gubernamentales y/o los medios de comunicación social para manipular personas o grupos predeterminados para que crean la falsa información y, en consecuencia, actúen en interés de la nación que lleve a cabo la operación.

No obstante, la influencia del término comentado y las consecuencias que desarrolla el mismo encuentran su inicio en una mirada hacia el pasado, años atrás. Fruto de su relevancia en el panorama sociocultural, la preocupación que lo concierne se refleja en numerosas ocasiones a lo largo de la historia universal, siendo los escritos literarios claras muestras vigentes de su choque mediático.

El transcurso del tiempo dejó evidencia del comedido proceso de perfeccionamiento ejercido sobre las cláusulas definitorias de su concepto. Vladimir Lenin estableció en su tratado político “¿Qué hacer” (1902) una reivindicación que luchaba por destacar

¹ Shultz y Godson, *Dezinformatsia: Active measures in Soviet Strategy*, 1984, ecob,+ESMP9595110075A.PDF.pdf.

la importancia de la agitación, la propaganda y, finalmente, el engaño, conformando en su conjunto piezas clave en el gran engranaje del sistema comunista coetáneo al autor. En consideración, los principios de la propaganda y la desinformación fueron además analizados en un artículo escrito por Leonard W. Doob en 1950, *Goebbels Principles of Propagand*, The Public Opinion Quarterly, donde analizaba la actividad (des)informativa de Joseph Goebbels, ministro del régimen nazi. En él, describe las acciones persuasivas y disuasivas que el gobierno ejerció sobre la opinión pública, en todo momento caracterizadas por la dignificación de Adolf Hitler. Posteriormente, en 1972, el término “desinformación” ya formaba parte de la Enciclopedia Soviética, donde figuraba como medio de difusión de noticias con claro contenido falaz, lo que fue complementado en el año 1982 cuando los conceptos de omisión, silencio y censura fueron añadidos mediante la figura del “Petit Larousse”, figura que recogía la acción de suprimir, minimizar o modificar la información proporcionada.

La reflexión generada en relación a los medios que hacen posible la tarea comunicativa del lenguaje genera la apertura de un paréntesis en la problemática desinformativa. Herbert Marcuse, filósofo, teórico y sociólogo miembro de la Escuela Marxista de Frankfurt, declara la generación de una alienación del ser humano hacia el consumo por parte de los medios de comunicación. De igual modo, el poder se convierte en una herramienta que afianza su status quo y que, por ende, consigue desviar la atención de la población de las preocupaciones que realmente le atañen. Más tarde, Habermas niega su utilización como instrumento de poder, pues defiende su actuación externa como sujeto ajeno. De esta manera, plantea la independencia existente entre medios y poder, pero no dejando de lado la relación incuestionablemente existente entre ambos.

Como resultado de las investigaciones dirigidas por Herbert I. Schiller desde 1969 en el campo de la información y opinión pública, con obras como *Los Manipuladores de Cerebros* (1987) o *Mass Communication and American Empire* (1969), subyace el inicio de la toma de conciencia acerca de la sobresaturación informativa. Resultado de la misma, la escotomización de la sociedad y su anomia frente a comportamientos relativos al ser humano aparecen como consecuencias directas, lo que supone la aparición de una nueva amenaza hasta ahora no contemplada.

Las vicisitudes encontradas en torno al valor epistemológico latente en la sociedad han generado una amplia diferenciación puesta en debate por diversos autores. Franceses y estadounidenses establecen así una frontera determinada por la diferenciación en la pre-intencionalidad del emisor del mensaje entre lo que denominan *misinformation*, entendida como aquella información de contenido erróneo cuya difusión no ha sido intencionada, y *disinformation*, encontrando en este caso una clara intencionalidad premeditada con antelación. Algunos académicos niegan posteriormente ningún tipo de relación piramidal entre la información y la desinformación, descartando que la segunda se presente como un sub-producto de la anterior, pues la tergiversación informativa es controlada directamente por la voluntad del agente (des)informativo.

La “desinformación” continúa viéndose definida en el tiempo por autores posteriores. Afirma Durandín en *La información, la desinformación y la realidad* (1995) que esta se presenta de manera organizada como un conjunto de engaños enmarcados espacialmente en un momento sociocultural donde el desarrollo de los medios de comunicación se encuentra masificado. Establece así la necesidad de analizar algunos factores concretos, como pueden ser, por ejemplo, los motivos causantes de esta ausencia de veracidad informativa o la intencionalidad de engaño. Van Dijk o Klumpp, en adición al anterior, conceden gran importancia al discurso y a la retórica y, por tanto, al lenguaje.

No obstante, no todos los autores negarán el contenido informativo en el contenido de la desinformación. Pioneros en este ámbito, como Fox o Loose, entre otros, plantean un ideario caracterizado por la defensa de una información falsa e informativa simultáneamente. Se introduce así una nueva postura en la que la información no debe ser necesariamente veraz como para ser entendida como tal. En la posteridad, Karlova continúa el arduo análisis que se construye entorno al acto desinformativo, planteando que puede ser al mismo tiempo informativo. Así, declara que la objetividad debe ser desvinculada de la subjetividad del emisor/es, de modo que pueda definirse como informativa en el caso de presentarse como una realidad objetiva individual.

Tabla informativa elaborada por Karlova y Lee de acuerdo a lo anterior ²:

| | Información | <i>Disinformation</i> | <i>Misinformation</i> |
|-------------|-------------|-----------------------|-----------------------|
| Verdadera | Sí | Puede ser | Puede ser |
| Completa | Puede ser | Puede ser | Puede ser |
| Actual | Sí | Puede ser | Puede ser |
| Informativa | Sí | Sí | Sí |
| Engañosa | No | Sí | No |

Más adelante, en el lecho de la investigación contemporánea, se introduce un concepto de desinformación determinado en gran medida por el incumplimiento de los principios éticos ligados a la labor periodística. Se establece por tanto una culpabilidad que subyace de la violación del derecho del ciudadano a obtener una información cuya credibilidad se ajuste con precisión a la realidad tanto individual como colectiva del mismo.

En relación a la anterior acepción del concepto estudiado, son numerosos los que se posicionan a favor de este pensamiento. Entre ellos se encuentra, por ejemplo, la figura de José Manuel Rivas Troitiño.³

En su obra *Desinformación: revisión de su significado. Del engaño a la falta de rigor* Rivas Troitiño establece un diálogo entre el término desinformativo dado por su tradición conceptual y el que, a su parecer, se ajusta a la realidad, planteando la influencia del agente periodístico como un factor de gran relevancia. Toma en gran consideración la producción de un contenido desinformativo como consecuencia de diversos aspectos ajenos a la voluntad individual, siendo estos, por ejemplo, la parcialidad informativa, la tendencia humana a errar en determinadas situaciones o la omisión involuntaria, descartando rigurosamente la manipulación como causa inicial. No obstante, recuerda, todo aquello que no sea en sí información, puede

² Pragmatica_de_la_desinformacion.pdf

³ ecob,+ESMP9595110075A.PDF.pdf

presentarse como desinformación, pues viola el derecho civil a ser parte de una sociedad informada de forma veraz y completa.

Por consiguiente, el autor plantea la necesidad de establecer un marco diferencial que permita clasificar el material informativo. Distingue, de esta manera, entre para-información, aquella ofrecida como noticia por parte de gabinetes de relaciones públicas o imagen, incluyendo a su vez a la prensa; pre-información, siendo la que se difunde sin ser contrastada previamente; intra-información, producto del análisis acerca de los objetivos ocultos tras la difusión de diferentes tipos de contenido; meta-información, siendo esta el estudio del impacto de la publicación de determinadas noticias; sub-información y super-información, recogiendo en este ámbito la información incompleta, la defectuosa o la exhaustiva; pseudo-información, siendo la engañosa e intrascendente, ya sea por su contenido informativo o por el momento de difusión; y la contra-información, presentada como un ataque que se dirige hacia otra versión de un mismo acontecimiento.

Mediante la revisión del significado de “desinformación” que esta obra se aborda, Rivas Toriño consigue esclarecer la necesidad de modificar el significado conceptual del término mencionado, pues determina que tanto la propuesta realizada por parte de la Enciclopedia Soviética, como la dada en el Petit Larousse, como la expuesta por R. Jacquard, como la dada por la propia Real Academia Española y como la presentada por autores como Martínez Alberto o María Fraguas, que explica la influencia del factor de la actualidad en la definición del concepto en su obra *La desinformación en la sociedad actual*, son, en su completo conjunto, erróneas o incompletas.

Concluye Rivas Toriño diferenciando entre desinformación intencionada y no intencionada y haciendo un paréntesis donde incluye un pequeño esquema guía del proceso al que se rige esta actividad antidemocrática, centrándose así en las causas, los canales y, por último, los modos empleados en él.

Para concluir con el estado de la cuestión planteada en este trabajo, cabe mencionar la labor llevada a cabo en estas últimas décadas por el conjunto de científicos que conforman el panorama desinformativo. Son múltiples los integrantes

de este, por lo que cabe revisar su impacto de forma fugaz. En primera instancia, en España, son significativos en este campo ciertos nombres como Raúl Sampedro Oliver, centrado en el área de las redes sociales como foco desinformativo, o Ángel López, con sólidas aportaciones exhibidas mediante obras como *La desinformación en la aldea global como forma de conocimiento* o *Estrategias de la desinformación*. Entre los más recientes, cabe mencionar figuras cuya relevancia ha supuesto un gran impacto como Arif, Wilson, Starbird y Flore (2020). Destacan afirmaciones como la realizada por Starbird, Arif y Wilson: “evaluar la desinformación tiene menos que ver con el valor de verdad de una o más piezas de información y más con cómo esas piezas encajan entre sí para servir a un propósito particular” (Starbird; Arif; Wilson, 2019). Estudios centrados en el potencial que presentan las campañas de desinformación cuyo máximo objetivo se ha construido en torno al auge de la polarización y la desconfianza en la sociedad han sido, además, analizados recientemente empleando como herramienta central de investigación el uso de narrativas (Weinberg; Dawson, 2021). Son partícipes de estos estudios Colley, Granelli y Althuis (2020), entre otros.

Tal y como afirman Jaume Suau y David Puertas-Graell en su artículo *Narrativas de desinformación en España: alcance, impacto y patrones de difusión*, y en relación a lo anterior, el principal fin de las campañas de desinformación no se centra de forma única en el alcance hacia un determinado público en específico, sino que pretende alcanzar un rango mayor logrando un impacto a gran escala. Con tal de así conseguirlo, las emociones, la introducción de temas políticos de carácter polarizador y divisivo (Bánku ty-Balogh, 2021) y la capacidad de propagación y visibilidad de una sociedad de la comunicación y la tecnología se han convertido a día de hoy en las principales estrategias para realizarlo. Como consecuencia, se obtiene una audiencia que de forma aparentemente indirecta se convierte en cómplice de la difusión del contenido informativo o desinformativo emitido en un primer momento, siendo en la mayoría de los casos inconsciente de su talante engañoso (Bastos; Mercea, 2018). En adición a lo comentado, aparece otro factor determinante, y es la necesidad de que las narrativas, principal aspecto analizado en el artículo citado, contengan en sí un cierto grado de credibilidad, así como de verosimilitud, de forma que las posibilidades de que la población asuma este contenido falaz sean incrementadas y, por tanto, aumente el número de audiencia.

5. DEFINICIONES ⁴

- **Bulo:**
 - Quizá del caló bul 'porquería'.
 - 1. m. Noticia falsa propalada con algún fin

- **Desinformar:**
 - 1. tr. Dar información intencionadamente manipulada al servicio de ciertos fines.
 - 2. tr. Dar información insuficiente u omitirla

- **Error:**
 - Del lat. error, -ōris.
 - 1. m. Concepto equivocado o juicio falso.
 - 2. m. Acción desacertada o equivocada.
 - 3. m. Cosa hecha erradamente

- **Manipular:**
 - Del b. lat. manipulare.
 - 1. tr. Operar con las manos o con cualquier instrumento.
 - 2. tr. Trabajar demasiado algo, sobarlo, manosearlo.
 - 3. tr. Intervenir con medios hábiles y, a veces, arteros, en la política, en el mercado, en la información, etc., con distorsión de la verdad o la justicia, y al servicio de intereses particulares.
 - 4. tr. coloq. Manejar alguien los negocios a su modo, o mezclarse en los ajenos.

- **Mentir:**
 - Del lat. mentīri. Conjug. actual c. sentir.
 - 1. intr. Decir o manifestar lo contrario de lo que se sabe, cree o piensa.
 - 2. intr. Inducir a error. Mentir a alguien los indicios, las esperanzas.
 - 3. tr. Fingir, aparentar. El vendaval mentía el graznido del cuervo. U. t. c. prnl. Los que se mienten vengadores de los lugares sagrados.
 - 4. tr. desus. Falsificar algo.
 - 5. tr. desus. Faltar a lo prometido, quebrantar un pacto.

- **Posverdad:**
 - De pos- y verdad, trad. del ingl. post-truth.
 - f. Distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales

⁴ Real Academia Española

- **Realidad:**
 - 1. f. Existencia real y efectiva de algo.
 - 2. f. Verdad, lo que ocurre verdaderamente.
 - 3. f. Lo que es efectivo o tiene valor práctico, en contraposición con lo fantástico e ilusorio

- **Verdad:** (Del lat. veritas, -ātis).
 - 1. f. Conformidad de las cosas con el concepto que de ellas forma la mente.
 - 2. f. Conformidad de lo que se dice con lo que se siente o se piensa.
 - 3. f. Propiedad que tiene una cosa de mantenerse siempre la misma sin mutación alguna.
 - 4. f. Juicio o proposición que no se puede negar racionalmente.
 - 5. f. Cualidad de veraz. Hombre de verdad
 - 6. f. Expresión clara, sin rebozo ni lisonja, con que a alguien se le corrige o reprende

6. DIGITALIZACIÓN Y SUS CONSECUENCIAS

La digitalización se ha bautizado como un elemento imprescindible para entender la complejidad de la identidad del contexto que recoge la sociedad actual, destacando en esta la profunda transformación de tanto las relaciones sociales como la individualidad personal. Se habla de una socialización dividida en dos: aquello que comprende lo físico y lo que, por el contrario, alude a lo digital. En referencia a esta última, se puede afirmar que los asideros educativos en ella son prácticamente inexistentes sobre personas que, con frecuencia, entran en contacto con las novedosas tecnologías de la comunicación, tratando de asimilar al mismo tiempo una cantidad excesiva de información prematura.

Fruto de la descontrolada digitalización del conocimiento, aparece un nuevo concepto de alfabetización que conduce de forma directa a la alfabetización mediática y, con ello, a la imposibilidad de discernir entre lo falso y lo real, lo veraz y lo falaz. En un momento de posmodernidad que, además, deslegitima la verdad.

Atendiendo al aspecto democrático en relación a lo anterior, se presenta la necesidad de cuestionar si los estamentos fiscalizadores establecidos con el fin de ser respetados y respetables con el libre albedrío del ciudadano perviven en el contexto desinformativo vinculado a las tecnologías desarrolladas. Por tanto, será necesario revisar fugazmente la democracia y someterla a exámenes diarios.

6.1. SOBREENFORMACIÓN

La sobreinformación derivada de la aparición incesante de nuevas tecnologías y su continuo desarrollo ha generado la apertura hacia un mundo en que el concepto de información se ha visto exponencialmente modificado como consecuencia de la metamorfosis tecnológica bajo la que se halla el ser humano. Fruto de las numerosas formas de difundir un contenido, así como de crearlo, el ser humano se halla estancado en una masa de sobreinformación que se presenta como incapaz de ser procesada por su mente. La facilidad que supone escribir un mensaje, reenviarlo a incontables usuarios, las publicaciones en redes sociales, entre las que destacan aplicaciones como Facebook, Instagram, Tik Tok o Twitter, que son difundidas sin control alguno o la gran diversidad de artículos generados en torno a

un mismo tema y publicados en Internet son algunas de las causas principales de esta saturación informativa. No obstante, la libertad disponible para acceder hoy a cantidades de información inmensurables no resulta suficiente para determinar si esta se rige o no a un criterio correcto, pues debería presentarse en todo momento como una información creíble y veraz, siendo estos los rasgos determinantes en la resolución final de la cuestión.

La incursión y la popularización de las tecnologías de la información presentadas de forma reciente hace necesario cuestionar la concepción establecida tradicionalmente acerca de qué es el conocimiento, puesto que estas tecnologías facilitan que el ser humano sea capaz de acceder de forma instantánea a conocimientos que un pasado requerían de horas, semanas, meses o años de búsqueda. A lo anterior, se suma la proporción inconcebible en que esto ocurre y el alcance del que dispone, pues millones de personas se encuentran bajo estos efectos.

La sobreinformación, por tanto, hace necesario plantear una serie de cuestiones, pues el panorama comunicativo actual así lo requiere. La problemática construida en torno a qué es la información, el criterio que se debe usar para establecerlo, la relación entre información y conocimiento o el cuestionamiento que deriva de preguntar si la acumulación de información es directamente proporcional al conocimiento son varios ejemplos de ello.

6.2. ESCEPTICISMO Y CONDICIONES DEL CONOCIMIENTO

Una de las peculiaridades de mayor relevancia del ser humano es su natural tendencia hacia el thauma, esto es, la capacidad que desarrolla a partir del asombro para admirar y cuestionar la realidad que le concierne. Así, la necesidad de resolver las numerosas cuestiones que esta plantea lleva a la sociedad a tratar de considerar como útil cualquier información obtenida, sin que su contenido sea verificado o puesto en duda en la gran mayoría de ocasiones.

De este modo, y en lo que hace referencia a la sociedad de la información y lo que la caracteriza, destaca la influencia del factor de la anomia, entendida como la ausencia de ley estipulada en torno a una situación determinada, que se sitúa de

forma permanente en la sociedad y que se encuentra estrechamente relacionada con una de sus principales consecuencias, el escepticismo, que defiende la imposibilidad de conocer.

Esta actitud escéptica hallaría sus orígenes en dos principales componentes. En primer lugar, la multiplicidad y la fragmentación que sufren las fuentes de información. En un pasado, estas estaban reducidas íntegramente a unas pocas cadenas de radio, la prensa escrita y el limitado contenido televisivo de la época. Sin embargo, esto ha cambiado de forma impensable en una actualidad sobreinformada. Por consiguiente, las múltiples ofertas generadas en base a las descripciones de los diversos hechos o las numerosas interpretaciones que puede llegar a tener cada una de las fuentes provocan, en su conjunto, interpretaciones contrapuestas.

Como consecuencia, el cuidado del derecho civil a obtener un contenido veraz que le permita estar informado se ve amenazado por la falta de veracidad y credibilidad en los hechos dados, lo que promueve la suspensión del juicio.

6.2.1. VALOR EPISTEMOLÓGICO DE LA INFORMACIÓN

La verdad se halla en aquello que se encuentra de acuerdo con la realidad, pudiendo hallarse en diferentes niveles. Es a partir de las ideas verdaderas, siendo estas aquellas que se presentan como válidas, corroboradas, asimiladas y verificadas, como se llega a conocer. No obstante, el transcurso evolutivo del ser humano, y su consiguiente dedicación al desarrollo de las TIC, hace complejo diferenciar verdad de mentira, lo que crea una necesidad de reflexión. Esta mentira es habitualmente dirigida hacia el alcance de diversos éxitos económicos, en lo que a la ganancia capitalista alude, y políticos, centrándose en este caso en la elaboración de campañas electorales cuyas bases se sustentan en la manipulación y el engaño. Para ello, se apela al interior, a lo psicológico, para explotar en consecuencia las debilidades del ser humano.

El valor epistemológico de la información hace referencia al grado de conocimiento que se puede obtener a través de ella. En la práctica, es necesario establecer una

línea divisoria que permita distinguir la información del conocimiento, teniendo en cuenta en todo instante que no se encuentran forzosamente relacionados de por sí. En adición a ello, cabe considerar el impacto supuesto por parte de las innovadoras técnicas comunicativas de la tecnología, que crea en la mente humana un estado de confusión que radica en asimilar como conocimiento cualquier contenido presentado, pudiendo ser informativo o desinformativo.

Según Gordon Graham, esto suscita la obligación de diferenciar la información cierta de la engañosa. Sin embargo, el juicio de valor resultado de la suposición de que Internet es el gran depósito de todo conocimiento resultado de la información ahí publicada aumenta la complejidad de poder llevar a cabo esta función. Habría que debatir entonces el significado que se erige sobre el concepto de “información digital”. Este tipo de información se define en sí misma como un simple cúmulo de señales eléctricas y datos codificados capaces de conformar un contenido específico, ya sea textual o gráfico. En este caso, por tanto, se estaría hablando de un sentido alejado del dotado a este término por costumbre, pues la información digital puede comprender tanto información como desinformación, lo que puede dar lugar a la formación de unas creencias alejadas en su totalidad de lo que es verdaderamente conocimiento. Es por ello que se genera un abismo de engaño promovido por la era digital, pues en un discurso habitual el término de la información suele estar asociado a un valor epistemológico normativo: adquirir información conlleva adquirir un conocimiento del que no disponíamos en un primer momento.

El confuso estado que comprende esta tesitura conduce, además, a considerar el recurso informativo que reside en las páginas web como una fuente útil y veraz, pensando así que Internet dispone de la misma o similar autoridad que instituciones como bibliotecas y archivos. Así, este gigante informático se convierte en una herramienta capaz de distribuir desinformación abundante, pero, no obstante, también información, lo que lo convierte, más que una fuente de información, en un medio para obtenerla.

7. SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

La sociedad actual es definida con cierta regularidad como sociedad de la información o sociedad del conocimiento, lo que delimita una concepción equívoca de épocas anteriores, pues representa un cierto grado descalificante hacia estas.

Fruto de lo anterior, nace la necesidad de cuestionar qué hace de la vigente situación una sociedad informacional y del conocimiento. No obstante, es pertinente, en primer lugar, definir qué se entiende por conocimiento y por información y establecer una distinción entre sociedad de la información y sociedad informacional.

Con tal de poder definir qué es el conocimiento, cabe mencionar que son diversos los grados de conocimiento que recogen el abstracto manto de la realidad y diferentes las concepciones de las que dispone el ser humano. Así, se engloba en la misma palabra aquel contenido logrado mediante los sentidos y aquel que, a diferencia del anterior, se adquiere mediante la facultad del entendimiento, a través de la inteligencia. Una vez tomados en cuenta los factores anteriores, procede afirmar que el conocimiento se entiende como el proceso por el que el ser humano consigue elevar a conciencia una realidad ya de por sí existente y repetida, en tanto que se caracteriza por mostrar un orden y una medida, pues la mente humana es capaz de conocer lo universal. Sin embargo, el saber conceptual se halla alejado de ser una simple repetición, pues la aprehensión de un verdadero conocimiento requiere de la producción de rasgos propios y únicos, distinguiéndose así del mundo sensible y situándose de forma opuesta a él. Asimismo, el conocimiento cotidiano que caracteriza la realidad de a pie halla en sus raíces un problema a considerar de partida, y es que padece tres defectos arraigados a su desarrollo en la era actual. Se plantea entonces un conocimiento dotado de las objeciones mencionadas a continuación: se encuentra demasiado seguro de sí mismo, realiza una vaga búsqueda de su expansión y resulta, en numerosas ocasiones, contradictorio.

En cuanto a la terminología que abraza el concepto de información, son considerables los enfoques que alude. Por una parte, el lenguaje corriente lo describe como el acto de recopilar o proporcionar un conjunto específico de información. Desde la visión del lenguaje judicial, se entiende como el procedimiento

que se produce en torno a la búsqueda y la comprobación de las infracciones que puedan coexistir en su contenido y, finalmente, con respecto a la postura que plantea el lenguaje científico, es aquello empleado para designar en un futuro lo que recibirá el nombre de informática. A pesar de todo ello, en el sentido originario de la palabra, esta es utilizada para denotar un grupo de datos determinado, pero, en una sociedad de la información donde todo es designado como tal, la credibilidad de su significado se vuelve cada vez más imperceptible. Las noticias falsas, las imágenes modificadas y amoldadas a la realidad deseada por el editor de la misma, los artículos de opinión presentados como científicos o la manipulación electoral realizada a escala mundial son algunos de los principales riesgos que rodean esta cuestión. La información puede llegar a ser, por ende, un medio de perversión y adoctrinamiento al mismo tiempo que de conocimiento, pero resulta un error pensar que esto impide que el término pueda ser empleado en su pleno significado. Esto refleja otro de los atributos a tener en cuenta en la definición de información, el alcance de su poder. En una sociedad global en que la población se presenta como un conjunto de masas mediatizadas e influenciadas por los diversos recursos empleados por las altas esferas del poder, resultan cuantiosos los efectos que acarrea el control profesado sobre las democracias occidentales y el uso de los medios de comunicación, pues estos se encuentran encerrados en una corrupta privatización ejercida en función de los beneficios deseados por los propietarios. Por este motivo, es posible afirmar que la posesión del monopolio de la información significará, a su vez, la posesión de un poder de gran valor en lo que a lo social alude.

La información, además, constituye un derecho fundamental defendido como tal por el Convenio Europeo de los derechos humanos de la población y de las Constituciones de las sociedades democráticas, cuyo sujeto son los ciudadanos, a los que les corresponde la posibilidad de exigir mantenerse en todo momento informados. Así, el contenido proporcionado de la mano de periodistas debe ser procesado desde el seno de la veracidad y la honestidad, evitando las injerencias exteriores, tanto de los poderes públicos como de los privados. En consecuencia, la empresa de la información no debe ser entendida como un material mercantil, sino como un derecho inquebrantable de la ciudadanía.

Se añade a lo planteado anteriormente la intervención del concepto del libre albedrío, entendido como la potestad de las personas con tal de seleccionar y decidir en consecuencia sus propias decisiones, representando, por tanto, una condición esencial para el correcto funcionamiento de la sociedad y, en especial, de una democracia liberal.

En lo referente al término sociedad de la información, este hace una clara alusión a la relevancia que sostiene la misma, entendida como la difusión del conocimiento, en la sociedad. Por el contrario, el concepto informacional se define de la siguiente manera:

(...) indica el atributo de forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de la información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder como consecuencia de las nuevas condiciones tecnológicas.⁵

La utilización del término “sociedad de la información”, o en su defecto, “sociedad del conocimiento” supone un acto controversial en sí mismo. En primer lugar, surge un debate relacionado con la propia terminología, pero como expresa Burch, “... cualquier término que usemos, en el fondo, es un atajo que nos permite hacer referencia a un fenómeno -actual o futuro-, sin tener que describirlo cada vez; pero el término escogido no define, de por sí, un contenido.” (Burch, 2005, p.28). Sin embargo, es el término “sociedad de la información” el que se ha consagrado como hegemónico.

No obstante, fue en 1978 cuando se introdujo esta concepción de la mano del sociólogo estadounidense Daniel Bell, en *El advenimiento de la sociedad post-industrial*. Esta obra instruye los fundamentos del conocimiento teórico de este campo de investigación, y ya se expresa cómo, en la nueva polis, la información pasa a ser centro de la economía y la sociedad, ya que es una de las más recurrentes promotoras de los cambios ideológicos. En la década de los 90 resurge la utilización de este término como consecuencia del desarrollo de Internet y las TIC

⁵ Manuel Castells, *La era de la información*, Madrid, Alianza Editorial, 2001, Vol. I, p. 51.

y fue adoptado en las principales organizaciones gubernamentales a nivel internacional, destacando las Naciones Unidas y el Grupo Banco Mundial.

La expansión de esta terminología sólo se puede comprender en relación con la globalización neoliberal, que pretende establecer un mercado autorregulado y abierto, que sigue los principios del sistema capitalista. Por ello, el factor económico tiene gran importancia para la comprensión de la importancia de la “sociedad de la información”, pues el mercado abre nuevos frentes de interés en la propagación de información que pueda atraer a un público mayor.

Como sinónimo para “sociedad de la información” aparece en los años 90 la “sociedad del conocimiento”, mayoritariamente como alternativa para medios académicos. Ha sido adoptado por la UNESCO dentro de sus políticas institucionales, dotando a este término de un sentido más amplio, no únicamente centrado en el ámbito económico.

(...) una dimensión de transformación social, cultural, económica, política e institucional, así como una perspectiva más pluralista y desarrolladora. El concepto de “sociedades del conocimiento” es preferible al de la “sociedad de la información” ya que expresa mejor la complejidad y el dinamismo de los cambios que se están dando. (...) el conocimiento en cuestión no sólo es importante para el crecimiento económico sino también para empoderar y desarrollar todos los sectores de la sociedad. (Waheed Khan, 2003, p.4) ⁶

Sin embargo, no se evidencia, pese a la existencia y mantenimiento de múltiples debates sobre ambas terminologías, una definición o *modus operandi* para comprender y aplicar estos términos globalmente. La imposibilidad de realizar esto reside en la diversidad de sociedades que prevalece, ya que cada una dispone de un diferente proyecto de sociedad en sí misma.

De modo que se estructura en diversos enfoques. En primera instancia, se ubica la información dentro de la concepción económica de la sociedad, donde forma parte del motor de desarrollo económico; por este motivo, se concibe cómo los países en desarrollo necesitan de una transición hacia la sociedad de la información. En situar a ésta como motor de desarrollo económico se centraliza la producción económica

⁶ Sally Burch, *Sociedad de la información / Sociedad del conocimiento*, 2005, p.3.

de la sociedad en la producción de telecomunicaciones, ergo, se da un mayor alcance a los servicios y los contenidos digitales.

El segundo enfoque, sin embargo, considera que la tecnología no puede ser un eje central para el desarrollo social, pues esta responde a un modelo de juego de intereses por parte del capital, por ello, no es un objeto neutral, y debe equilibrarse mediante las acciones humanas. Ergo, el desarrollo de la sociedad de la información debe realizarse en función de las necesidades de la población y no sólo por los intereses económicos que pueda comportar, y debe siempre tener vigente los derechos del individuo. En breves palabras, el segundo enfoque pone atención en la sociedad, y no en la información.

8. REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA

El desarrollo centralizado en la tecnificación masiva de todo proceso que concierne al ser humano ha significado la aparición de las tecnologías de la comunicación, entre otros, lo que potencia el papel que los sentidos ejercen en el esfuerzo, o no, del ser humano por comprender el mundo que le rodea. Se estaría hablando, por tanto, de un individuo tipográfico nacido de la imprenta de Gutenberg que ha sido relegado por el individuo electrónico.

La revolución tecnológica ha dado paso a una serie de transformaciones incitadas por la introducción de las nuevas tecnologías en el campo de la comunicación, difuminando el límite que separaba la verdad de la opinión. Se ha creado un panorama comunicativo en que toda información dada se presenta como válida ante un amplio público receptor que la interpreta como si de una verdad absoluta se tratara, lo que supone el abandono de la crítica que caracteriza a la razón humana. Como consecuencia, la variedad de opiniones imperante en la gran red informativa que une a todo individuo crea una falta de criterio único que conlleva a la adquisición de un conocimiento verdadero, pues la contradicción de ideas que a menudo aparecen en consecuencia lo dificulta.

8.1. DESARROLLO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN Y SUS CONSECUENCIAS

El principal cambio ocasionado por el desarrollo de las tecnologías de la comunicación se encuentra en torno a qué se puede considerar información, lo que ya ha sido debatido en este documento en puntos anteriores. Con el fin de poder comprender las dimensiones del impacto aquí planteado, es necesario considerar la asincronía que se halla entre la velocidad de innovación tecnológica, desarrollada sin un límite establecido que marque los tiempos de creación, y la capacidad de reflexión y asimilación que el ser humano puede llegar a madurar intelectualmente. En consecuencia, se produce una alteración entre lo relativo a la información y la adecuación que los individuos procesan en sus respuestas vitales.

Sin embargo, el gran abanico de posibilidades que se abre ante la población al acceder a Internet plantea una serie de consecuencias que amenazan al conocimiento humano. Así, en primer lugar, aparece el plagio como medio de

empleo de un gran número de tareas en las que la información se convierte en el eje central de su desarrollo. La copia de artículos científicos, de libros en formato digital o de páginas web son ejemplos de las técnicas más repetidas por los usuarios. La conformidad acomodada en el seno de una sociedad que concibe el pensamiento propio y crítico como un riesgo íntegro hacia la élite social puede significar una de las principales causas de este problema. La ausencia del desarrollo de la capacidad intelectual individual, por ende, conlleva esta suplantación de la identidad informativa aquí mencionada. Adicionalmente, emerge también el pensamiento recurrente que niega la existencia de la información que no se halle expresada digitalmente en el gran gigante informático. Resulta complejo imaginar cómo es posible que, en una sociedad de la (sobre)información, se pueda encontrar un determinado contenido que se escape de estar recogido y plasmado según esta codificación informática. No obstante, la ausencia de un rastro digital acerca de una específica información no se puede considerar como la inexistencia de esta. Otro de los principales problemas que se deben abordar es la ausencia de un filtro o criterio establecido que permita determinar la calidad de la información encontrada, pudiendo así discernir cuál es la más apropiada en proporción a su veracidad. Finalmente, cabe plantear la problemática que se construye alrededor de la comercialización de la información en un sistema capitalista que gira en torno al beneficio económico. Así, destaca la privatización de aquel contenido caracterizado por ser de índole académico y profesional, en cualquiera de las ramas del conocimiento conocidas. Artículos científicos, tesis doctorales o documentos sellados bajo el nombre de grandes autores son los principales afectados bajo esta medida. Como resultado de lo anterior, se manifiesta un mercado informativo en que el contenido de mayor calidad queda limitado por su coste, quedando libre de ello una información que no se rige a las mismas exigencias.

8.2. EL PAPEL DE LOS MEDIOS

Con tal de poder establecer la influencia que ejercen los medios en la difusión de la información y en el valor epistémico de su contenido, cabe mencionar, en primer lugar, qué son los medios de información, por una parte, y los medios de comunicación, por la otra. La definición que representa a los medios de información se centra en las técnicas requeridas para asegurar que la información es difundida

correctamente, ejerciendo de forma continua una influencia social que se mantiene de forma permanente en el tiempo. En cuanto a los medios de comunicación, estos se presentan como las vías de divulgación pública empleadas con la finalidad de hacer llegar una determinada información al público espectador.

Las masas se encuentran a día de hoy sometidas, especialmente en el contexto de sociedades democráticas, al papel que ejercen los medios de comunicación social sobre las mismas. El proceder de estos medios se caracteriza por su superficialidad y fragmentación, pues no se debe perder de vista la presencia de una mano dirigente que lidera el control de la información proporcionada a la población en base a sus beneficios individuales de forma constante y desde el anonimato. En relación a lo anterior, el factor ganancia se posiciona entre los más relevantes. Así, la selección que se produce en torno a qué información compartir y cuál es mejor reservar en el silencio se basa en el principio de que cuanto más dinero genere, más acertada será su elección, sin importar la calidad y el valor del contenido presentado.

El precio de una información depende de la demanda que esta conserve bajo las leyes del mercado, esto es, del interés que despierte. En consecuencia, desde que el contenido informativo pasó a ser considerado mercancía, el criterio empleado para juzgarlo está basado en su alcance económico, descuidando por completo los filtros tradicionales dedicados a su validez: la verificación de autenticidad y la verificación de error. Aparece al mismo tiempo la dificultad que brota del acceso a las fuentes empleadas por los diversos medios de comunicación como la televisión, que difunde una información significativamente ignorante. En cuanto a los noticiarios televisivos dados en esta, se puede discernir cómo el contenido proporcionado se rige a unos determinados idearios políticos considerablemente específicos que varían en función del canal elegido, de modo que es posible observar la diversidad de opiniones que se presenta sobre un hecho común, afectando así a la credibilidad del mismo. Simultáneamente, incita una falsa realidad de carácter superficial creada a elección del espectador, pues este modela la forma en que desea ver retratada la sociedad de acuerdo a su propia ideología, alejándose de ejercer una actitud crítica sobre lo seleccionado para ser proyectado en las pantallas. Emerge entonces la confusión, generalmente inconsciente, que tiene lugar entre ver y comprender.

Alejado de ser un acto inofensivo, esto es explotado por grandes propietarios con el fin de aumentar el beneficio político o económico resultante. Se sirven, por tanto, del inmenso público espectador, que se encuentra vulnerable ante la ejecución de esta técnica manipulativa.

8.3. EL HOMBRE ELECTRÓNICO

El humano se presenta como un ser racional capaz de cuestionar el entorno que le rodea en la pretensión de poder conocer. Así, se manifiesta una naturaleza humana que gira en torno a las capacidades biológicas evolutivamente desarrolladas a lo largo del tiempo en la búsqueda de mejorar sus condiciones de vida. Sin embargo, cabe mencionar la existencia de una segunda naturaleza, la cultura. Son diversas las posturas que se plantean ante la definición de este concepto. En lo que hace referencia a la postura de Tylor:

La cultura, tomada en su amplio sentido etnográfico, es ese complejo conjunto que incluye el conocimiento, las creencias, las artes, la moral, las leyes, las costumbres y cualesquiera otras aptitudes y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad.⁷

De otro modo, la visión de Harris, partiendo del autor anterior, defiende lo siguiente:

La cultura alude al cuerpo de tradiciones socialmente adquiridas que aparecen de forma rudimentaria entre los mamíferos, especialmente entre los primates. Cuando los antropólogos hablan de una cultura humana normalmente se refieren al estilo de vida total, socialmente adquirido, de un grupo de personas, que incluye los modos pautados y recurrentes de pensar, sentir y actuar.⁸

8.4. REALIDAD VIRTUAL

En un panorama tecnológico marcado por lo virtual y artificial, son de gran relevancia los avances realizados.

⁷ Edward Burnett Tylor, *La cultura primitiva*, 1871.

⁸ Marvin Harris, *Antropología cultural*, 2001.

La estrecha relación entre la vivencia virtual y la real se sitúa como causa de que el concepto que marca el límite entre ambas se difumine con delicadeza, dando lugar a un ideal de una realidad simulada difícil de diferenciar de cualquier patrón físico, pudiendo así olvidar qué es lo verdaderamente real.

En lo que a lo técnico alude, la naturaleza de las tecnologías ha sido históricamente entendida de forma en que las máquinas quedan definidas como extensiones artificiales de las capacidades que presenta el ser humano por naturaleza. La inteligencia artificial, por tanto, persigue el objetivo de desarrollar grandes redes informáticas capaces de analizar y procesar la información que almacenan. Los últimos avances en este campo presentan la capacidad de impulsar o anticipar lo que la mente humana desea hacer antes incluso de que se presente de forma consciente y lo materialice en la realidad sensible.

8.5. DEFINICIÓN DE IDEAS Y PERCEPCIONES ENDEBLES

Las ideas o percepciones más endebles percibidas por la mente humana son aquellas que se presentan como copias de las impresiones o percepciones más intensas obtenidas bajo la experiencia sensible.

8.6. PROCESO PERCEPTIVO

El proceso que comprende la percepción cognoscitiva de la realidad suele caracterizarse por su instantaneidad, que, a la vez que procesa a grandes velocidades la información proporcionada, conlleva un fácil engaño de una realidad que se hace pasar por verosímil, pues tan sólo se presta atención a las condiciones de observación cuando alguna anomalía indica que así se requiere.

Las creencias perceptivas, por tanto, pueden estar sujetas a error, dado que el hecho de no estar dudando no indica necesariamente estar en lo correcto.

9. DESINFORMACIÓN

Tradicionalmente, la desinformación ha sido empleada por las grandes esferas del poder a lo largo de la historia con el objetivo de alcanzar unos determinados fines, unos determinados beneficios. En la sociedad de los 2000, la profundización llevada a cabo sobre el desarrollo tecnológico ha suscitado una gran posibilidad de expansión, pues las herramientas digitales facilitan la difusión de una específica información a escala global. Con tal de establecer una sólida definición acerca de la desinformación, la Comisión Europea expone la siguiente:

(...) toda información falsa, imprecisa, o engañosa, presentada y promovida para obtener ingresos o causar daño público intencionadamente.⁹

La organización First Draft ¹⁰ agrupa los motivos responsables de la desinformación y los clasifica en: periodismo deficiente, provocación, provecho, poder o influencia política, parodia, pasión, partidismo y propaganda.

9.1. SITUACIONES PRECOMUNICATIVAS DE LA DESINFORMACIÓN

9.1.1. SOBRESATURACIÓN

El término *sobresaturación informativa* hace referencia al acto de implantar una carga de información que supera la capacidad cognoscitiva del individuo, y entorpece su análisis y procesamiento¹¹. Por ello, se ocasiona una falta de comprensión que conlleva una pérdida de gran parte del proceso decisivo, pues no se adquieren los conceptos importantes por la cantidad de datos superfluos que tienen establecidos.

Esta sobresaturación puede ser causada por diversos factores, entre ellos la proliferación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y el fácil acceso a Internet de la población. Por ello, el flujo constante de noticias y la omnipresencia de las redes sociales pueden ser un causante de la sociedad informativa.

⁹ Comisión Europea, 2018

¹⁰ Wardle, 2017

¹¹ Gross, 1964, p.857

La producción masiva de información está relacionada con la globalización comunicativa. Como resultado, las relaciones intrapersonales de la sociedad actual se ven perjudicadas por la constante sobresaturación, la cual genera en el individuo un estado de estrés, fruto de la incapacidad de procesar todo aquello que generan los medios de comunicación, y simultáneamente adquiere la competencia para acceder a todo el conocimiento que se requiera. Esta aptitud social generalizada constituye, en cierto modo, la información como el sistema sanguíneo de la civilización contemporánea.¹²

Marshall McLuhan, filósofo y sociólogo del ámbito de la comunicación, concibe cómo las tecnologías son extensiones materiales del hombre,¹³ ergo la exteriorización de esta carga de información y difusión de esta provoca una acumulación de experiencias y conocimientos. Para restringir y solucionar las consecuencias de esta acumulación, la maquinaria y herramientas tecnológicas se crean, y se comprenden como un modo de resolver los problemas surgidos por la misma tecnología, que es el principal portal de distribución de información.

Sin embargo, la profusión incesante y diaria de información nunca podrá ser capturada y asimilada por el individuo, dado que la evolución cerebral del mismo no ha mostrado avance por más de 50.000 años, por ende, emplea la misma disposición cognoscitiva, a pesar de que el volumen de input supera esta.

Las personas se adaptan a la sobrecarga de estímulos al reducir el tiempo dedicado a cada entrada de información, optando por ignorar conscientemente ciertos estímulos cuando es posible, y estableciendo filtros para limitar la cantidad de información que reciben a niveles manejables (Milgram, 2010). Esta situación genera un desajuste en el proceso comunicativo, donde una parte significativa de la carga informativa es automáticamente descartada debido al exceso de datos existentes, lo que contribuye a los ruidos ya identificados en el código (semiológico), el canal (físico) y las audiencias (psicológico).

¹² Shenk, 2003, p.398

¹³ McLuhan, 1962, p.3

Consecuentemente, la barrera cognitiva del ser humano disminuye el tiempo dedicado a cada input, y opta por destacar contenidos no prioritarios, por ende se crea un hábito de consumo centrado en la especialización de intereses, que construye una falsa realidad en torno a aquello que satisface a cada individuo.

9.1.1.1. LÍMITES DE LA ASIMILACIÓN COGNITIVA

Una vez se han establecido las bases de qué es la sobreinformación, se debe comprender hasta qué punto puede el ser humano asimilar los contenidos que se le proporcionan.

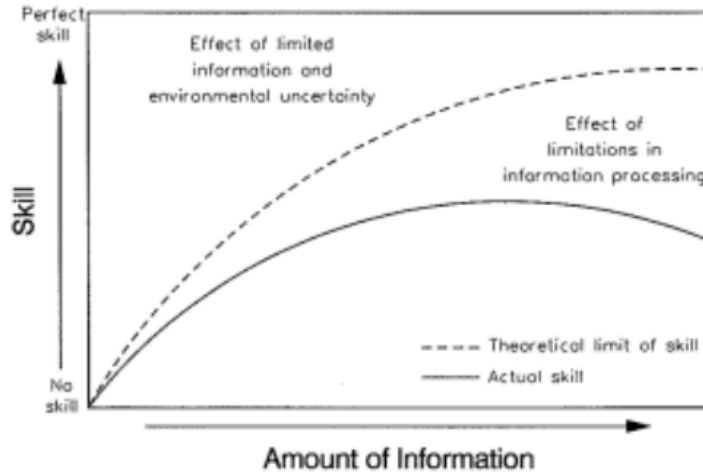
Así, gradualmente la sobreexposición prolongada a una cuantía exorbitante de información puede conllevar a un decrecimiento de la calidad en la correcta toma de decisiones, y como consecuencia, conllevaría a la sobreexposición cognitiva, por la cual la destreza del receptor de esos contenidos se vería perjudicada por la incapacidad de decodificar los contenidos.

Se evidencia en el siguiente gráfico la relación teórica entre la cantidad de información que recibe el ser humano y su habilidad de procesarla. Mientras la cantidad de información incrementa, el límite teórico de habilidad aumenta proporcionalmente a la habilidad real. Sin embargo, a mayor cantidad de información, se expande más la brecha diferencial entre la habilidad real y su límite teórico, que conlleva un decrecimiento de calidad de la información, por efecto de la cantidad –la sobresaturación–.¹⁴

¹⁴ Stewart, Moninger, Heideman y Reagan Cirincione, 1992, p.131

$$Q_i \leq C_A = SS$$

Figura 1. Relación teórica entre cantidad de información y habilidad de procesamiento



(Stewart, Moninger, Heideman y Reagan-Cirincione, 1992: 131).

La premisa anterior sugiere que cuando la cantidad de información es igual o menor que la capacidad cognitiva para procesarla, esto se traduce en una habilidad efectiva, entendiendo que dicha habilidad se basa en la cantidad de información cognitivamente asimilada para la toma de decisiones o la reinterpretación de datos. Por lo tanto, la sobresaturación se entendería como un exceso de información que supera significativamente la capacidad cognitiva de asimilación.

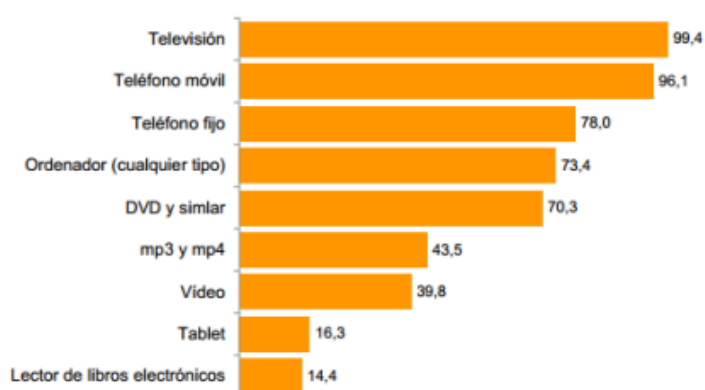
El término sobresaturación también puede ser llamado infopolución, infoxicación o infobesidad, y actualmente se ha configurado como un elemento propio del ecosistema moderno de la comunicación, el cual se ve constantemente afectado por el rápido desarrollo de las Tecnologías de Comunicación e Información (TIC), las cuales generan, progresivamente, un mayor número de contenido, tanto intelectual como supervacáneo, el cual el cerebro no tiene opción de asimilar en su totalidad.

Esta situación precomunicativa provoca en sí misma el hecho de estar desinformados de manera intrínseca, dado que no se puede absorber todos los estímulos que recibe la capacidad cognitiva.

(...) al aceptar que la lógica transversal de la desinformación actual, lejos de considerar el prefijo des- como relación inversa a la acción que la precede o en relación negativa con el verbo informar, es la característica propia del ecosistema globalizado, hipertextual, saturado y socializado, a la vez en plena etapa de mediamorfosis y metamorfosis del modelo periodístico tradicional en decadencia, lo que imposibilita informarse sin a la vez, resultar desinformados.¹⁵

9.1.1.2. LA SOBRESATURACIÓN INFORMATIVA EN ESPAÑA

Figura 2. Equipamiento de las viviendas en algunos productos de tecnologías de información y comunicación, año 2013.



(Instituto Nacional de Estadística de España, 2013: 1).

Según el Instituto Nacional de Estadística de España (INE), para finales de 2013 el 69.8% de los hogares disponen de conexión a internet, y el 71% de la población española utiliza dispositivos móviles para conectarse a internet.

Sin embargo, la televisión mantiene la primera posición como equipamiento tecnológico de información y comunicación con un 99.4% de presencia en los hogares¹⁶,

¹⁵ López, 2004, p.21 y Romero-Rodríguez, 2013, p.320

¹⁶ Instituto Nacional de Estadística de España, 2013

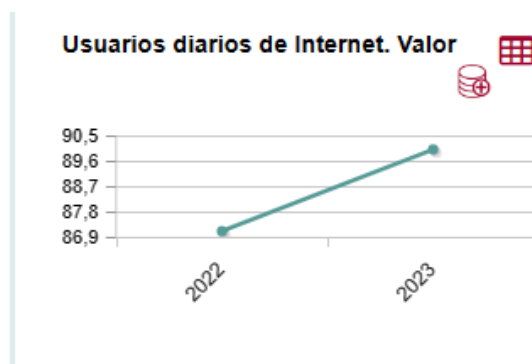
Equipamiento y uso de TIC en los hogares - Año 2023

| | Valor | Variación |
|--|--------|-----------|
| Hogares con conexión de banda ancha | 1 96,4 | 0,3 |
| Viviendas con algún tipo de ordenador | 1 82,6 | -0,3 |
| Personas que han usado Internet (últimos 3 meses) | 2 95,4 | 0,9 |
| Usuarios diarios de Internet | 2 90,0 | 2,9 |
| Personas que han comprado por Internet (últimos 3 meses) | 2 55,9 | 0,6 |

Valor en porcentaje. Variación: diferencia respecto a la tasa del año anterior

1. Hogares con al menos un miembro de 16 a 74 años de edad

2. Personas de 16 a 74 años de edad



9.1.2. PRODUCCIÓN INFORMATIVA

9.1.2.1. CONDICIONES POLÍTICO-ECONÓMICAS

Las circunstancias históricas, religiosas, económicas, políticas, legislativas, culturales o sociales, dibujan el desarrollo de unas condiciones industriales para diferentes tipologías de medios de comunicación.

El periodismo supone un objeto dependiente e influyente del sistema económico, público o social en el cual se produce, de modo que las noticias dejan de suponer el reflejo de la sociedad, para convertirse en el motor de esta.¹⁷ Sin embargo, la actividad periodística del momento cuenta con un gran número de limitaciones, obstaculizando así el cumplimiento de su tarea informativa. El recorte en el número de trabajadores y la transformación del concepto de información en un mero medio de acceso al entretenimiento se muestran entonces como algunas de las causas que lo provocan.

¹⁷ Hallin & Mancini, 2004

Walter Lippman en su obra «Public Opinion», publicada el año 1922, ya destaca esta compleja coexistencia entre los medios de comunicación tradicionales y los intereses económicos y sociopolíticos del sistema:

La calidad de las noticias sobre la sociedad moderna es un índice de su organización social. Cuanto mejores sean las instituciones, y más numerosos los intereses en juego que estén formalmente representados, las cuestiones de principio que se resuelvan, y los criterios objetivos que se introduzcan, tanto más perfectamente un asunto será presentado como información. En el mejor de los casos, la prensa es sirviente y guardián de las instituciones; en el peor, es un medio gracias al cual unos pocos explotan la desorganización social para fines propios. En la medida en que las instituciones no logran funcionar, el periodista sin escrúpulos puede pescar a río revuelto y el periodista consciente ha de aventurarse con incertidumbres.¹⁸

Lo anterior pone en meridiana evidencia que son las condiciones político-económicas las que trazan la línea existencial de los medios de comunicación, ya que los mismos son financiados por anunciantes del tejido empresarial/industrial –medios privados– o a través de la subvención o financiamiento del sector público –medios públicos, autonómicos o fundaciones–. Por esta razón, las empresas comunicativas dependen para su existencia de condiciones de mercado adecuadas que permitan ser un canal de difusión publicitaria a la vez de centros de decisión política (Rodrigo-Alsina, 1995), siendo la situación político-económica base fundamental de su configuración social y estabilidad institucional.

La segunda característica que dibuja la situación de la industria comunicativa es el auge que han tenido las convergencias de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), la multiplicidad de canales (Rodrigo-Alsina, 1995, p.11) y el prosumo de información, situación que también ha afectado enormemente los canales tradicionales de información, provocando un cambio del modelo periodístico común y sumiendo paulatinamente a los tradicionales medios masivos en su propia destrucción.

¹⁸ Lippman, 1922

9.2. LA DESINFORMACIÓN OMISIVA

9.2.1. LA OMISIÓN

La omisión se define a sí misma como la abstención dirigida hacia una determinada acción, haciendo evidente la realización de una falta por no llevar a cabo algo necesario o conveniente. Aunque en numerosas ocasiones la omisión sea considerada menos corrosiva que la manipulación informativa para el deber que ejerce el cuidado de la verdad en la sociedad del conocimiento que concierne al ser humano en la actualidad, no deja de constituirse como una herramienta desinformativa, pues del acto comunicativo se espera obtener todo el contenido necesario para poder formar una decisión construida sobre sólidos cimientos.

En lo que a la omisión informativa generada por los medios de comunicación hace referencia, aunque sin un carácter democrático, podría establecerse una relación entre sus efectos y aquellos dados por técnicas controvertidas como la manipulación, pues en ambos casos el silenciamiento selectivo de una específica versión o parte de la información proporcionada hace incapaz a la audiencia de comprender la realidad que le envuelve.

Al igual que el propio símbolo del Estado, los medios de comunicación custodian un contrato social tácito que permite la existencia de una figura que genera y codifica a su parecer informaciones concretas, lo que en su representación les atribuye una autoridad, credibilidad y acceso al discurso público considerables. Se hace notable la existencia de un pacto sobreentendido entre la audiencia y el medio, de modo que este pueda interceder entre los acontecimientos dados y los ciudadanos, aceptando así comprometerse en difundir de forma completa las realidades como interés colectivo.

Es necesario añadir que la omisión surge de optar por ocultar total o parcialmente una información relevante para el público receptor, es decir, de aquello que debería ser informado pero que se excluye de la cobertura de los medios de comunicación.

Así, el hecho de encubrir o silenciar un determinado contenido hace brotar una perspectiva sesgada o tendenciosa, lo que acarrea serias consecuencias morales y éticas en unos medios que incumplen su papel como órgano informativo.

9.2.2. LA CENSURA

La censura se define como una mediación o juicio que se realiza, desde una instancia de poder, sobre un contenido concreto que bien puede ser *a priori* o *a posteriori* de su difusión a través de los medios de comunicación, sirviéndose de razones ideológicas, religiosas, políticas, corporativas, morales o militares; habitualmente argumentada en beneficio del interés general de un Estado. Una de las concepciones de mayor importancia es la presentada por Harold Lasswell en la primera edición de la Enciclopedia de las Ciencias Sociales, de la que se obtiene lo siguiente:

Política de restringir la expresión pública de las ideas, opiniones, concepciones e impulsos que tienen o se piensa que tienen la capacidad de socavar la autoridad de quien gobierna el orden social y moral que dicha autoridad se considera obligada a proteger.¹⁹

De este concepto, se extrae que la censura comprende un conjunto de factores determinantes. En primer lugar, se exhibe como una herramienta política, es decir, como un mecanismo aplicado desde el poder en relación a las jerarquías sociales en función de este. Adicionalmente, lleva intrínseca en su aplicación la restricción que ejerce sobre la expresión pública, pues el objetivo último de la censura es impedir el libre desarrollo del derecho de opinión, que se puede extender a derechos accesorios como la manifestación o la libertad de prensa, entre otras. Finalmente, la censura presenta la capacidad de socavar la autoridad. La información libre puede suponer una alteración en el propio *status quo* del poder, por lo que la libertad de expresión se muestra como un auténtico riesgo para el Estado, en especial para los gobiernos autoritarios.

¹⁹ Harold Lasswell, Enciclopedia de las Ciencias Sociales, 1930.

9.3. EL RUMOR

Un rumor se define como una concreta proposición para creer, transmitida cotidianamente mediante el arte de la palabra hablada, sin que se conste de bases seguras de su evidencia.²⁰ Esta definición ha sido remodelada por W. Peterson y N. Gist al tomar en consideración, además, el factor social-emocional, el comportamiento colectivo que participa en la difusión del rumor y las causas que dan inicio a su aparición.²¹

Sí bien es necesario esclarecer que el rumor no se muestra como una estrategia desinformativa en sí misma, sí cabe mencionar el papel que desempeña en el ecosistema comunicativo actual como medio informal de transmisión de información codificada en forma de mensajes que, habitualmente, se caracterizan por constar de un contenido manipulado, tergiversado o desinformativo por sus características propias de difusión.

La importancia que representa el aspecto psicológico tiene también un valor sustancial en la trascendencia de un rumor. Al respecto, se sitúan diversos posibles factores que pueden explicar el porqué de que se produzca este fenómeno. La transmisión del rumor puede darse, por ejemplo, como una vía de descarga de la tensión emocional acumulada por el emisor del mensaje, que puede experimentar una sensación de alivio al liberarla. Puede producirse también como justificación de un sentimiento ante un acontecimiento u objeto sobre el cual el contenido del rumor otorga la razón o como resultado de la necesidad de entender el entorno que nos rodea y del que no constan los datos suficientes. Por otra parte, el rumor puede ser difundido con la finalidad de atraer la atención del público receptor o romper un silencio producido entre medias de una interacción social.

En lo referente a la tensión emocional, el rumor puede producirse como respuesta a las emociones negativas -generalmente rechazo, ira u odio- que el emisor del mensaje deposita sobre el objeto del mensaje. Así, la intención inicial del acto

²⁰ Allport & Postman, 1947: 247

²¹ Peterson & Gist, 1951: 159

comunicativo se centraría en la prolongación o retransmisión del contenido manipulado por la propia opinión personal del interlocutor.

En cuanto al segundo caso, concerniente a la transmisión de un rumor como medio de justificación de sentires sobre un concreto acontecimiento u objeto, se busca en este evidenciar las razones que se hallan como causas de pensar o actuar de un determinado modo a través de la circulación del mensaje en el ámbito colectivo, tratando de esta forma derivar el razonamiento personal a la temática que presente el rumor.

9.4. ESTRATEGIAS DE DESINFORMACIÓN

9.4.1. ESTRATEGIAS DISCURSIVAS Y PRODUCTOS COMUNICATIVOS

La existencia de un discurso informativo requiere de tres condiciones principales. Por una parte, es necesario hallar una evidencia que pruebe la sucesión de eventos externos. Por otra, que el mediador sea conocedor de la interpretación de los hechos informativos con el fin de poder descodificar y recodificar su contenido según el perfil que presente la audiencia a la que se dirige y, finalmente, que se cuente con la capacidad de transformar un hecho en una historia que pueda explicarlo. Las instituciones sociales, entre las que se halla el periodismo, tienden frecuentemente a aparecer en el discurso más formal, positivo y normativo con tal de representarse a sí mismas de forma idealizada.

El panorama comunicativo situado en el presente, singularizado por la gradual destrucción de la centralización informativa y la multiplicidad de diferentes versiones, pone en riesgo, por tanto, la tarea llevada tradicionalmente por los intermediarios de los medios de hogaño y antaño. Se presenta entonces una actividad periodística alejada de los ideales profesionales defendidos en un pasado donde primaba la verdad y la autenticidad. Para ello, el contenido de la información se somete a procedimientos retóricos con el objetivo de crear forzosamente una realidad inexistente y dar credibilidad al medio²², haciendo posible establecer un vínculo dialéctico mediante herramientas narrativas que debilitan las noticias²³. El

²² Searle, 1997.

²³ Ortega, 2006: 20

contexto vigente en la actualidad lleva a la carencia de los formatos tradicionales, que no precisan diferentes plataformas tecnológicas que aseguren el bienestar de la publicidad, una importante fuente de ganancias. Se exhibe, de este modo, un nuevo concepto de periodismo que, debido a las particularidades de los nodos descentralizados, difunde la información sin intermediarios, lo que provoca la aparición de pseudonoticias de alta viralidad que buscan una trascendencia valorada en un gran apoyo económico.

9.4.2. EL PSEUDO-ACONTECIMIENTO INFORMATIVO

Un pseudo-acontecimiento, creado mediante el discurso para generar un espacio mediático a través de estrategias de viralización de la información, se define como un evento que no cuenta con un significado informativo en su contenido, tiene una influencia en el ejercicio de decisión de la audiencia o hace referencia a recursos públicos.

El continuo cambio al que se encuentran sometidos los ecosistemas comunicativos, la transnacionalización de los centros mediáticos, la globalización y el uso de las TIC han hecho posible un entorno que favorece la producción de dichos pseudo-acontecimientos, dando lugar así a numerosas noticias desinformativas que tratan de moldear la realidad y explotar los hechos que generen una mayor demanda, atribuyendo nuevamente a la incesante sobreinformación.

9.4.3. ESTRATEGIAS OPERATIVAS COMUNES

9.4.3.1. LA DISTRACCIÓN

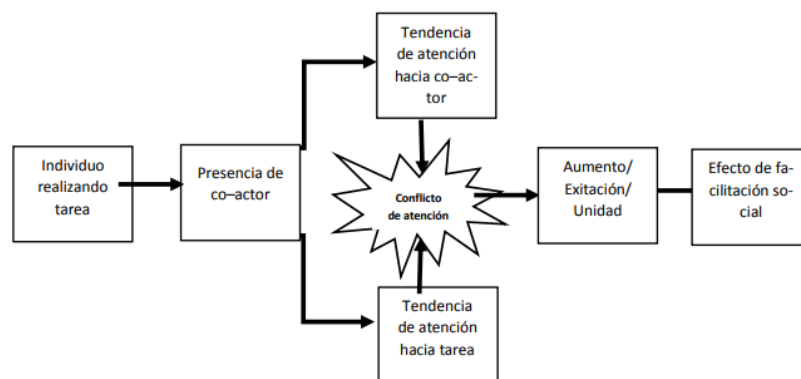
La definición acuñada en el Diccionario de la Real Academia Española hace referencia a «*una cosa que atrae la atención apartándola de aquello a que está implicada*», por lo que la distracción sugiere que existe un factor externo al que atiende, que origina la desviación de su propia atención. Por ende, la distracción se considera como una de las consecuencias pragmlingüísticas a partir de la sobresaturación del canal y la ingente cantidad de pseudo-informaciones.

Por tanto, supone esta distracción el resultado de una sociedad moderna que sufre un continuo incremento exponencial de informaciones, y un creciente establecimiento de redes de interconexión personal y laboral, fruto de la evolución de la era digital. Estos hechos son los que, en relación con los términos previamente explicados, comporten una disminución en la capacidad del individuo para procesar información, pues la sobrecarga y saturación de la capacidad cognoscitiva supone la decadencia progresiva de la habilidad innata de concentración del ser humano.

La falta de capacidad de concentración se considera como una fragmentación de esta facultad entre las múltiples obligaciones y contenidos a los cuales se ve atraído el individuo, por ende, establecer una concentración constante en un cierto tema supone un esfuerzo mayor, dada la cantidad de estímulos externos que interrumpen el proceso.

La teoría del conflicto de la distracción en las interacciones sociales ha sido analizado desde el campo de la sociología y la psicología por Baron (1986) y Hogg & Vaughan (1998). Ambos han explorado las dificultades que se presentan en el momento de llevar a cabo una acción entre dos o más personas con el objetivo de resolver problemas, sin embargo, la propia interacción para tratar de resolver estos

Figura 7. Modelo de conflicto de distracción en entornos sociales compartidos:



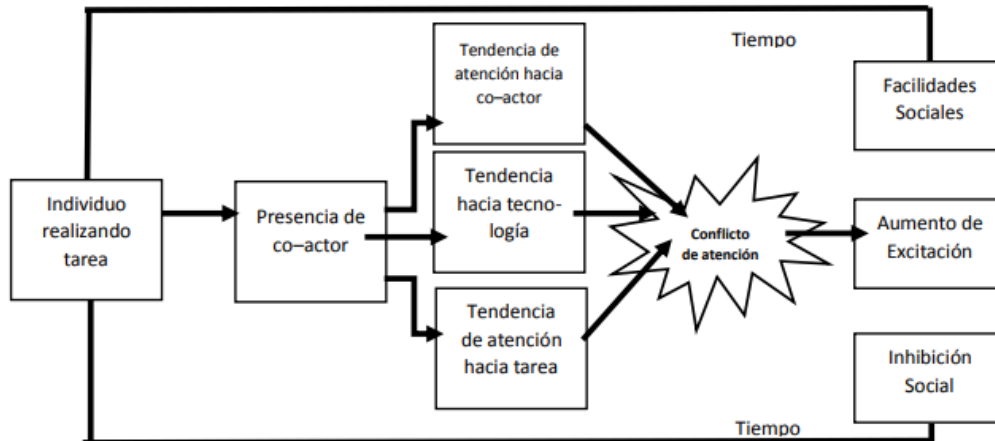
(Hogg y Vaughan, 1998: 241).

obstaculiza la acción principal, produciéndose un conflicto de atención, y por tanto, una situación de distracción.

Aunque el modelo ofrece una perspectiva básica, sin tener en cuenta otros factores ambientales que podrían distraer al individuo de la tarea en cuestión, Hogg y

Vaughan (1998, p.241) también proponen otro modelo que considera la influencia de la tecnología y el tiempo en el desarrollo de la tarea, dos elementos fundamentales en las relaciones individuo-tarea en la era digital.

Figura 8. Modelo de conflicto de distracción en entornos sociales complejos



(Hogg y Vaughan, 1998: 241).

Este modelo sugiere cómo la tecnología se inserta en el conflicto de atención, considerando que las disposiciones sociales (ya sean excitación o inhibición) del individuo principal influyen en el tiempo dedicado a una tarea específica. Por ejemplo, alguien que tiende a evitar interacciones sociales y el uso de tecnología podría completar la tarea asignada en menos tiempo (Spante, 2004, p.6), mientras que aquellos con mayores inclinaciones sociales pueden experimentar un conflicto de atención más pronunciado y, por lo tanto, mayor distracción.

Estos modelos ilustran cómo los elementos distractores afectan el proceso de resolución de tareas en un entorno micro, destacando la importancia de comprender la distracción como una estrategia pragmática que requiere análisis desde el entorno social macro. Por ende, esta investigación inicialmente analizará los elementos del entorno comunicativo micro en relación con la distracción, tanto voluntaria como involuntaria, para luego explorar aquellos que podrían influir en la desviación de la atención en el entorno macro.

9.4.3.2. ELEMENTOS DE LA DISTRACCIÓN NO VOLITIVA EN EL MICROENTORNO

Para analizar la distracción en un microambiente, es necesario contar con al menos un emisor, un receptor y el entorno comunicativo, en el que pueden observarse en el canal ruidos físicos, en el código ruidos semánticos y/o en el receptor ruidos psicológicos o disonancias cognitivas.

Sin embargo, para hablar de distracción en un microambiente comunicativo, es necesario tomar en consideración las distintas tipologías de ruido que pudieran interferir en la correcta entrega del mensaje.

El primero de ellos es un ruido en el canal, también denominado ruido físico que no es más que una perturbación encontrada en la propia difusión comunicativa con una distorsión no deseada.

La segunda causa de la distracción en el microentorno es el ruido semántico, entendido aquel como la imposibilidad de comprender parcial o totalmente el código del mensaje, por lo que la distracción comunicativa proviene por la propia incapacidad de decodificar enteramente su contenido.

El tercer caso, relativo al ruido psicológico se enmarca en el rechazo que el receptor da al mensaje, bien sea por disonancia cognitiva o ideológica al no estar enmarcado el mensaje dentro de su marco de referencia, por efecto del desinterés del receptor con el tema o bien por la imposibilidad de decodificación del mensaje por causas de sobresaturación, fatiga o problemas cognitivos asociados al receptor.

9.4.4. ESTRATEGIAS LÉXICO-PRAGMÁTICAS

9.4.4.1. LA DEMONIZACIÓN O SATANIZACIÓN

La demonización se presenta como una técnica retórica que pretende desinformar o inducir a error en las percepciones recibidas y en las realidades interpretadas sobre un acontecimiento, una persona o una descripción a partir de una imagen representada como nociva para la sociedad, habitualmente con escasa validez en los argumentos que proporciona, pero con una carga emocional considerable, lo que

concede al emisor de la satanización la posibilidad de mostrarse como una víctima ante la audiencia.

Como resultado de lo anterior, se obtiene la construcción simbólica de una realidad que se presenta como opuesta al bien. Así, en la cognición social, se elabora una condición, comportamiento, rasgo o atributo que hace que su portador quede expuesto al exterior de forma que quede culturalmente rechazado, inferiorizado o menospreciado. A su vez, la demonización suscita en la opinión pública un impacto que deriva en el descrédito que borra las restricciones morales de sus portadores, logrando de este modo alcanzar la legitimidad de la vulneración de sus propias facultades políticas, económicas y sociales, pudiendo llegar a afectar, incluso, a sus derechos inalienables.

9.4.4.2. EL EUFEMISMO

El eufemismo es asiduamente empleado como técnica de desinformación y manipulación lingüística, pues tiende a la desdramatización y despersonalización de lo que es comentado con tal de aceptar las nociones de los conceptos que se hallan inherentes a su significado, un significado que se aleja de un razonamiento crítico. Con frecuencia, se llega a patentar un término mediante un científicismo o un pseudo-tecnicismo que maquilla la realidad que se trata de ocultar. No obstante, lo que se obtiene en consecuencia es una falsa dignificación de las acciones, otorgando así al término utilizado una respetabilidad que emerge como resultado de una ilusión científica.²⁴

Si bien los medios de comunicación inciden en la expansión de los eufemismos, contando en numerosas ocasiones con el uso reiterado de estas figuras retóricas en sus titulares más llamativos, no son los periodistas los principales responsables de ello, sino sólo instrumentos que hacen posible que esto suceda.²⁵ Son aquellos que, dada la alta posición que ocupan en la jerarquía de poder establecida, presentan un acceso preferencial al podio discursivo de la sociedad los que usan estos términos. Posteriormente, el periodista, por motivos como la incompreensión o la anomia, los

²⁴ Gallud, 2015.

²⁵ Grijelmo, 2001: 518-521.

re-difunde a través de sus recursos profesionales sin que se deje ver la realidad adherida al significado que se esconde tras el eufemismo.

9.4.4.2.1. LA CALIDAD INFORMATIVA Y EL EUFEMISMO

Tras analizar el eufemismo como una estrategia pragmático-lingüística de desinformación que trata de sublimar, estimular o ocultar una realidad, cabe señalar el impacto que implica el uso constante de estas figuras retóricas en una sociedad, pues este surge directamente como un medio de manipulación social aunada al insuficiente razonamiento crítico que desarrollan los medios de comunicación. Esto suscita una enorme repercusión en la función informativa que les es atribuida, dado que el esfuerzo por reemplazar la verdadera realidad por la meramente deseada por algunos pocos mediante la adulteración del léxico no tiene otra acepción que no sea desvirtuar, engañar o manipular a la audiencia. Es en el rol que ejerce el periodista en la sociedad donde debe subyacer su determinación para comprender la fuente a la que llega a tener acceso.

Por este motivo, los medios de comunicación han de ser remodelados y convertidos en un filtro basado en la razón que permita clasificar y seleccionar las informaciones, de manera que prevalezca el sentido de la verdad con los términos que la retratan y evitando caer en dulcificar y falsificar las realidades mediante la retórica vacía. En referencia a lo anterior, y aunque la responsabilidad reside en el agente emisor o en la fuente informativa, es el deber del periodismo asegurar que no se viola el derecho civil a permanecer informado veraz y completamente, cuestionando así la manipulación profesada desde las altas esferas como representación de la población y en defensa de ella.

9.4.4.3. FALACIAS

La falacia, del latín “fallacia” (engaño), es una argumentación que se admite como correcta aún cuando carece de una realidad intrínseca en su significado, lo que no conlleva que las premisas que lo constituyen o la conclusión a la que se llega sean falsas necesariamente. La falacia, por tanto, comporta un patrón racional que conduce habitualmente a una argumentación equívoca, sea por un defecto

estructural o por los prejuicios o sesgos cognitivos que puedan manifestar los receptores de la misma.

9.4.5. ESTRATEGIAS ESPACIO-TEMPORALES

9.4.5.1. EL TIMING

Entre las estrategias desinformativas espacio-temporales, destaca, por ejemplo, el timing. Esta estrategia, también descrita como diferimiento, gradualidad, retraso de efectos o “drop-drop” (gota a gota), pretende dirigir y controlar las expectativas que la opinión pública desarrolla sobre una decisión impopular. El objetivo puede oscilar entre aplazar sus consecuencias o efectos, o tomar las medidas pertinentes paulatinamente sin dar lugar a un cambio radical en las consuetudinarias actitudes de los receptores.

9.4.6. ESTRATEGIAS AUDIOVISUALES

9.4.6.1. EL LAST WORD

El término del *last word* hace referencia a una técnica empleada por los medios audiovisuales con la finalidad de influir en la audiencia, comprendiendo un proceso en el que se le concede en primer lugar la palabra al sujeto que se quiere perjudicar y, a continuación, se da paso a la respuesta de la parte cuyos intereses se benefician.²⁶ Esta situación compete a que en la mente del ser humano, aun cuando toma registro de ambas informaciones, es el último mensaje asimilado por esta el que llega a alcanzar un mayor impacto, pues sus alegaciones son retenidas con mayor facilidad en el tiempo.

Esta estrategia se halla presente en el mundo televisivo tras la denominación de “bocadillo”, siendo abundantemente frecuente en entrevistas, programas de opinión o debates, entre otros. Si bien no se puede considerar una técnica de desinformación como tal, sí puede constituirse como un medio de manipulación de las masas, pues es en la estructura de la información proporcionada donde se hace notable la tendencia que se quiere formar con el mensaje final. Como resultado de

²⁶ García-Avilés, 2009: 342.

lo anterior, se construye un cierre cuya contundencia sirve como memoria tajante del programa.

9.4.6.2. LA SELECCIÓN DE PLANOS AUDIOVISUALES

El lenguaje no sólo hace referencia a la palabra oral o escrita, sino que recoge todo fenómeno que cuente con la capacidad de transmitir un mensaje, de comunicar una determinada información. Por tanto, se presenta como un mecanismo capaz de crear realidades e institucionalizarlas con tal de tergiversar, desinformar y manipular mediante el argumento falaz que las sostiene.

Si bien la imagen puede ser el traslado de una determinada realidad capturada tras un objetivo, aspectos como la luz o el plano se constituyen como aspectos relevantes en el desarrollo de esta tarea, por lo que son habitualmente escogidos con anterioridad y premeditación con el fin de proporcionar la connotación deseada a la toma. Así, la selección subjetiva tomada sobre la posición de la toma se erige como una nueva falsa realidad.

De igual modo, al visibilizar acontecimientos cuya perduración en el tiempo es de corto recorrido, incluso pudiendo mantener su existencia durante simples segundos, el espacio-tiempo de captura de la imagen incide también en cómo se refleja la realidad.

9.4.6.3. EL TRATAMIENTO DIGITAL

En relación a lo audiovisual, la influencia que ejercen las imágenes sobre la ciudadanía suele presentar una mayor capacidad persuasiva a la que poseen las palabras. El auge que ha experimentado el campo tecnológico en las últimas décadas, con la consiguiente aparición de novedosas técnicas y herramientas informáticas, ha derivado en el fácil acceso a diversas vías de desinformación, unos recursos que a día de hoy son utilizados repetidamente con el fin de manipular o modificar imágenes, causando así una alteración voluntaria de lo percibido por la audiencia.²⁷

²⁷ García-Avilés, 2009: 340-341

De esta manera, el tratamiento o manipulación digital se muestra como resultado del acto premeditado de alterar una imagen luego de su captura, logrando así modificar el mapa visual conformado por diminutos datos en forma de píxeles y deviniendo, evidentemente, en desinformación. Esta situación se produce, por tanto, fruto de la adulteración de la propia realidad expositiva de la imagen inicial. Si bien todo proceso comunicativo es a la vez una posible vía de manipulación de datos, selección informativa y codificación del mensaje deseado, la huella depositada en la sociedad por la manipulación de imágenes entra en un segundo caso, donde se trata de crear nuevas ficciones y, por extensión, destruir la verdadera realidad.

9.4.7. ESTRATEGIAS DE DESINFORMACIÓN DIGITAL

9.4.7.1. EL ASTROTURFING

El astroturfing, como estrategia comunicativa, representa una de las principales características del abanico desinformativo habilitado en la actualidad, pues consiste en la creación artificial de una falsa objetividad en los hechos presentados con tal de simular una apariencia natural. La popularización de este término halla sus orígenes en los medios de comunicación, por los que fue utilizado para aludir a un nuevo fenómeno que estaba viéndose potenciado con el crecimiento de las redes sociales: la falsificación de lo social y, al mismo tiempo, de sus interacciones.

De este modo, esta herramienta desinformativa engloba a su vez numerosas técnicas en sí misma, pues recoge toda acción que tenga por objeto la manipulación de una determinada tendencia social, del apoyo masivo a una idea concreta o de la opinión pública.²⁸ Entre las más resonadas se incluyen:

- El *egging*: este método se centra en la compra de seguidores, de usuarios, en las redes sociales con tal de conseguir un objetivo específico, como un aparente apoyo ideológico hacia un partido político.
- El *sock-puppetting* o *cattfishing*: describe el uso de falsas identidades en las redes sociales.

²⁸ Quaglia, 2014

- El *trolling*: supone el desvío de atención sobre los temas centrales de discusión en un espacio informático mediante la introducción de temas de conversación que generen una mayor polémica.
- El *false review*: comprende la compra de opiniones deliberadamente falsas en plataformas digitales.
- El *astroturfing* periodístico: se muestra como la distorsión o invención de noticias en redes o medios digitales.
- Los *flogs*: también conocidos como *fake blogs*, se basan en el desarrollo de falsos foros cargados de material desinformativo.
- El *flow-crowder*: se pone en práctica mediante la compra de tráfico web para una página concreta.
- El *cleanperception*: significa la creación de contenido optimista en redes y plataformas digitales para obtener una grata percepción sobre una organización, personalidad o tema en los resultados de búsqueda de los más relevantes focos de búsqueda, como Google o Yahoo.

10. FAKE NEWS

Las noticias falsas han emergido como un problema aparentemente global, lo que hace necesario determinar cómo Internet favorece su difusión, cómo la población las procesa y cómo ambas partes interaccionan. En primer lugar, es necesario definir la naturaleza y la extensión de la problemática que se construye en torno a esta situación. Posteriormente, cabe determinar cómo el ser humano puede y debe intervenir para reducir el impacto ocasionado en el contexto comunicativo afectado por esta amenaza desinformativa.

En cuanto la descripción de este prototipo informativo de carácter falaz, las noticias falsas se definen como una información modelada y creada intencionadamente tras un objetivo generalmente negativo que reproduce la producción llevada a cabo por los medios de comunicación, pero no la intención o el proceso organizativo al que se rigen. De ellas se obtiene, por tanto, información incorrecta o engañosa sobre un específico hecho, conformando así una subcategoría de la desinformación.

La protección promovida en el pasado contra el contenido desinformativo apareció como resultado del establecimiento de normas periodísticas de objetividad y equilibrio que emergieron en forma de reacción contra el uso generalizado de la propaganda en la Primera Guerra Minimalismo, así como contra el aumento de las relaciones corporativas públicas que fueron desarrolladas durante la década de 1920. Los oligopolios creados en el siglo XX por las tecnologías más significativas en la distribución de la información se encargaron de mantener y regular estas leyes, consiguiendo de esta manera proteger el significado intrínseco de lo que verdaderamente es información. No obstante, con el auge descontrolado del avance tecnológico, Internet ha eliminado numerosas limitaciones y abierto un gran número de posibilidades comunicativas, dando lugar al abandono de las fuentes informativas que tradicionalmente han gozado de una gran popularidad entre las masas, pues aseguraban un alto grado de confianza y credibilidad. Como ejemplo de lo anterior, se expone cómo la tirada de los periódicos de los Estados Unidos descendió un 30% de 1990 a 2012 ²⁹, al mismo tiempo que los índices de audiencia de los

²⁹ R. Edmonds, E. Guskin, A. Mitchell, M. Jurkowitz, *Newspapers: By the Numbers*, 2013.

noticiarios televisivos nocturnos se vieron reducidos en un 56% entre 1980 y 2010³⁰. En paralelo, también cayó exponencialmente la confianza depositada a lo largo de la historia del ser humano en los medios de comunicación, pues la veracidad ya no se presentaba como una de sus principales bases, arraigando la sospecha en la población.

Adicionalmente, en la actualidad, cabe destacar la influencia tecnológica en los datos obtenidos. Las redes sociales reducen el campo visual de un individuo a la muestra del contenido de su preferencia, acortando así el recorrido del desarrollo de la tolerancia humana ante diferentes puntos de vista. Al mismo tiempo, se amplifica la polarización de actitudes y aumentan tanto la reducción del contenido informativo como la idealización de tendencias políticas afines. Estos factores se alzan como principales causas de un contexto desinformativo en que las noticias falsas pueden significar para un público masivo un importante atrayente.

La detección de noticias falsas ha suscitado un auge en el interés de la opinión pública, pues se ha producido un aumento considerable en la circulación de información falsa *online*, especialmente en focos de información, o desinformación, como las redes sociales, los blogs de noticias y los periódicos digitales.

Hasta la fecha, los enfoques computacionales dirigidos a la detección de noticias falsas han establecido sus bases en fuentes satíricas como “The Onion” y sitios web como “PolitiFact” o “Snopes”. No obstante, el empleo de estos recursos expone diversos posibles inconvenientes como la confusión que puede crear en la mente humana el uso de la sátira, especialmente mediante determinados factores como el humor o la ironía.

10.1. TIPOS DE FAKE NEWS

En primer lugar, y desde el nivel conceptual, se difieren tres tipos de noticias falsas³¹: las producciones serias (noticias sobre hechos falsos), los bulos (contenidos generados mediante vías como las redes con el fin de lograr que

³⁰ E. Guskin, T. Rosenstiel, Network: By the Numbers, 2012.

³¹ Rubin et al., 2015.

medios de mayor alcance los recojan y re-difundan) y la sátira (publicaciones humorísticas que imitan noticias genéricas, pero con la introducción de la ironía y la absurdidad en su contenido, modificando así la realidad).

10.2. LA INFLUENCIA DE LOS DISPOSITIVOS MÓVILES

El alcance de la información en una sociedad tecnológica que favorece la casi instantánea difusión de la misma se presenta como prácticamente impensable. La viralización ejecutada mediante las redes sociales, los dispositivos móviles y los servicios de mensajería suponen grandes mecanismos comunicativos. Sin embargo, esto se presenta como una amenaza hacia la sociedad, pues su rápida intervención hace posible el incremento de la influencia de las noticias falsas sobre la ciudadanía. Se apunta que la destrucción del ciclo natural de producción informativa, por una emisión de noticias continuada a lo largo de las 24 horas diarias, dificulta la verificación de la misma.³²

Así, en España, uno de los principales afectados de lo expuesto en el párrafo anterior, el 57% de los ciudadanos reconocen haber considerado real una noticia falsa en alguna ocasión, a la vez que el 62% admiten centrar la búsqueda de la información que reciben en fuentes ideológicamente afines a su pensamiento, limitando directamente la realidad percibida.

³² López-Borrull, Vives-Gràcia y Badell, 2018.

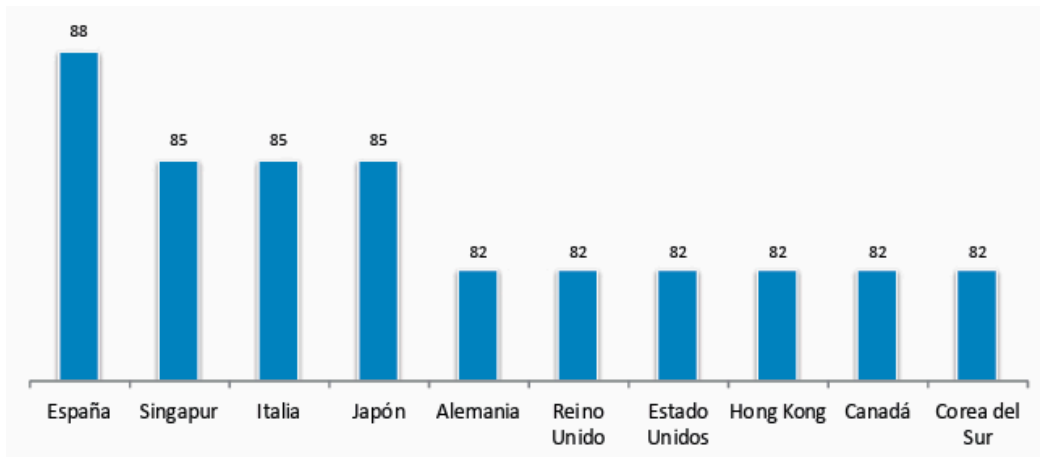


Gráfico 1. Los diez primeros países del mundo con mayor uso del dispositivo móvil por su población. Fuente: Ditrendia (2018). *Mobile en España y en el mundo 2017*.

33

Según un informe de *Gartner* (2017), en el pasado año 2022, y tomando en consideración la recolección de los datos reunidos, el público occidental consumiría una mayor cantidad de informaciones falsas que verdaderas, construyendo así su propia realidad en base a una información inexistente.

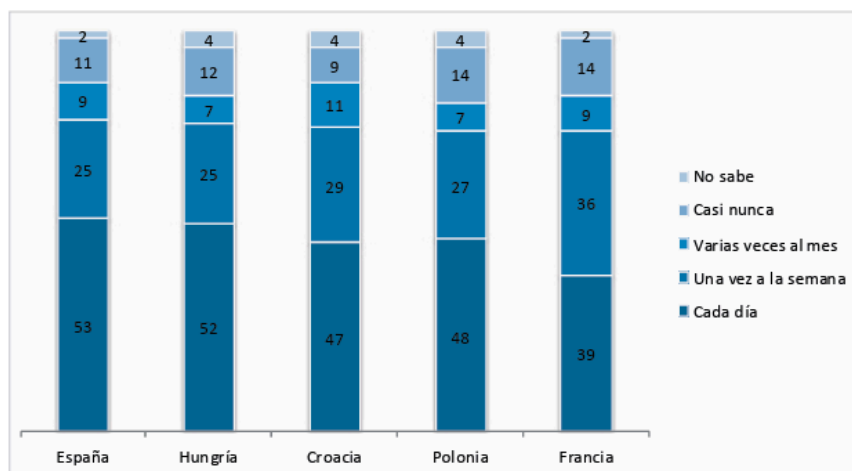


Gráfico 2. Datos de los cinco primeros países del entorno de la Unión Europea sobre cuántas veces se recibe información falsa. Fuente: Comisión Europea (2018a). *Eurobarometer: Fake news and disinformation online*. February. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-results-eurobarometer-fake-news-and-online-disinformation>

34

³³ Bernal-Triviño, Ana; Clares-Gavilán, Judith (2019). "Uso del móvil y las redes sociales como canales de verificación de fake news. El caso de Maldita.es". *El profesional de la información*, v. 28, n. 3, e280312.

³⁴ Bernal-Triviño, Ana; Clares-Gavilán, Judith (2019). "Uso del móvil y las redes sociales como canales de verificación de fake news. El caso de Maldita.es". *El profesional de la información*, v. 28, n. 3, e280312

Además, un estudio realizado sobre la red social de Twitter determinó que las informaciones falsas presentan un alcance, rapidez y extensión mayor que las verdaderamente reales, causando así unos efectos más pronunciados que estas, destacando principalmente las de carácter político. Mediante este análisis, se pudo observar como la información desinformativa recibe un 70% más de re-publicaciones e interacciones, lo que incrementa su viralización y, por tanto, su impacto.³⁵

11. UTILIZACIÓN DE DATOS

El empleo de los datos de la población y el uso de sus perfiles digitales se presentan como medios de incitación que dirigen al ser humano a hacer, comprar o votar por una determinada elección ya establecida desde el anonimato de una figura jerárquicamente situada en un nivel superior en lo que al poder concierne. La publicidad personalizada o el contenido propagandístico se exhiben como muestras de ello.

Los datos, entendidos por la RAE como “información sobre algo concreto que permite su conocimiento exacto o sirve para deducir las consecuencias derivadas de un hecho”, de la actividad digital individual prolongan su existencia en el tiempo de forma indeterminada, pues la huella digital que deja a su paso no desaparece. Son estos datos los principales sustentos de una industria que genera un capital inmenso cada año, la industria digital. Así, toda interacción realizada al otro lado de la pantalla se ve controlada por un continuo seguimiento mecanizado, que almacena la información proporcionada y crea en base a ella un perfil de preferencias ajustado a los gustos personales del usuario.

11.1. EL CASO DE CAMBRIDGE ANALYTICA

Cambridge Analytica es una empresa cuya actividad se halla focalizada en el análisis de datos con la finalidad de desarrollar campañas políticas y económicas mediante la influencia directa o indirecta en la audiencia receptora de las mismas. Se presenta como protagonista de una gran cantidad de revuelos sociales, como la campaña electoral estadounidense de 2016, en la que intervino también el gran

³⁵ Vosoughi; Roy; Aral. 2018

gigante de Facebook, o el proceso de independencia del Reino Unido, en el que favoreció a que el Brexit se convirtiera en una realidad palpable.

Con tal de poder desarrollar lo sucedido en el primer ejemplo, cabe mencionar que la empresa adquirió de forma indebida información relativa a aproximadamente 50 millones de usuarios de la red social de Zuckerberg, quien se vio envuelto en el caos social resultante de ello. Esta recolección masiva del contenido privado de los ciudadanos registrados en la red se atribuye al profesor de la Universidad de Cambridge Aleksandr Kogan, quien desarrolló en 2013 un test de personalidad dirigido a ser difundido y completado mediante el acuerdo con Facebook. Unos 265.000 individuos lo completaron, permitiendo así que la red accediera a la información personal y, además, a la de las amistades de cada internauta, sin contar en ningún momento con su consentimiento. Así, los datos fueron empleados para manipular psicológicamente a los votantes en las elecciones a la presidencia de EE.UU de 2016, logrando de esta manera que Donald Trump resultara vencedor.

12. POSVERDAD

La posverdad, definida por la RAE como una “distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales”, consta de un gran protagonismo en la sociedad. Con tal de profundizar en el término, se han analizado dos artículos en concreto que serán expuestos a continuación.

En primer lugar, *Fake news. Todo es falso salvo alguna cosa*, de Justo Serna³⁶, pretende analizar el mundo actual; lo falso, lo falso en el *fake* y en la ficción, y en la mentira en sí. Se presenta la mentira como un medio de embuste deliberado, donde el sujeto inicial de la misma utiliza los recursos presentes a su alcance con el fin de tergiversar, manipular o engañar a un tercer individuo que no se hace consciente de la voluntad desinformativa que se esconde tras la palabra, pues el autor de la mentira desarrolla un proceso cauteloso y detenidamente elaborado para llevarla a cabo. Sin embargo, la falsedad vigente en la realidad creada en consecuencia y la ficción a la que se adhiere busca una interacción activa con el destinatario, por lo que se tratará de que este encuentre disfrute en dicha acción.

Adicionalmente, añade Serna, el contexto sociocultural se caracteriza por la destacable presencia de la manipulación política realizada desde las altas posiciones del poder. Se instaura el engaño de forma sistemática, creándose un nuevo concepto de realidad que, dejando a un lado la verdad de los hechos, se basa en puras interpretaciones.

De este modo, los poderes políticos o económicos difunden un relato contrario a la certeza evidente cuando sus intereses particulares o patrimoniales así lo requieren, utilizando la oralidad como vía de disuasión de la atención del receptor sobre el entorno que le rodea.

Es frecuente recurrir al contraataque narrativo haciendo uso de un relato falso, opuesto y totalmente congruente cuando hay una acusación veraz en su totalidad.

³⁶ Justo Serna, *Fake News. Todo es falso salvo alguna cosa*, 2017, *En la era de la posverdad*, 14 ensayos.

Una gran parte del discurso político utiliza un sermón inacabable, autosuficiente, lo que los asesores de Donald Trump llaman “hechos alternativos”. Las campañas electorales establecen un vínculo de cercanía con el ciudadano mediante promesas inverosímiles, que resultan del ruido y la confusión informativos creados con anterioridad. La manipulación se muestra como una guía que conduce al votante hacia los intereses deseados por los emisores y el discurso de retórica vacía se constituye como una herramienta desinformativa para embaucar a la población. Se ha de escuchar, por tanto, con atención, así como examinar y cuestionar la realidad.

Las figuras de Berlusconi y Trump se erigen entonces como ejemplos de la alteración de la vida política actual. Ambos, según el autor, y de acuerdo con Umberto Eco, comparten rasgos como “el estilo pendenciero, el matonismo y la sorna hiriente”, pero manteniendo diferencias. Los cataloga de la siguiente manera:

El primero es el prototipo del charlatán; el segundo es el ejemplo del jugador.

En lo referente a Internet, este se presenta como un espacio sin límites donde poder navegar, pero también como un lugar dado a la vergüenza, a la invención y a la falsedad, donde todo se comparte y se vende como si de una mercancía se tratara.

En cuanto a la obra de Victoria Camps, *Posverdad. La nueva sofística*³⁷, aparece, en primera instancia, y según defiende Humpty Dumpty, la afirmación que defiende que las palabras significan lo que uno quiere que signifiquen. Esta idea la reflejó siglos atrás Tucídides en una reflexión sobre las consecuencias de la guerra cuando indicaba:

El valor de las palabras cambia a medida que los hombres reclaman el derecho a usarlas para justificar sus acciones: la sinrazón es llamada valor y lealtad al partido; la demora prudente se vuelve cobardía, la moderación y autocontrol son rechazados y tachados de timidez.

Es llamativo cómo este párrafo puede verse reflejado a día de hoy, cómo la verdad de las cosas es relativa según quién las observa, constituyendo el lenguaje sobre

³⁷ Victoria Camps, *Posverdad. La nueva sofística*, 2017, *En la era de la posverdad*, 14 ensayos.

todo un instrumento de comunicación sometido a unas reglas, a un orden. Se ha pasado a una realidad en que la comunicación pesa más que la información, donde la mentira está siendo normalizada, donde las reglas han pasado a un segundo plano o ni siquiera existen.

Las características de los nuevos medios de comunicación que prescinden de toda regla comunicativa son:

- El anonimato: no se sabe quién está detrás, con lo que hay impunidad absoluta.
- La rapidez: se busca una reacción inmediata, por lo que el pensamiento o razonamiento no caben en este formato.
- La simplificación: el mensaje es tan breve que no deja cabida a la reflexión.

Esto ha supuesto un gran impacto en la vida política, donde el “todo vale” persigue la persuasión del votante. Si retrocedemos en el tiempo, vemos cómo los sofistas, conocedores del arte de la retórica, se hacían servir de la misma, para lo mejor y lo peor, en función de las intenciones perseguidas. En el momento actual, se normaliza la mentira, se legitiman las medias verdades y se oculta la realidad, pero cuando esta se impone, porque no se puede ocultar, y los hechos también lo hacen, se dan las condiciones adecuadas para que surjan los populismos, que no son otra cosa que decirle al pueblo lo que este quiere escuchar. El problema es que la instauración de la mentira hace imposible la comunicación. Haberman, en su tratado sobre la “acción comunicativa” señala:

La integridad, la inteligibilidad, la verdad y la veracidad son los presupuestos de la comunicación.

Antes Kant había expresado como imperativo categórico que no se debe mentir, pues nadie en su sano juicio querría ver convertida la mentira en ley universal. Así, el engaño presente en el discurso político y mediático socava las raíces de la democracia representativa, cuya base es la confianza, y crea una ciudadanía que se siente burlada.

13. CASOS DE ESTUDIO PARTICULAR DEL CONOCIMIENTO DE LA POBLACIÓN ACERCA DE LA DESINFORMACIÓN

Para determinar el conocimiento general que se tiene sobre el tema que concierne a la investigación, se ha elaborado una encuesta entre el mes de diciembre de 2023 y el mes de enero de 2024. Los resultados de dicha encuesta se encuentran en el anexo del trabajo.

Esta ha tenido como objetivo presentar un esbozo que muestre hasta qué punto está la sociedad informada respecto a qué es la desinformación, su aplicación al mundo actual y su impacto en la forma del individuo de percibir los acontecimientos y política de hoy en día.

En primer lugar, los encuestados, que fueron 250, comprenden un rango de edad mayoritariamente de 30 años a 65, y por tanto conforman el 46,8% del total, mientras que los menores de 18 años son el 23,2% y las edades entre 18 y 30 el 26,8%, y contestaron a la encuesta un 76% de personas que se identifican con el género femenino.

Ante la pregunta de si previamente se les había impartido algún tipo de conocimiento sobre la desinformación, un 55,2% contestó que sí. Sin embargo, en el momento de dar una definición sobre este término, sólo un 58,8% marcó que es “dar una información intencionadamente manipulada u omitirla en determinadas situaciones”, por ello, se puede comprender la falta de conocimiento de los encuestados respecto a este fenómeno.

Por otro lado, el 56% de los encuestados consideran que el origen de la información no es consecuencia de las tecnologías de la actualidad, mientras que el 34% piensa que sí se halla ahí el inicio. En cuanto a las respuestas ante la pregunta de cómo cree que se podrían solucionar los casos de desinformación, un 68% ha considerado que es necesaria la formación de organismos o instituciones que se encarguen de verificar la información que se transmite.

Un 88% piensa que las noticias falsas están presentes en su día a día, y un 76,8% se ha encontrado en la situación de haber creído que una *fake new* era verdadera, por ello, un 96,4% considera que las noticias falsas son un peligro para la población.

A pesar de que esta sea la concepción general, sólo un 64,4% se ve capaz de diferenciar una *fake new* de una noticia verdadera, y se cree que la población mayor de 65 años sería la que tendría más problemas a la hora de realizar esta acción, con un 53,2%, mientras que el 36,4% cree que los jóvenes de 18 a 30 años también contarían con este problema.

Por ello, el 90,4% de los encuestados cree que las *fake news* son noticias intencionadamente falsas que podrían inducir al error de los lectores.

Entre los factores que consideran los encuestados como más difíciles para desmentir una *fake new* ya asimilada por la población, un 73,2% coincide en la creencia de que los ciudadanos tienden a creer que su concepción es la única verdadera, y no tienden a cambiar su perspectiva. De este modo, el 67,2% piensa que desmentir una noticia no consigue aclarar lo que es verdad en realidad.

En el ámbito del conocimiento sobre la posverdad el 61,2% nunca ha oído hablar de este término y tampoco podría definirlo.

El 66,8% de los encuestados cree que los países con más desinformación y noticias falsas en el año 2022 fueron Estados Unidos, España y Francia. Sin embargo, sólo el 48,4% confirma que las noticias que recibe son verdaderas, pero no siempre. Es por ello que el 52,8% cree a ciencia cierta que aquello que se transmite por televisión es verídico, y no se lo cuestiona, y el 63,2% opina que el medio de difusión de información menos fiable son las redes sociales.

Dentro del aspecto psicológico, un 87,8% manifiesta que el factor psicológico sí tiene que ver con la desinformación y recibimiento de *fake news*. Consecuentemente, la mayoría de los encuestados considera que el mayor de estos factores es la afinidad ideológica que se puede tener.

El 69,6% determina que los estudios que se han realizado a lo largo de la historia acerca de la psicología humana son ahora utilizados contra la población para el beneficio de ciertos sectores.

Hay una divergencia de opiniones respecto a cuándo comenzó el interés por discernir la verdad de la mentira, pues el 45,2 piensa que es un estudio que no ha comenzado recientemente, mientras que el 45,6 considera que sí.

Desde el punto de vista filosófico, el 44,4% de los encuestados piensa que la falta de información fiable puede derivar en escepticismo por parte de la sociedad, mientras que el 27,2% considera que sería una cuestión de dogmatismo. Por otro lado, el 47,2% cree que la desinformación es un problema filosófico ético. Por ello, el 55,6% de los 250 individuos encuestados concuerda en que la filosofía puede ser una solución para acabar con la desinformación.

14. PROPUESTAS DE MEJORA

Con el objetivo de mejorar la situación desinformativa que envuelve a la sociedad del siglo XXI, se plantea un extenso escenario de posibles soluciones al abandono de la crítica y la violación de la verdad.

De este modo, son numerosas las medidas que ya han sido iniciadas por diferentes países, tratando de lograr alcanzar una sociedad que se erija en su pleno derecho de hallarse informada. Sin embargo, si bien es cierto que esto se rige a una expansión a escala mundial, no es una práctica especialmente desarrollada en España. Por este motivo, se plantea la necesidad de establecer una mejora en torno a la divulgación de la desinformación y los riesgos que puede suponer.

Por consiguiente, se expone la importancia de un aumento en las actividades cuya influencia en la opinión pública puedan suscitar una ciudadanía bien preparada ante la amenaza desinformativa. Talleres, charlas o cursos informativos pueden presentarse como posibles soluciones.

A día de hoy, son cada vez más habituales las páginas dedicadas a la revelación de noticias falsas, de forma que se desvele la verdadera identidad de la realidad, pero es insuficiente el reconocimiento que se construye a su alrededor. En consecuencia, sería favorable aumentar la repercusión que ejerce la tarea de estas entidades en la población, pues, probablemente, generaría un foco de interés que incitara a profundizar en el problema de forma individual.

En otro registro, también se puede tratar de combatir la desinformación y sus consecuencias mediante la incorporación de un enfoque filosófico dentro de la educación del individuo. Por ello, se puede considerar como la ampliación de los conocimientos de la persona en este ámbito durante su etapa de desarrollo, lo que puede ser fundamental para aumentar su capacidad de raciocinio e interpretación de las fuentes.

Una educación basada en la filosofía, con el aprendizaje y la oportunidad de poder cuestionar aquello que viene dado por terceros supondría una mejora para el

intelecto de la sociedad, pues se dotaría al ser humano de una habilidad para no aceptar toda la información que recibe a diario e intentar justificar y comprender qué se esconde tras las líneas de cualquier cuestión, dotando a ésta de una profundidad que trascienda lo establecido.

Es por ello que la introducción de planteamientos filosóficos desde una temprana edad en el currículum educativo puede afectar significativamente de forma positiva a la percepción del individuo sobre la sociedad que le rodea, además de otorgar una nueva rama de conocimiento a explorar desde la infancia. De este modo, la filosofía puede ser un objeto de cambio en diversos aspectos de la vida cotidiana, entre ellos, la detección de noticias falsas y desinformación.

15. CONCLUSIÓN

La ausencia de visibilidad de la amenaza que atañe al panorama comunicativo e informativo actual se presenta como consecuencia de un voluntario silenciamiento de la realidad realizado desde el anonimato de las altas esferas del poder, tanto político como económico. De esta manera, la manipulación, el engaño, la mentira o la tergiversación se constituyen como principales bases de una sociedad que cada vez se halla más sumida en la ignorancia.

Se muestra entonces una jerarquía de poder que prioriza sus beneficios individuales, estipulados en la mayoría de los casos en base al sistema capitalista que protagoniza una gran parte del ecosistema global. Los derechos del ciudadano de a pie quedan relegados por el egoísmo que se construye como prisma central de la sociedad, dando lugar a una gran despersonalización de la humanidad.

Tal y como indica la investigación realizada, el avance descontrolado de las nuevas tecnologías aparece como una de las principales causas de que esto suceda, pues son infinitas las redes de conocimiento que se han visto abiertas mediante esta excesiva informatización de la realidad. Sin embargo, el gran depósito de información que comprende Internet no se debe confundir necesariamente con una fuente de conocimiento. En un contexto comunicativo en que los datos han dejado de ser comprobados, seleccionados y contrastados debido a la inasumible producción de contenido, se encuentra una gran cantidad de artículos de opinión que se definen a sí mismos como artículos de carácter científico, sin contar con algún tipo de acreditación en la información que sostienen. Esto deriva con frecuencia en la confusión y la asimilación de conceptos falaces como verdaderos, lo que contribuye a que perdure la constante construcción de una falsa realidad que ya hace décadas comenzó a edificar sus orígenes.

Además, cabe mencionar la vertiginosa velocidad con la que avanzan las nuevas tecnologías y la información que procesan, lo que, aunado a la incapacidad de la mente humana de asimilar tal ritmo de producción, provoca cada vez un mayor abismo entre la realidad humana y la realidad virtual.

16. AGRADECIMIENTOS

Al dar por finalizado este trabajo, es necesario mostrar mi agradecimiento a todo aquel que ha sido partícipe de su creación en el transcurso de estos últimos meses dedicados al mismo.

La consecución de este proyecto no habría sido posible sin el apoyo y la motivación constante de mi madre, quien me ha acompañado en todo momento en el transcurso de esta investigación. Es gracias a ella que, desde pequeña, siempre he podido expandir mis conocimientos, pues en todo momento me ha proporcionado las herramientas necesarias y ha escuchado mis conjeturas más singulares.

Tampoco habría sido posible sin mis abuelos, quienes han significado las bases sobre las que se ha sustentado la construcción de la persona que soy a día de hoy.

Gracias a Irene, quien me ha tutorizado y quien me ha acompañado durante este proceso desde su inicio. Su ayuda y su escucha han resultado ser de gran importancia para mí. Gracias, Irene, por despertar en mí el anhelo de alcanzar una visión crítica de la realidad y por darle voz al interés por la filosofía que siempre había mantenido silenciado.

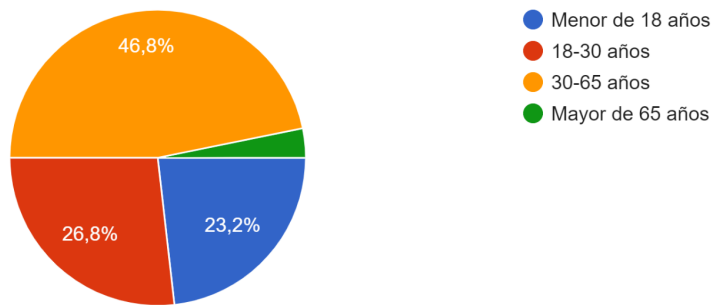
A mis amigas, que han estado a mi lado a cada instante. Gracias por confiar en mí, por sentaros a mi lado durante las largas tardes de trabajo, por levantarme cuando la carga se hacía demasiado notable y por ayudarme a hacer esto realidad.

17. ANEXO

17.1. ENCUESTAS

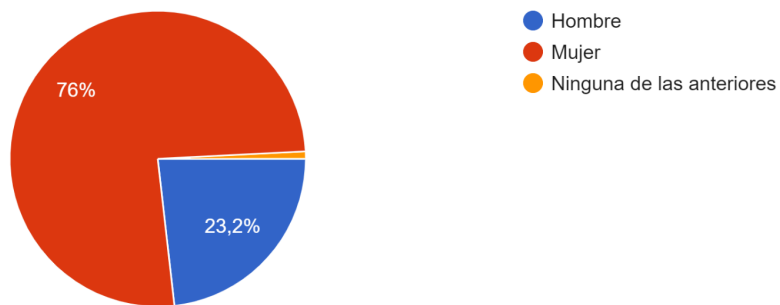
¿A qué rango de edad perteneces?

250 respuestas



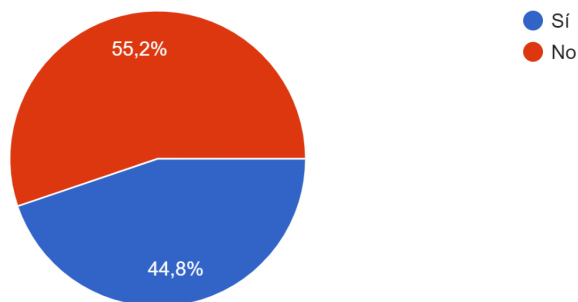
¿Con cuál de las siguientes opciones te sientes más identificad@?

250 respuestas



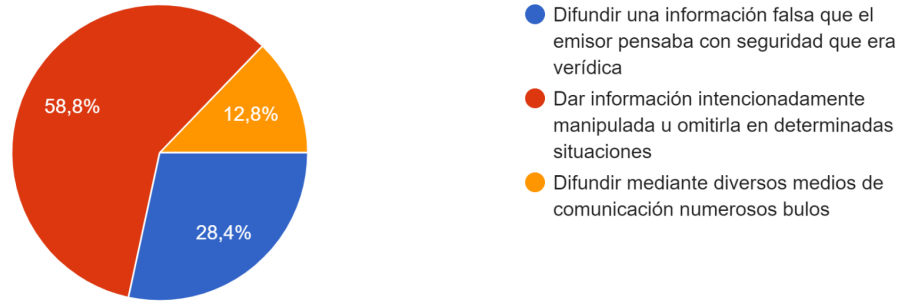
1. ¿Alguna vez te han impartido conocimientos acerca de la desinformación?

250 respuestas



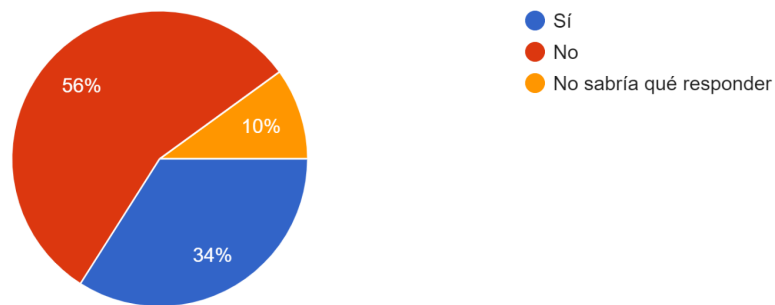
2. ¿Cuál de las siguientes definiciones crees que se ajusta con más precisión al término "desinformación"?

250 respuestas



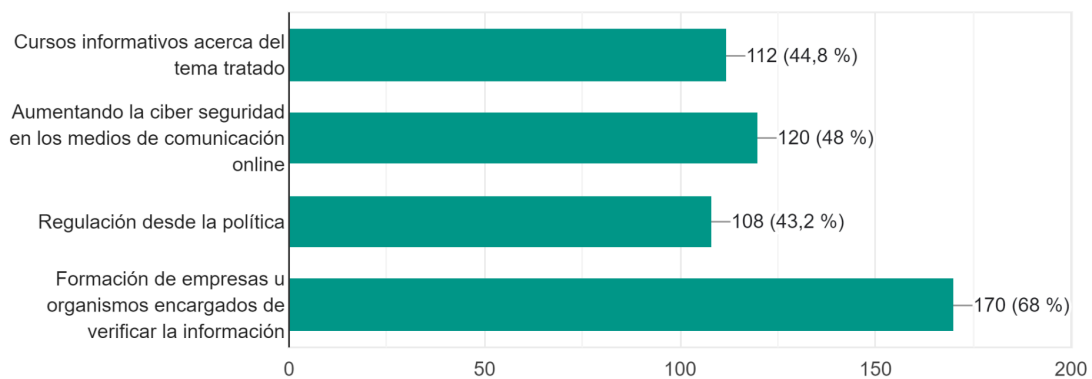
3. ¿Piensas que la desinformación tiene su origen en las tecnologías de la actualidad?

250 respuestas



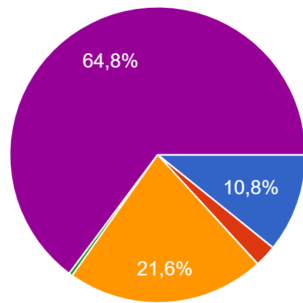
4. ¿De qué maneras piensas que se puede hacer frente a la desinformación? Puedes marcar más de una.

250 respuestas



5. La desinformación supone un riesgo para el sistema democrático, ¿por qué?

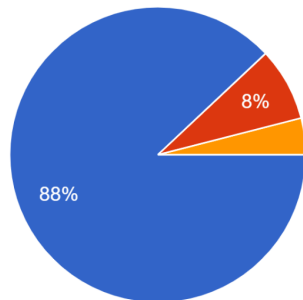
250 respuestas



- Viola el derecho del ciudadano de obtener información verídica
- Se sitúa en contra de los principios democráticos
- Impide que el ciudadano tome decisiones precisas y ajustadas a la realidad
- Ninguna de las anteriores es correcta
- Todas son correctas

6. ¿Piensas que las noticias falsas están presentes diariamente en tu vida?

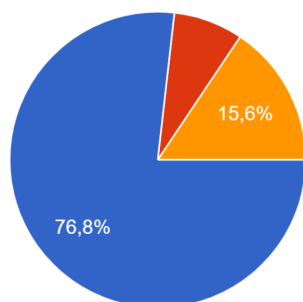
250 respuestas



- Sí
- No
- No sabría qué responder

7. ¿En alguna ocasión has considerado real una fake new que posteriormente ha sido desmentida?

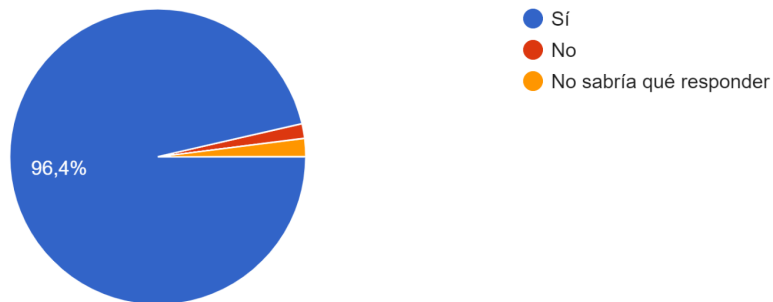
250 respuestas



- Sí
- No
- Lo desconozco

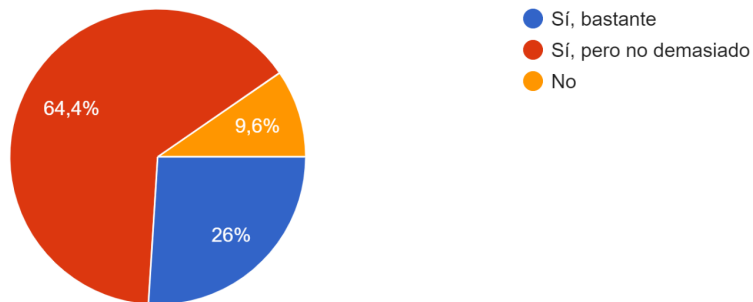
8. ¿Crees que las noticias falsas suponen un riesgo para la población?

250 respuestas



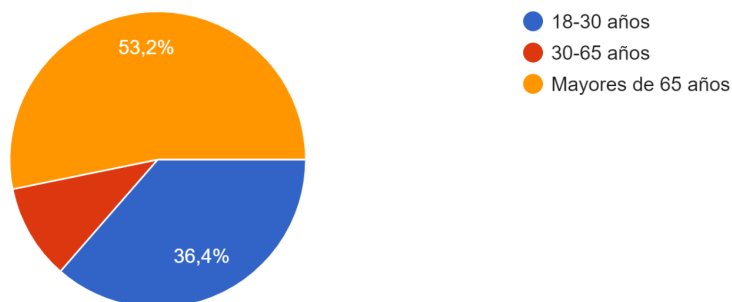
9. ¿Consideras que te costaría identificar una fake new?

250 respuestas



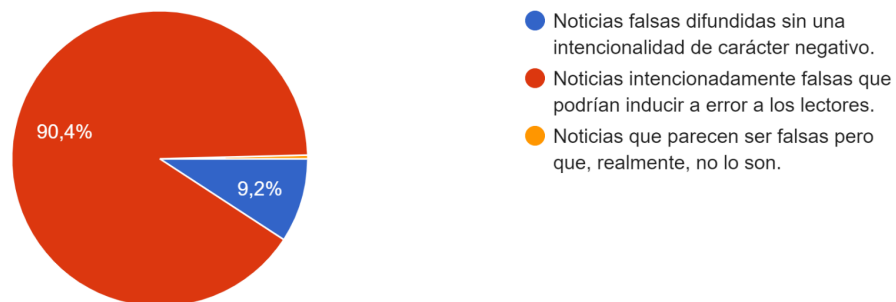
10. ¿Cuál de los siguientes rangos de edad piensas que presenta una mayor dificultad para diferenciar lo falso de lo real?

250 respuestas



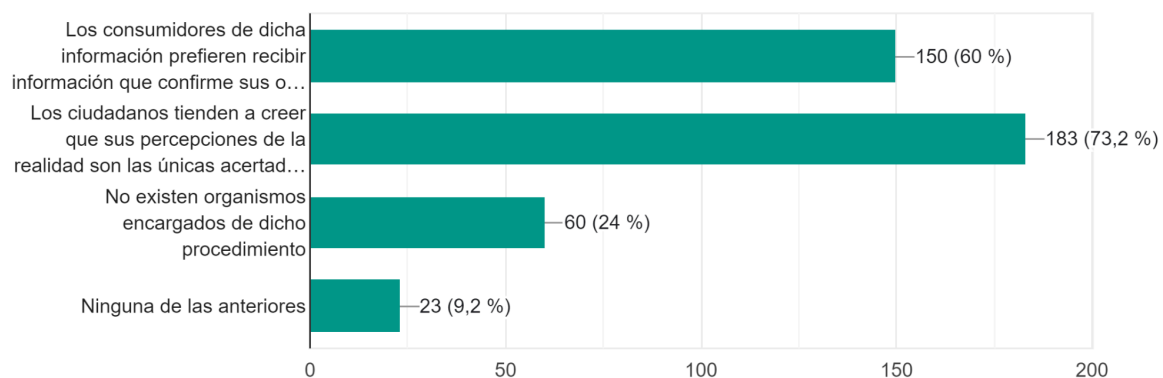
11. ¿Cuál de las siguientes definiciones crees que se ajusta más al concepto de “fake news”?

250 respuestas



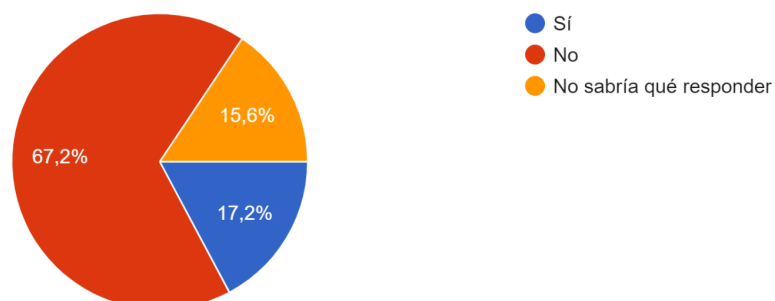
12. ¿Qué factores piensas que pueden dificultar la posibilidad de desmentir una fake new ya asimilada por la población? Marca todas las opciones que consideres correctas (en caso de ser más de una).

250 respuestas



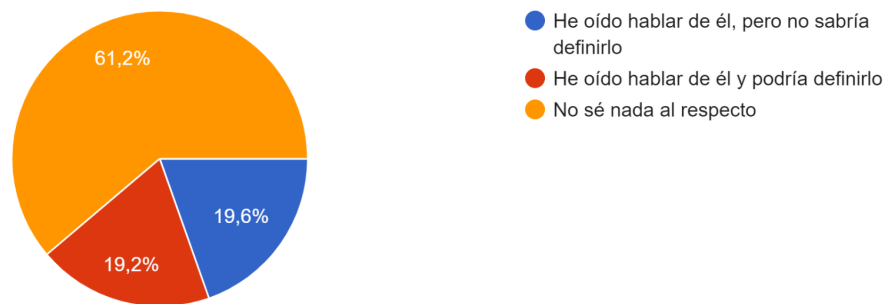
13. ¿Crees que desmentir una noticia falsa siempre consigue aclarar lo que es verdaderamente real?

250 respuestas



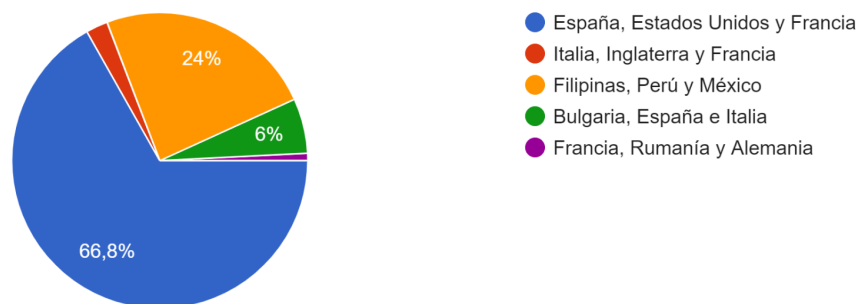
14. ¿Has oído hablar del término “posverdad”? En caso afirmativo, ¿podrías explicarlo?

250 respuestas



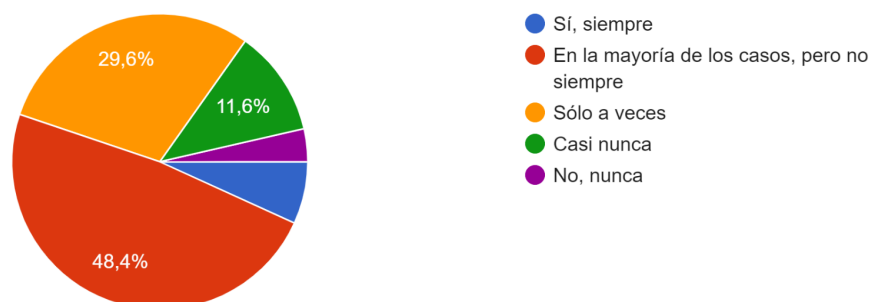
15. ¿Cuál de los siguientes conjuntos de países crees que acumula un mayor nivel de desinformación en el último año de 2022?

250 respuestas



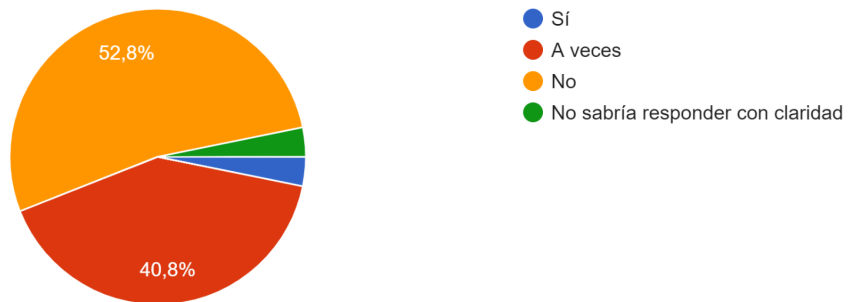
16. ¿Contrastas la información que recibes?

250 respuestas



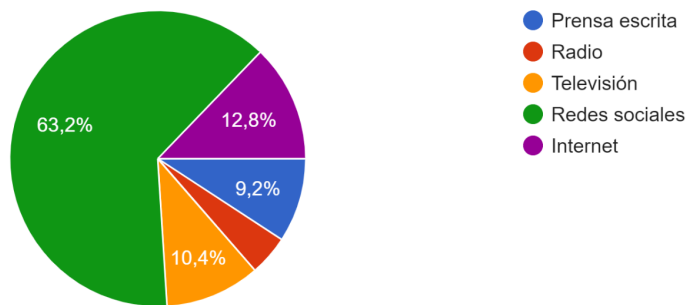
17. ¿Crees a ciencia cierta lo que se comunica a través de la televisión?

250 respuestas



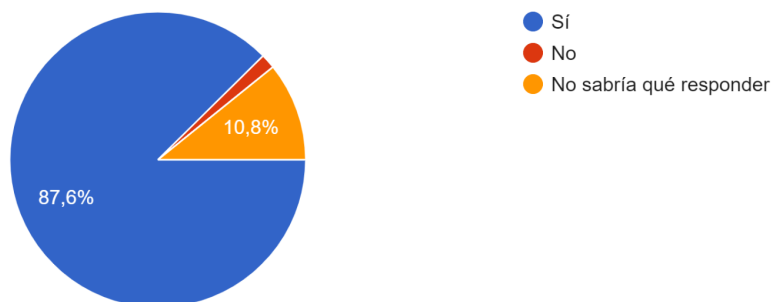
18. ¿Qué medio de comunicación crees que tiene una menor credibilidad y confianza en la información que difunde?

250 respuestas



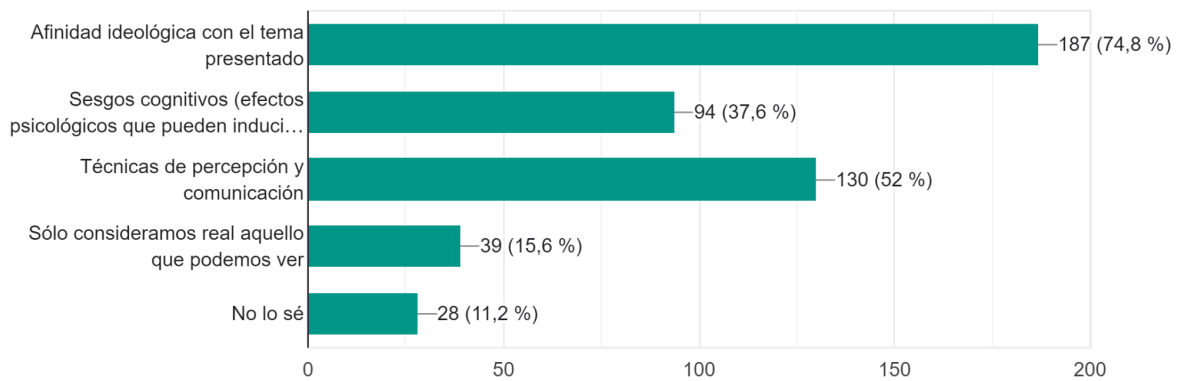
19. ¿Crees que el factor psicológico juega un papel importante en la difusión de información falsa ?

250 respuestas



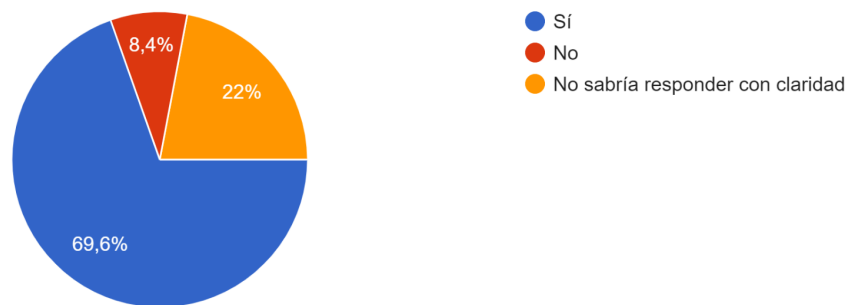
20. Desde el punto de vista psicológico, ¿qué factores crees que pueden influir?

250 respuestas



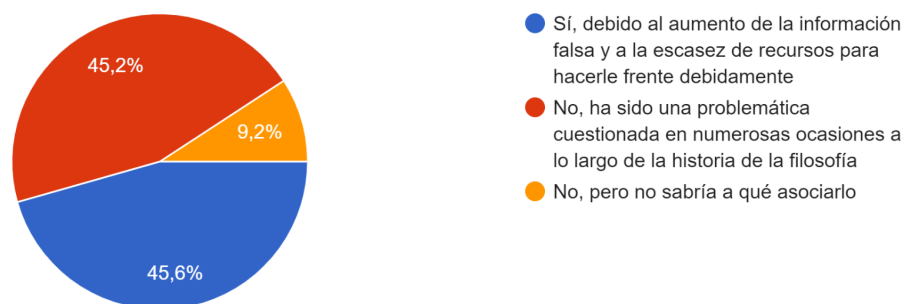
21. ¿Crees que los estudios realizados a lo largo de la historia acerca de la psicología humana son utilizados en contra de la propia población con el fin de obtener determinados beneficios?

250 respuestas



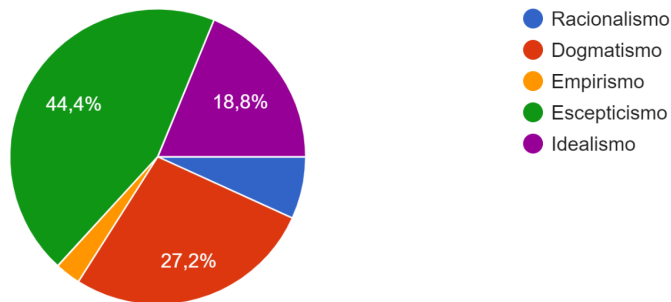
22. ¿Crees que la dificultad de discernir qué es lo verdaderamente real ha sido una pregunta planteada recientemente?

250 respuestas



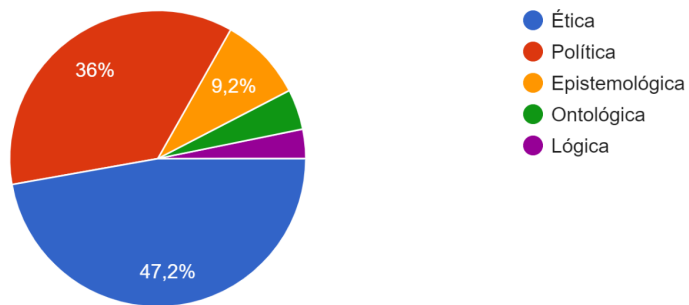
23. ¿En qué crees que puede derivar la falta de información fiable?

250 respuestas



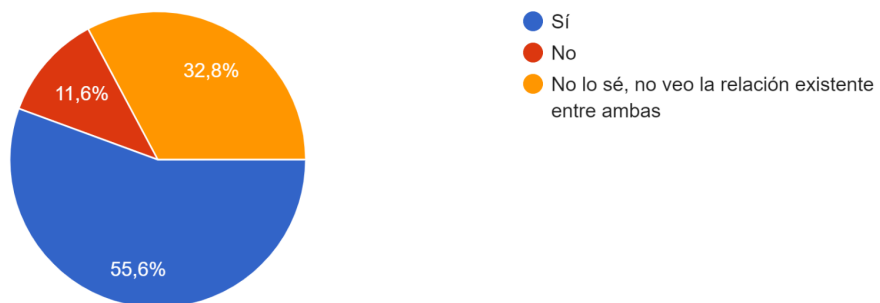
24. ¿De qué carácter crees que es la problemática filosófica que plantean, principalmente, la desinformación y las fake news?

250 respuestas



25. ¿Crees que la filosofía podría ser una solución frente a la predominancia de la desinformación en la sociedad actual?

250 respuestas



18. BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, A. “¿Sirve de algo verificar las mentiras de Trump?”, *EIPaís*, 2019.
https://elpais.com/elpais/2019/06/11/ideas/1560244565_656746.html

Alonso-González, M. “Fake news: desinformación en la era de la sociedad de la información”, *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación* n. 45 (2019).
<http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.03>

Bassets, M. “Cuando las teorías de la conspiración acaban en violencia”, *EIPaís*, 2019.
https://elpais.com/internacional/2019/11/01/actualidad/1572625643_650076.html

Bernal-Triviño, Ana., Clares Gavilán, J. “Uso del móvil y las redes sociales como canales de verificación de *fake news*. El caso de *Maldita.es*”, *El profesional de la información*, v.28, 2019. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.12>

Blanco Alfonso, I; García Galera, C et al. “El impacto de las fake news en la investigación en Ciencias Sociales. Revisión bibliográfica sistematizada”, *Historia y comunicación social* vol. 24 n.2, pp. 449-469, 2019.
<https://dx.doi.org/10.5209/hics.66290>

Blanco, P. “Las citas tergiversadas del superventas sobre la leyenda negra española”, *EIPaís*, 2019.
https://elpais.com/cultura/2019/12/19/actualidad/1576745125_565402.html

Burch, S. “Sociedad de la información / sociedad del conocimiento”, en Alain Ambrosi (coord.) *Palabras en juego: Enfoques Multiculturales sobre las Sociedades de la Información*, 2005.

Connolly, Kate. “La secretaria de Joseph Goebbels, a sus 105 años: “Nadie me cree, pero yo no sabía nada”, *The Guardian*, 2016.
https://www.eldiario.es/internacional/theguardian/declaraciones-secretaria-joseph-goebbels-nadie_1_4642681.html

Corporación Aragonesa de Radio y Televisión. “Las autonómicas impulsan iniciativas contra las noticias falsas”, *CARTV.ES*, 2018.

<https://www.cartv.es/sala-de-prensa/las-autonomicas-impulsan-iniciativas-contra-las-noticias-falsas>

Cortina, A. “Rescatar la palabra”, *EIPaís*, 2020.

https://elpais.com/elpais/2020/01/16/opinion/1579173312_185692.html

David M. J. Lazer et al., The science of fake news. *Science* 359, pp. 1094-1096 (2018). DOI:10.1126/science.aao2998

Edmonds, R., Guskin E, et al. *Newspapers: By the Numbers* (2013), (disponible en <http://www.stateofthedia.org/2013/newspapers-stabilizing-but-still-threatened/newspapers-by-the-numbers/>).

Fraguas de Pablo,, M. “La desinformación en la sociedad actual”, *Cuadernos de información*, vol. 3, 1986.

Galdón Clavell, G: “Los partidos quieren tus datos”, *EIPaís*, 2019.

https://elpais.com/elpais/2019/03/22/ideas/1553277431_155614.html

Gálvez, J.J. “El falso informe que trató de tumbar a Podemos en pleno auge”, *EIPaís*, 2019.

Fake News Libros.Pdf, n.d.

https://elpais.com/politica/2019/03/27/actualidad/1553699959_942304.html

Gelfert, A. “Fake News: A Definition”, *Informal Logic*, v.38, pp. 84-117, 2018.

<https://doi.org/10.22329/il.v38i1.5068>

Gómez, R. “El precio de la privacidad”, *EIPaís*, 2019.

https://elpais.com/elpais/2019/07/13/opinion/1563035299_651328.html.

Guskin, E., Rosenstiel, T. *Network: By the Numbers* (2012). (disponible a <http://www.stateofthedia.org/2012/network-news-the-pace-of-change-accelerates/network-by-the-numbers/>).

Gutierrez-Rubí, Antoni. “Bots para la comunicación política”, 2016.
<https://www.gutierrez-rubi.es/2016/11/02/bots-en-comunicacion-politica/amp/>

Herrero-Diz, P., Pérez-Escobar, M. et al. “Desinformación de género: análisis de los bulos de Maldito Feminismo”, *Icono 14*, vol. 18, pp. 188-216, 2020. DOI: 10.7195/ri14.v18i2.1509

INE. “Equipamiento y uso de TIC en los hogares. Año 2023.”
https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608

Jaster, R., Lanius, D. “What is Fake News?”, *Versus 2*, pp. 207-227, 2018

Kant, I. “¿Qué es la ilustración?”, *Foro de Educación*, n.11 (2009), 249-254.

Lotero Echeverri, G: Romero Rodríguez, L. et al. “Fact-checking vs Fake news”, *Index.comunicación: Revista Científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, vol. 8, pp. 295-316, 2018.

López-Borrull, A., Vives-Gràcia, J. et al. “Fake news, ¿Amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación?”, *El profesional de la información*, v. 27, 2018.
<http://www.cobdc.net/15JCID/wp-content/uploads/2018/05/Comu18.pdf>

Maldita.es. “Las charlas que nunca fueron: desinformación y bulos para alimentar la polémica sobre el veto parental”, *elDiario.es*, 2020.
https://www.eldiario.es/rastreador/pin-parental-desinformaciones-manipulaciones-propuesta_132_1069137.html

Mendiola Zuriarrain, J. "Facebook crea una herramienta que permite la desconexión de los datos con terceros", *EIPaís*, 2019. https://elpais.com/tecnologia/2019/08/21/actualidad/1566397157_216039.html

Molina Delicado, M. "Lo que no sale en televisión no existe", *Universidad Nacional de Educación a Distancia*, 2017.

Morozov, E. "Internet: la utopía escondía un negocio y vigilancia", *EIPaís*, 2019. https://elpais.com/elpais/2019/05/03/ideas/1556900343_961366.html.

Nuevatribuna.es. "Los medios españoles son los menos fiables, según la Universidad de Oxford", *Nuevatribuna.es*, 2016. <https://www.nuevatribuna.es/articulo/sociedad/medios-espanoles-menos-fiables-universidad-oxford/20160318131246126529.html>.

Núñez Encabo, M. *Código Europeo de Deontología del Periodismo*. Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa. 1993.

Ortega, A. "Erosión del libre albedrío", *EIPaís*, 2019. https://elpais.com/elpais/2019/07/11/ideas/1562863629_413183.html

Palomo Torres, M. B. "Whatsapp como herramienta de verificación de fake news. El caso de B de Bulo", *Revista Latina de Comunicación Social*, n-73. pp, 1384-1397, 2018. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1312>

Parra Valero, P; Oliveira, L. Fake news: una revisión sistemática de la literatura, *OBS*, 2018, <http://dx.doi.org/10.15847/obsOBS12520181374>

Pennycook, G., Rand, D. "The Psychology of Fake News", *Trends in Cognitive Sciences*, vol. 25 n.5, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.02.00>

Pérez-Rosas, V., Kleinberg, B. et al. "Automatic Detection of Fake News", *University of Michigan*, 2016. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1708.07104>

Ramonet, Ignacio. "Informarse, cuesta", *Le Monde Diplomatique*.
<http://www.mondiplo.net/Informarse-cuesta>

Rey, F. "El big data, o cómo tus datos le han dado más poder a la economía y la política", *El Orden Mundial*, 2020.
<https://elordenmundial.com/big-data-poder-datos-economia-politica/>

Rivas Troitíño, J.M. "Desinformación: revisión de su significado. Del engaño a la falta de rigor." *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2, 75, 1995.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP9595110075A>

Rodríguez Perez, C. "No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones", *Comunicación*, n.40, pp. 65-74, 2019. <http://dx.doi.org/10.18566/comunica.n40.a05>

Romero Rodríguez, L. *Pragmática de la desinformación: estratagemas e incidencia de la calidad informativa de los medios*, Huelva, Universidad de Huelva, 2014.
<http://hdl.handle.net/10272/9605>

Rubio, I. "Limitar el envío de mensajes en WhatsApp ralentiza la difusión de noticias falsas, pero no la detiene", *El País*, 2019.

Salas, J. "¿Engañan las noticias falsas sobre todo a los más mayores?", *El País*, 2019. https://elpais.com/tecnologia/2019/01/09/actualidad/1547029983_955487.html

Shu, K., Sliva, Amy., et al. "Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective", *Arizona State University*, 2017.

Senso, C. *Curso sobre Fake News y Desinformación del CEFIRE*.

Soroush V et al., "The spread of true and false news online". *Science* 359,1146-1151(2018).DOI:10.1126/science.aap9559

Suau, J; Puertas-Graell, D (2023). "Disinformation narratives in Spain: reach, impact and spreading patterns". *Profesional de la información*, v.32, n.5, e320508-
<https://doi.org/10-3145/epi.2023.sep.08>

Tarullo, R. "Periodismo, Ciudadanía y Estado: responsabilidades y desafíos ante la Desinformación. Una conversación entre Alberto Quián y Pascual Serrano."

Zhao, S. "Un like, un voto: el uso de las redes sociales y su impacto electoral en España", *Publicaciones UC3M*, 2018.