

Desinformación*

Disinformation

José Manuel Sánchez Duarte
 Universidad Rey Juan Carlos
 ORCID ID 0000-0002-5627-2713
josemanuel.sanchez@urjc.es

Raúl Magallón-Rosa
 Universidad Carlos III de Madrid
 ORCID ID 0000-0002-2236-7802
raul.magallon@uc3m.es

Cita recomendada:

Sánchez Duarte, J. M. y Magallón-Rosa, R. (2023). Desinformación. *Eunomía. Revista en Cultura de la Legalidad*, 24, pp. 236-249

DOI: <https://doi.org/10.20318/eunomia.2023.7663>

Recibido / received: 10/03/2022
 Aceptado / accepted: 21/06/2022

Resumen

El concepto de desinformación, y en concreto el de estrategias de desinformación, ha ido ganando notoriedad en el debate público. Su carácter multidimensional y su uso masivo ha impedido una definición unitaria y consensuada. En ese marco, el objetivo de este artículo se centra en acotar el término reparando en las bases que favorecen la desinformación, el ecosistema que la posibilita y las posibles soluciones. Para finalizar, se proponen futuras líneas de trabajo para el estudio de este fenómeno.

Palabras clave

Desinformación, desorden informativo, *fake news*, propaganda.

Abstract

The concept of disinformation, and specifically that of disinformation strategies, has been gaining notoriety in public debate. Its multidimensional nature and massive use has prevented a unitary and consensual definition. In this framework, the aim of this article focuses on delimiting the term by examining the bases that favour disinformation, the ecosystem that makes it possible and possible solutions. Finally, future lines of work for the study of this phenomenon are proposed.

Keywords

Disinformation, information disorder, fake news, propaganda

* Una versión preliminar de este trabajo se presentó en el IX Workshop en Cultura de la Legalidad en diciembre de 2021. Los autores agradecen los comentarios recibidos en ese acto.

SUMARIO. 1. De la desinformación al desorden informativo. 2. Bases de la desinformación: medios, comunicación e información política y digitalización. 2.1. Práctica periodística y medios de comunicación. 2.2. Tendencias actuales en la comunicación e información política. 2.3. Digitalización de la información y la política. 3. Ecosistema de la desinformación. 3.1. Finalidades. 3.2. Tipología y recursos desinformativos. 3.3. Canales. 3.4. Recepción y efectos. 4. Respuestas y soluciones. 5. Conclusiones y líneas futuras de investigación

1. De la desinformación al «desorden informativo»

El término desinformación ha estado sujeto a múltiples acepciones y su evolución ha cambiado a medida que el marco de discusión preferente ha sido el de seguridad nacional, el del enfoque predominante de las distintas disciplinas o el del fortalecimiento de los sistemas democráticos¹. Su uso masivo en los últimos años ha favorecido la ausencia de una definición unitaria y unívoca al estar vinculada con las controversias derivadas del fenómeno y con las tecnologías asociadas a su difusión. Según Søre (2019, p. 17), se entiende por desinformación la «información falsa que es intencionadamente engañosa». Con anterioridad, Fetzer (2004) también había remarcado la voluntad del engaño como una de sus principales características: «desinformar es difundir información incompleta, inexacta o engañosa con el objetivo o finalidad de engañar deliberadamente a otros sobre la verdad».

En esta línea, el Grupo de expertos de alto nivel sobre noticias falsas y desinformación en línea creado por la Unión Europea advertía que: «la desinformación incluye todas las formas de información falsa, inexacta o engañosa diseñada, presentada y promocionada para causar intencionadamente un daño público o con fines de lucro», reuniendo tres criterios críticos: engaño, potencial daño e intencionalidad de daño (UE, 2018, p. 14). Hay, por tanto, una difusión estratégica y deliberada de información falsa (Tandoc, Lim, y Ling, 2020, p. 390) con una intencionalidad determinada.

Esta definición aparta y distingue dos acepciones enunciadas en inglés y a menudo usadas como sustitutivas o equivalentes a desinformación: *misinformation* y *fake news*. La primera de ellas hace referencia a un tipo de información involuntariamente engañosa. Hernon (1995, p. 137) lo denomina como un «error honesto» en el terreno de la tergiversación por lo que no se puede encuadrar como desinformación desde el punto de vista de la intencionalidad².

Por otra parte, pese a ser el término más extendido en los últimos años, y especialmente por parte de los medios de comunicación, el uso de *fake news* limita la aproximación al fenómeno reduciéndolo a las noticias y simplificando el contexto sin dar una explicación sobre sus promotores, efectos y consecuencias. También supone una denominación engañosa por la apropiación que han realizado del término

¹ La investigación ha sido desarrollada en el marco del proyecto Iberifier. *Iberian Media Research & Fact Checking*, financiado por la Comisión Europea en virtud del acuerdo CEF-TC-2020-2 (*European Digital Media Observatory*) con referencia 2020-EU-IA-0252.

² Wardle y Derakhshan (2018, p. 54) indican cómo en momentos de crisis muchas personas comparten este tipo de contenidos sin la intención de causar daños: «más bien están atrapados en el momento tratando de ser útiles, pero no inspeccionan ni verifican adecuadamente la información que comparten».

algunos políticos y sus partidarios despojándolo de cualquier valor analítico (Freelon y Wells, 2020, p. 150).

Por último, habría que reseñar una definición que amplía y complementa el término de desinformación. Wardle y Derakhshan (2018) en su informe para el Consejo de Europa prefirieron hablar de desórdenes informativos, distinguiendo entre: desinformación (*disinformation*), información errónea (*misinformation*) e información maliciosa (*malinformation*). Para estos autores, los desórdenes informativos reflejan un fenómeno más amplio que incluye formatos, productos informativos y presentación de la información como:

la sátira y la parodia, los titulares cebo y el uso engañoso de los pies de foto, las imágenes o estadísticas, así como el contenido genuino que se comparte fuera de contexto, contenido impostor (cuando el nombre de un periodista o el logotipo de una redacción es utilizado por personas sin relación con ellos) y los contenidos manipulados e inventados (Wardle y Derakhshan, 2018, pp. 46-47).

2. Bases de la desinformación: medios, comunicación e información política y digitalización³

La sucesión de informaciones falsas, no veraces e imprecisas surgidas en los últimos años puede obligarnos a pensar que asistimos a un fenómeno incipiente, surgido en tiempos cercanos y con unas características eminentemente contemporáneas.

Como ocurre con un número importante de los procesos sociales a los que asistimos, se suele analizar el presente como un hecho aislado, sin conexión con el pasado y sin enmarcarlo en acontecimientos de mayor calado. Esta tendencia se acrecienta cuando la velocidad de los procesos y sus vínculos y dependencias con las tecnologías de la información se multiplican y en situaciones excepcionales en las que la demanda informativa y la incertidumbre se multiplican. Las pandemias, catástrofes naturales o los conflictos bélicos son ejemplos característicos del aumento de intensidad informativa y sus correspondientes escenarios de incertidumbre, miedo y desinformación (Magallón-Rosa, 2020).

Para contextualizar el desorden informativo actual (García-Marín, 2020, p. 3) es necesario destacar tres características que han servido como base y abono para la desinformación: 1) el desarrollo de la labor profesional de los medios de comunicación; 2) la evolución de la comunicación política en los últimos años; y 3) la irrupción del contexto digital y su(s) paradigma(s):

Tabla 1: Bases del desorden informativo

Práctica periodística y medios de comunicación	Tendencias comunicación e información política	Digitalización de la información y la política
- Erosión y desconfianza - «Uberización de la verdad» (Innerarity, 2020) y profesión periodística precarizada (Standing, 2014)	- Fragmentación - Híper-rapidez - Campaña permanente	- Desarrollo de infraestructura digital y disminución de costes - Saturación informativa

³ Adoptamos en este apartado el estudio de la desinformación desde el enfoque de la comunicación política. Debido a su carácter multidimensional y en constante cambio somos conscientes de las limitaciones de este análisis, pero también de sus posibilidades explicativas debido a la estrecha relación del fenómeno estudiado con los sistemas mediático y político.

- Interrelación (y dependencia) sistema político y mediático (Hallin y Mancini, 2004)	- Emocionalidad - Infoentretenimiento - Enmarcado de la política dentro (como) batalla cultural	- Burbujas informativas homogéneas y polarizadas - Hegemonía de redes sociales y servicios de mensajería instantánea
---	---	---

Fuente: Elaboración propia.

2.1. Práctica periodística y medios de comunicación

Las fuentes, referencias y canales para la recepción de la información han sufrido un desprestigio constante en las últimas décadas. A escala global, según el *Reuters Institute Digital News Report 2021*, la confianza en los medios de comunicación se encuentra actualmente en su punto más bajo. Apenas el 36 % (2 puntos menos que en 2020) afirma confiar en la mayoría de las noticias publicadas (Newman *et al.*, 2021, p. 10). El último Barómetro de Confianza Edelman coincide en esta conclusión. En 2021, la confianza en los medios de comunicación, como fuente informativa, se ubicó en 35 %, diez puntos menos que en 2012 (Edelman, 2021, p. 11).

En España, la confianza en los medios, según el mismo *Digital News Report 2020*, caía incluso por debajo de la media global ubicándose en el 36 % (Newman *et al.*, 2020, p. 81). Los datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) coinciden igualmente con este descenso sostenido de la confianza en los medios comunicación por parte de la opinión pública española. Así, los españoles valoraban a los medios de comunicación en 2006 con un 5,51 de media (CIS, 2006) frente al 4,52 de 2011 (CIS, 2011) y al 4,30 de 2016 (CIS, 2016). De igual modo, en 2020 y a lo largo de la crisis del Covid-19, el 47,7 % de los españoles reconocía que su opinión sobre los medios de comunicación había empeorado.

Estos datos evidencian que en España la desconfianza hacia periodistas y medios ha aumentado de manera considerable. La erosión de dicha confianza, pareja a la de las instituciones convencionales de gestión política⁴, supone la ruptura del contrato de realidad y veracidad que unía a los ciudadanos con los medios de comunicación y también transforma su papel como consumidores de la información.

Además de la alta dependencia y concentración en grandes conglomerados empresariales, la precarización de la profesión periodística y de su práctica implica la degradación de la calidad informativa. Como indica Innerarity (2020) asistimos a cierta «uberización de la verdad» amplificada por la desprofesionalización del trabajo de la información, la debilidad de los monopolios clásicos (desde la universidad hasta la prensa) y la hegemonía de las redes sociales. Los periodistas se insertan en un precariado (Standing, 2014) deslocalizados de su centro de trabajo, desligados de una empresa mediática y aislados en su trabajo como periodistas *freelances*.

En el caso español, esta tendencia se acrecienta por la relación entre los sistemas político y mediático. Como indican Hallin y Mancini (2004) el modelo español, compartido con Portugal, Italia y Grecia y denominado «pluralista polarizado», indica cómo los medios se ven condicionados no solo por los imperativos del mercado, sino también por cuestiones políticas, lo que incide en una dependencia informativa de los partidos políticos, la supeditación de la profesión a estos y la segmentación de las noticias por ideología y opciones.

⁴ Así lo muestra la tendencia a la baja del indicador de confianza política del Centro de Investigaciones Sociológicas desde el 2004 hasta la actualidad. Más información: https://www.cis.es/cis/opencms/ES/11_barometros/Indicadores_PI/documentos/serPol1.html

2.2. Tendencias actuales en la comunicación e información política

Las formas de producción de la información política han sufrido varios procesos importantes en los últimos años: fragmentación, hiper-rapidez, campaña permanente e imposición emocional. Estos procesos han contribuido de manera determinante a acelerar el ritmo de la desinformación. En el primero de los casos, la deconstrucción de los temas (y sobre todo de los problemas) políticos en partes aisladas impide la comprensión y la visión continua en la totalidad de sus situaciones. Esta insularidad permite el surgimiento de bulos ante la incapacidad de reconstruir los hechos de manera completa. Otra de las características se vincula con el ritmo de creación informativa y el consumo de noticias. La imposición de una rapidez casi bulímica suprime a los periodistas como mediadores capacitados para imprimir conocimiento a la información. Dotar de trazabilidad a una noticia, identificando fuentes, portavoces o canales, entra en contradicción con la vocación de llegar a la información los primeros, no de estar mejor informados.

En términos de gestión y comunicación política, en la actualidad se ha impuesto una práctica de producción informativa similar a la de las campañas electorales. Los modos de hacer política y el marketing de las campañas se vuelven permanentes sin tener periodos de desescalada entre unos comicios y otros. La «americanización» y el infoentretenimiento de la política española mantiene al público en constante alerta y con la necesidad dramática de hitos excepcionales. De esta manera, en los relatos políticos sobresale lo pasional sobre lo racional. Los sentimientos se imponen incluso sobre las ideologías (Aira, 2020) y cualquier evento se narra desde lo emocional. En este terreno, la indignación, el amor, el odio o el cariño articulan la aproximación a la política y favorecen la difusión de falsas informaciones o bulos al provocar más sentimientos, necesidades o reacciones en la ciudadanía que las noticias ajustadas a la realidad⁵.

2.3. Digitalización de la información y la política

Las visiones más optimistas en torno a la relación entre tecnologías digitales y política advierten de la formación de una esfera pública en red que amplía los espacios y las prácticas convencionales y favorece el intercambio discursivo y de acción. Como contraparte, la estructura de internet y la cultura derivada de su uso constituyen un panorama opuesto y uniformador, caracterizado por el consumo homogéneo de información política.

La tendencia de la ciudadanía a conectarse con medios de comunicación afines que comparten sus creencias y actitudes se repite en la red y se acrecienta. La arquitectura digital, y sobre todo los métodos de búsqueda y recepción de información basados en algoritmos, favorecen la atención selectiva, más en un contexto de saturación informativa donde se accede a aquello que está más visible y que normalmente se corresponde con las voces con mayor influencia o las redes afines que habitamos (Zafra, 2017). Así, se favorece la creación de burbujas informativas homogéneas y, en muchos casos, altamente polarizadas.

Estas tendencias, junto con algunas de las descritas con anterioridad: fragmentación, hiper-rapidez o prevalencia de las narrativas emocionales, se amplifican y adquieren mayor velocidad y permeabilidad en la red. El desarrollo de la infraestructura digital y la disminución de los costes de la tecnología (Castells, 2009) posibilita que cada ciudadano se convierta en productor y difusor de información. En

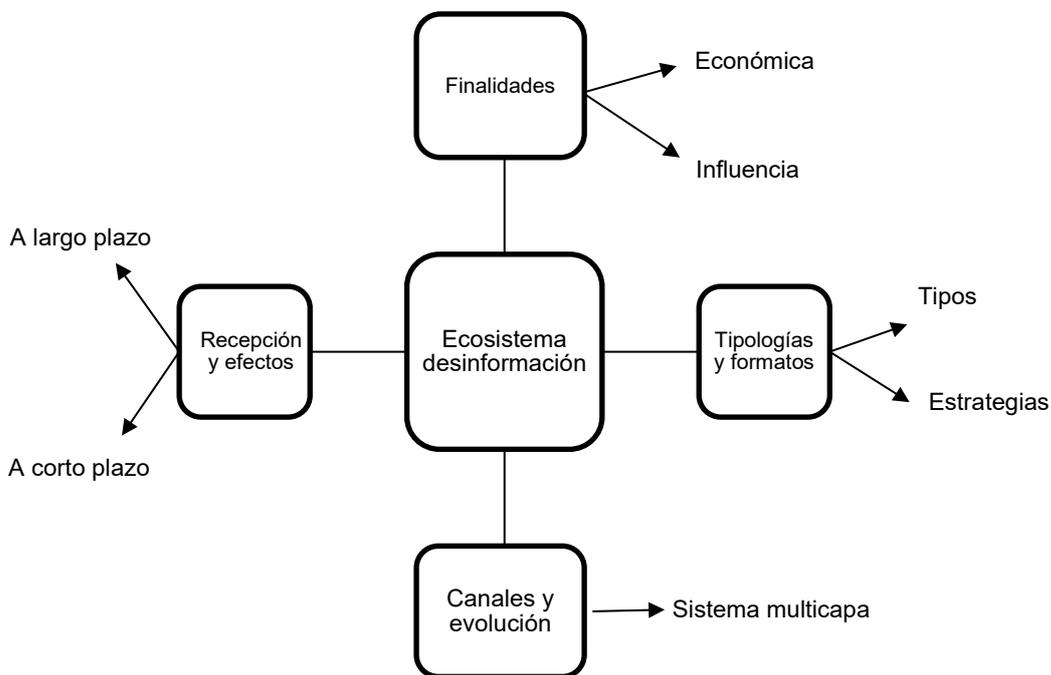
⁵ Como indican Castelli y Bouron (2019, p. 3) muchos de estos recursos destacan por su naturaleza metapolítica con la finalidad de contribuir al establecimiento de un proyecto y una batalla cultural.

especial, con la hegemonía de las redes sociales (*Facebook, Twitter, Instagram, TikTok*) y la alta implantación de los servicios de mensajería instantánea (*WhatsApp, Telegram, etc.*). Sin embargo, es su papel de amplificador y altavoz de determinados contenidos el más relevante en este nuevo escenario.

3. Ecosistema de la desinformación

Para una comprensión amplia de la desinformación es preciso el estudio del ecosistema en el que se desarrolla. Esta visión implica no solo reparar en la noticia falsa y su representación, sino en las condiciones y la finalidad por la que existen, los medios por los que son difundidas y los posibles efectos que tienen sobre la ciudadanía. De esta manera, se distinguen cuatro áreas interrelacionadas entre sí (esquema 1):

Esquema 1: Ecosistema de la desinformación



Fuente: Elaboración propia

Como indican Bennet y Livingston (2018, p. 135) es necesario superar la mirada y las investigaciones centradas en exclusiva en las *fake news* y prestar más atención a cómo estas y otros procesos perturbadores encajan en «órdenes de desinformación» más amplios. Para ello reparamos en: 1) la finalidad y la promoción del desorden informativo; 2) las tipologías y los formatos que lo sustentan; 3) los canales por los que se vehicula más fácilmente; y, 4) los efectos que provoca (tanto a nivel macro como a nivel micro).

3.1. Finalidades

Autores como Magallón-Rosa (2019) destacan que la desinformación tiene dos funciones evidentes. La primera de ellas, y obviada en algunos análisis, son las ganancias económicas. Los réditos obtenidos por el número de visitas y el *clickbait* favorece la difusión de contenidos falsos y fáciles de viralizar. En muchos casos el origen de la desinformación reside en granjas de contenido, pequeñas webs o blogs repletos de publicidad que publican historias estereotipadas, sensacionalistas o

emocionales para que provoquen empatía o indignación y así ser difundidas por cualquier usuario a través de redes sociales o grupos de *WhatsApp* y, cada vez con más frecuencia, de *Telegram*. En definitiva, la monetización de la atención derivada de la medición de la misma favorece la creación de un contexto en el que «las organizaciones de noticias compiten por los espectadores con todo tipo de contenido atractivo, aunque gran parte de este no sea fiable» (Freelon y Wells, 2020, p. 145). Esos «*Clickbait Media*» abonan el terreno para el surgimiento de la desinformación (Munger, 2019, p. 377), erosionando la percepción de los medios y su credibilidad. Las redes sociales nos ofrecen constantes dosis de dopamina –hormona del placer– dentro de la actual economía de la atención.

El segundo de los usos de la desinformación indica la búsqueda de influencia y la manipulación para seleccionar determinadas opciones políticas (por ejemplo, a favor de un candidato o de una postura en un referéndum) y erosionar instituciones, partidos o coaliciones. La generalización de la mentira aumenta la desconfianza hacia medios y gobernantes y acrecienta el cinismo y la desafección política. Lo más importante es la gramática de la posverdad que actúa como una «supraestructura» que impone sus formatos: foco y ángulo de análisis, modos de organizar el material seleccionado, estilo y géneros con que se entallan las informaciones, articulaciones argumentativas prioritarias, etc. El resultado es la imposición de un discurso, un candidato y una opción con base en la mentira, la falsedad y el desprestigio.

En esta línea, y como indica Rodríguez Andrés (2018, p. 237), dos de los fundamentos de la desinformación serían su uso como ataque al adversario («no tiene un cariz positivo (ensalzar las propias virtudes del emisor), sino negativo (desprestigiar al rival)») y se trata de un fenómeno organizado («es un modo de manipulación organizado, estructurado, planificado minuciosamente, que responde a una estrategia concreta y con objetivos políticos muy claros»). Así, el desorden informativo pretende influir de manera negativa en la percepción de un fenómeno, persona o institución respondiendo a una estrategia que responde a objetivos y finalidades previamente planificados.

3.2. Tipología y recursos desinformativos

La desinformación puede mostrarse en formatos diversos. La visión simplista de reducir el fenómeno a una noticia falsa impide la comprensión del mismo y limita sus posibles soluciones. Si algo caracteriza al desorden informativo es su adaptabilidad constante. Cada nuevo acontecimiento político, mediático, económico o social, presenta «productos desinformativos nuevos». Como señalamos con anterioridad, Wardle y Derakhshan (2018, p. 46) en su noción de «desorden informativo» indicaban varios tipos de desinformación que transitan desde la sátira y la parodia a los contenidos engañosos, impostores, falsos o manipulados (Tabla 2):

Tabla 2: Tipos de desórdenes informativos

Sátira y parodia	No hay intención de causar daño, pero tiene potencial para engañar.
Contenido engañoso	Uso engañoso de la información para enmarcar un tema.
Contenido impostor	Suplantación de fuentes auténticas.
Contenido fabricado	El nuevo contenido es 100 % falso, diseñado para engañar y hacer daño.

Conexión falsa	Cuando los titulares, los elementos visuales o los pies de foto no apoyan y se relacionan con el contenido.
Contexto falso	Cuando se comparten contenidos auténticos con información contextual falsa.
Contenido manipulado	Cuando se manipula información o imágenes auténticas para engañar.

Fuente: Wardle y Derakhshan (2018, p. 46)

De igual manera, Guallar, Codina, Freixa y Pérez-Montoro (2020) citando a Aparici, García Marín y Rincón Manzano (2019, p. 10) en un estudio sobre la desinformación categorizan cinco tipos de bulos que van más en el terreno de las estrategias de desinformación:

- Falsa atribución: relacionar imágenes de otros contextos, lugares y/o momentos con los hechos actuales.
- Exageración de los hechos: informaciones que no son completamente falsas, pero se exageran para mostrar de manera reforzada un argumento.
- Manipulación de imágenes: fotografías en las que se añaden elementos inexistentes para reforzar un mensaje.
- Invención de los hechos (categoría que los autores identifican con las *fake news*): contenidos enteramente falsos e inventados que utilizan tácticas de guerrilla de marketing 2.0, como *bots* automáticos y la suplantación de identidad.
- Suplantación de identidad (*counterfeit*): una subcategoría específica de la anterior, que consiste en crear páginas o perfiles falsos en redes sociales que imitan la imagen de marcas corporativas o de personas reales.

3.3. Canales

La adaptabilidad de la desinformación a distintos formatos, su metamorfosis y evolución se corresponde con un modelo de comunicación multicapa⁶. Según Toret (2013, p. 72) en estos entornos comunicativos: «las historias e informaciones que circulan en el espacio físico conviven con las que se difunden en los entornos digitales y al mismo tiempo se entrelazan con los contenidos que aparecen en los diferentes medios de comunicación tradicionales».

De este modo, la desinformación transita en un campo de comunicación múltiple (Caiani y Wagemann, 2009, p. 91) en el que los canales se complementan entre sí y ninguno excluye al resto. En este sistema de comunicación conviven desde medios convencionales (prensa, radio, TV, etc.) con *webs* (no identificadas como medios pero que aparentemente intentan serlo), redes sociales (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram*) y servicios de mensajería instantánea (*Whatsapp*, *Telegram*, etc.) (Salaverría *et al.* 2020, p. 3)

De igual modo, resulta necesario resaltar cómo la convivencia y el uso de estos canales también contribuyen a la expansión de la desinformación. En primer lugar y como argumentan Peters y Broersma (2013) se ha desritualizado el consumo de noticias: «cada vez menos vinculado a coordenadas espaciales y temporales fijas y organizado más en torno a dinámicas interpersonales que a configuraciones

⁶ Milan (2015) desarrolla, de manera destacable, el concepto de multicapa a partir de la construcción de las identidades en la red. En este apartado tomamos esta idea y la relacionamos con la definición que realiza Toret (2013) más centrada en la acción colectiva y los movimientos sociales.

institucionales». La ciudadanía dispone de cierta autonomía para compartir y difundir informaciones que no están sujetas a la lógica de la verificación y en las que no puedes trazar su origen ni tampoco su impacto. La veracidad interpares (al recibir información de un conocido), la credibilidad derivada de la confianza y la emocionalidad cobran un papel importante en el consumo informativo y en su viralización.

Precisamente estas dinámicas centralizan parte de la desinformación en dos de los canales: las redes sociales y los servicios de mensajería instantánea. Distintas investigaciones demuestran la contribución vital de plataformas como *Facebook* y *Twitter* en una primera etapa e *Instagram* y *TikTok* en una segunda, a la desinformación. Las redes están llenas de información falsa o engañosa (Chadwick y Vaccari, 2019) que permea en los servicios de mensajería como *Whatsapp* y viceversa (Machado *et. al.* 2019, p. 1013).

Al tratarse de un sistema de comunicación complementario y no excluyente no se puede establecer si unas herramientas prevalecen sobre las otras o qué papel juega cada una en la viralización de la desinformación. Quizá lo más relevante sean los vasos comunicantes que entrelazan las unas con las otras y la capacidad de los bulos para adaptarse a cada una de ellas. Inicialmente, la circulación de la desinformación estaba unida a las plataformas y sistemas de mensajería más habituales en cada país, pero en la actualidad, aunque haya plataformas preferentes, la estrategia busca que la desinformación se reproduzca en todos los canales posibles alcanzando diferentes tipos de públicos y creando una atmósfera de desconfianza sobre los temas y las cuestiones viralizadas.

3.4. Recepción y efectos

Un número significativo de los estudios académicos reflejan cómo la desinformación es una amenaza para la práctica democrática (Freelon y Wells, 2020, p. 145). La circulación de informaciones falsas, no veraces o engañosas condicionan las opiniones, actitudes y comportamientos de la ciudadanía. Como se identificó en hechos políticos destacados como las Elecciones de 2016 en EE.UU. con el triunfo de Donald Trump y la popularización del término posverdad, el referéndum de paz en Colombia o el *Brexit*, la desinformación se nutre de situaciones excepcionales cuando aumenta la demanda informativa.

Para completar esta afirmación sería necesario valorar efectos a corto y largo plazo:

- A corto plazo: Guess, Nyhan y Reifler (2018, p. 13) argumentan que la exposición a la desinformación o a contenidos igualmente dudosos e incendiarios puede socavar la calidad del debate público, promover percepciones erróneas, fomentar una mayor hostilidad hacia los oponentes políticos y corroer la confianza en el gobierno y el periodismo. En esa misma línea, algunos autores resaltan cómo la desinformación contribuye a polarizar a la ciudadanía.

Tal vez esta pauta se relacione (y acreciente) con el consumo mediático y el desarrollo tecnológico. La tendencia de la ciudadanía a conectarse con medios de comunicación afines que comparten sus creencias y actitudes (Klapper, 1960) puede condicionar una percepción de la realidad uniforme que se traduzca en actitudes y opiniones polarizadas reforzando marcos cognitivos similares y no discordantes, más cuando las empresas mediáticas para maximizar sus ganancias atienden a una audiencia partidista suprimiendo la información que a ese tipo de público no le gusta escuchar (Bernhardt, Krasa

y Polborn, 2008, p. 1093), cuando encontramos escasos medios de comunicación que los ciudadanos reconozcan como imparciales (Masip, Suau, y Ruiz-Caballero, 2020, p. 10) y cuando internet domina el consumo de información política creando ciberguetos y enclaves deliberativos aislados (Sunstein, 2007) que fomentan el extremismo y la polarización (Dahlberg, 2007, p. 830).

- A largo plazo: según Chadwick y Vaccari (2019) la crisis de confianza parece estar traducéndose en un cinismo generalizado y en una cultura del «todo vale» que socava el propio consenso sobre la importancia de la verdad. En esa misma línea, Bennett y Livingston (2018, p. 127) destacan cómo la desinformación incide en una ruptura de la confianza institucional, lo que puede llevar a largo plazo a problemas de funcionamiento de la democracia y debilitamientos de las instituciones clásicas de gobernanza.

Por último, cabe señalar visiones alternativas a este tipo de efectos. Wagner y Boczkowski (2019, p. 882) argumentan que pese a la visión negativa que prevalece en casi todos los estudios de efectos de la desinformación caben otras perspectivas. Para ellos, la ciudadanía interpreta y construye significados de forma crítica, incluso cuando está expuesta a información falsa o meramente sesgada. Por tanto, la desinformación puede generar una actitud crítica.

4. Respuestas y posibles soluciones

Las posibles respuestas y soluciones a la desinformación pasan por comprender el fenómeno de la forma lo más amplia e interdependiente posible, pero también por establecer mecanismos de alerta y respuesta temprana. Cada parte del ecosistema que forma el desorden informativo requiere de medidas en todos los planos y distribuidas de manera estratégica en periodos de tiempo concretos. El Grupo de expertos de alto nivel sobre noticias falsas y desinformación en línea creado por la Unión Europea recogía en su informe: «*A multi-dimensional approach to disinformation*» (2018) tres principios que debían guiar la respuesta a la desinformación: transparencia, aumento de la confianza y alfabetización mediática e informativa. Con una mirada a los actores políticos, medios de comunicación y organizaciones de la sociedad civil proponían una serie de medidas con base en la rendición de cuentas, la confianza aprovechando el desarrollo tecnológico (inteligencia artificial, cambios y mejora de los algoritmos) y la educación para reducir el atractivo de la desinformación y las teorías conspirativas.

Posetti y Bontcheva (2020) en su informe «*Desinfodemia: descifrando la desinformación sobre el COVID-19*» recogen diversas respuestas en el terreno de la identificación de la desinformación (respuestas de monitoreo y verificación de los hechos y de investigación), de los distribuidores de bulos (respuestas legislativas y políticas y campañas nacionales e internacionales contra la desinformación) de la distribución de noticias falsas (respuestas técnicas, algorítmicas y económicas) y de apoyo a los públicos que son blancos de la desinformación (respuestas éticas, educativas y orientadas a empoderar y certificar la credibilidad).

En una línea similar, Magallón-Rosa, Molina-Cañabate y Sánchez-Duarte (2022, p. 107) identifican los factores que pueden determinar las respuestas públicas y privadas para combatir la desinformación: dimensión competencial, distinción entre estrategias, medidas y objetivos, actores implicados, seguimiento de áreas, etc. De igual modo, y centrándose en las posibles soluciones a corto plazo, los autores proponen cinco medidas: grupos de trabajo gubernamentales, grupos de expertos, informes parlamentarios, leyes e iniciativas legislativas y portales *online* para reportar la desinformación. Con relación a esta última cuestión cobra especial sentido el papel

de los verificadores independientes y su función en la identificación y desmentido de informaciones falsas (Aguado y Bernaola, 2020, p. 291).

5. Conclusiones y líneas futuras de investigación

La irrupción del término desinformación en los debates públicos y en las agendas políticas y mediáticas ha limitado su definición. Con asiduidad, el término *fake news* ha monopolizado el enfoque del problema reduciendo su complejidad a un mero producto informativo. Sin embargo, esta visión reduccionista ha sido superada por otras más abiertas donde se identifica el problema como proceso (desorden informativo) y no como un mero resultado («noticia falsa»). Un proceso en el que el diseño de las estrategias es cada vez más relevante.

Al asumir esta perspectiva se vuelve necesario identificar el ecosistema de la desinformación a partir de sus finalidades (económica y de influencia), los formatos en lo que se presenta (tipologías y estrategias), los canales de difusión (sistema multicapa) y los efectos que puede tener sobre la ciudadanía (a corto y largo plazo).

Haciendo una conexión con la actualidad y el contexto geopolítico actual, la invasión de Ucrania por parte de Rusia en 2022 nos planteó también la necesidad de establecer distintos niveles de análisis en torno a escenarios de conflicto donde está en juego la guerra de la información, con su batalla por el relato y sus estrategias.

En este sentido, vimos cómo se producía una disonancia entre la sobreinformación (veraz y falsa) en Ucrania y la falta de información veraz de la ciudadanía en Rusia. Una de las enseñanzas en la pandemia de COVID-19 fue la necesidad de distinguir entre fuentes fiables de fuentes de confianza. Desde esta perspectiva, se empezó a vislumbrar la necesidad de que fueran los ciudadanos rusos que no residían en la Federación de Rusia los que ejercieran de fuente de confianza en un contexto de propaganda de guerra.

Para finalizar, se plantea la necesidad de proponer nuevas líneas de investigación en este ámbito. Ha, Andreu Perez y Ray (2021, p. 310) sugieren realizar estudios comparativos entre países, observar las diferencias intergeneracionales en la recepción de la desinformación, evaluar la eficacia de los programas de alfabetización mediática y de las soluciones planteadas e indagar en la labor de las organizaciones de verificación. En la misma línea, Freelon y Wells (2020, p. 155) reparan en las carencias identificadas en el estudio de los efectos de la desinformación sobre la ciudadanía. De igual modo, y con una mirada de futuro, sería preciso analizar el papel de la inteligencia artificial en este fenómeno, la comunicación algorítmica y los desarrollos tecnológicos que surjan y condicionen alguna de las partes del ecosistema de desinformación. En definitiva, hay que abordar el desorden informativo como un proceso complejo, cambiante y en continua mutación, sujeto a conflictos presentes y a desarrollar por tecnologías futuras.

Bibliografía

- Aguado-Guadalupe, G. y Bernaola-Serrano, I. (2020). Verificación en la infodemia de la Covid-19. El caso Newtral. *Revista Latina de Comunicación Social*, (78), pp. 289-308. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1478>
- Aira, T. (2020). *La política de las emociones. Cómo los sentimientos gobiernan el mundo*. Arpa.

- Aparici, R., García-Marín, D. y Rincón-Manzano, L. (2019). Noticias falsas, bulos y *trending topics*. Anatomía y estrategias de la desinformación en el conflicto catalán. *Profesional de la información*, 28 (3), 1-16. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.13>
- Bennett, W. L. y Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33, pp. 122–139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Bernhardt, D., Krasa, S. y Polborn, M. (2008). Political polarization and the electoral effects of media bias. *Journal of Public Economics*, 92 (5-6), 1092-1104. <https://econpapers.repec.org/RePEc:eee:pubeco:v:92:y:2008:i:5-6:p:1092-1104>
- Caiani, M. y Wagemann, C. (2009). Online networks of the Italian and German extreme right: An explorative study with social network analysis. *Information, Communication & Society*, 12 (1), pp. 66-109. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1080/13691180802158482>
- Castelli, P. y Bouron, S. (2019). Extreme-right communication in Italy and France: political culture and media practices in CasaPound Italia and Les Identitaires. *Information, Communication & Society*, 10, pp. 1-15.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Chadwick, A. y Vaccari, C. (2019). *News sharing on UK social media: Misinformation, disinformation, and correction*. Loughborough University. Report.
- Dahlberg, L. (2007). Rethinking the fragmentation of the cyberpublic: from consensus to contestation. *New Media Society* 9 (5), 827-847. <https://doi.org/10.1177/1461444807081228>
- Edelman. (2021). *Edelman Trust Barometer 2021. Global Report*. <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-03/2021%20Edelman%20Trust%20Barometer.pdf>
- European Union. (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation: report of the independent High level Group on fake news and online disinformation*. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/6ef4df8b-4cea-11e8-be1d-01aa75ed71a1/language-en>
- Fetzer, J. H. (2004). Information: Does it have to be true? *Minds and Machines*, 14 (2), 223-229.
- Freelon, D. y Wells, C. (2020). Disinformation as political communication. *Political Communication*, 37 (2), pp. 145-156. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1723755>
- García-Marín, D. (2020). Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas *fake* y *fact-checking* en la crisis de la Covid-19//Global infodemic: Information disorders, false narratives, and fact checking during the Covid-19 crisis. *Profesional de la información*, 29 (4), 1-20. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.11>
- Guess, A., Nyhan, B. y Reifler, J. (2018). Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 US presidential campaign. *European Research Council*, 9 (3), pp. 1-14.
- Guallar, J., Codina, L., Freixa, P. y Pérez-Montoro, M. (2020). Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en Iberoamérica 2017-2020. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 22 (3), 595-613. <http://www.doi.org/10.36390/telos223.09>
- Ha, L., Andreu Perez, L. y Ray, R. (2021). Mapping recent development in scholarship on fake news and misinformation, 2008 to 2017: Disciplinary contribution, topics, and impact. *American behavioral scientist*, 65 (2), pp. 290-315. <https://doi.org/10.1177/0002764219869402>
- Hallin, D. C. y Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Heron, P. (1995). Disinformation and misinformation through the internet: Findings of an exploratory study. *Government information quarterly*, 12 (2), 133-139.

- Innerarity, D. (2020). *Pandemocracia*. Galaxia Gutenberg.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Free Press.
- Machado, C., Kira, B., Narayanan, V., Kollanyi, B. y Howard, P. (2019). A Study of Misinformation in WhatsApp groups with a focus on the Brazilian Presidential Elections. *Companion proceedings of the 2019 World Wide Web conference*, pp. 1013-1019).
- Magallón-Rosa, R. (2019). *Unfaking News. Cómo combatir la desinformación*. Ediciones Pirámide.
- Magallón-Rosa, R. (2020). *Desinformación y pandemia. La nueva realidad*. Ediciones Pirámide.
- Magallón-Rosa, R., Molina-Cañabate, J. P. y Sánchez-Duarte, J. M. (2022). Medidas públicas y privadas para combatir la desinformación. Un análisis comparativo. *Boletim do Arquivo da Universidade de Coimbra*, extra (1), 105-129. https://doi.org/10.14195/2182-7974_extra2022_1_5
- Masip, P., Suau, J. y Ruiz-Caballero, C. (2020). Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español. *Profesional de la información*, 29 (5), 1-13. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27>
- Milan, S. (2015). When algorithms shape collective action: Social media and the dynamics of cloud protesting. *Social Media+Society*, 1 (2), 1-16. <https://doi.org/10.1177/2056305115622481>
- Munger, K. (2020). All the news that's fit to click: The economics of clickbait media. *Political Communication*, 37 (3), 376-397. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1687626>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S. y Nielsen, R. K. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism & University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report-2020>
- Peters, C. y Broersma, M. J. (2013). *Rethinking journalism: Trust and participation in a transformed news landscape*. Routledge.
- Posetti, J. y Bontcheva, K. (2020). *Desinfodemia: Descifrando la desinformación sobre el COVID-19*. Unesco.
- Rodríguez Andrés, R. (2018). Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales. *Historia y Comunicación Social*, 23 (1), 231-244. <https://doi.org/10.5209/HICS.59843>
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I. y Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información (EPI)*, 29 (3), 1-15. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Søe, S. O. (2019). A unified account of information, misinformation, and disinformation. *Synthese*, 1-21. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11229-019-02444-x>
- Standing, G. (2014). *Precariado. Una carta de derechos*. Capitán Swing.
- Sunstein, R. C. (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton University Press
- Tandoc Jr., E. C., Lim, D. y Ling, R. (2020). Diffusion of disinformation: How social media users respond to fake news and why. *Journalism*, 21 (3), 381-398. <https://doi.org/10.1177/1464884919868325>
- Toret, J. et al. (2013). *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Wagner, M. C. y Boczkowski, P. J. (2019). The reception of fake news: The interpretations and practices that shape the consumption of perceived misinformation. *Digital journalism*, 7 (7), pp. 870-885. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1653208>

- Wardle, C. y Derakhshan, H. (2018). Thinking about 'information disorder': formats of misinformation, disinformation, and mal-information. *Ireton, Cherilyn; Posetti, Julie. Journalism, 'fake news' & disinformation. Unesco*, pp. 43-54.
- Zafra, R. (2017). *El entusiasmo: precariedad y trabajo creativo en la era digital*. Anagrama.

