

Número 46 (junio 2021)

INICIO / MÁS ALLÁ DE LAS FAKE NEWS. ANATOMÍA DE LA DESINFORMACIÓN

# Más allá de las fake news. Anatomía de la desinformación

[Versió catalana](#)

[English version](#)

[Metadatos](#)

## Pere Masip

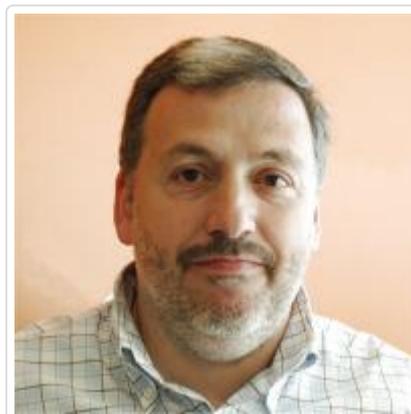
Profesor de la Facultad de Comunicación y  
Relaciones Internacionales  
Blanquerna - Universitat Ramon Llull

[peremm@blanquerna.url.edu](mailto:peremm@blanquerna.url.edu)

## Antonia Ferrer Sapena

Profesora del Departamento de  
Comunicación Audiovisual, Documentación e  
Historia del Arte  
Universidad Politécnica de Valencia

[anfensa@har.upv.es](mailto:anfensa@har.upv.es)



Pere Masip Masip



Antonia Ferrer Sapena

**DOI:** <https://dx.doi.org/10.1344/BiD2020.46.08>

### **Cita recomendada**

Masip, Pere; Ferrer Sapena, Antonia (2021). "Más allá de las fake news. Anatomía de la desinformación". *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, núm. 46 (juny). <<https://bid.ub.edu/es/46/masip.htm>>. DOI: <https://dx.doi.org/10.1344/BiD2020.46.08> [Consulta: 22-06-2021].

---

**Palabras clave:** Medios de comunicación, Desinformación, Política de comunicaciones  
**Keywords:** Mass media, Desinformation, Communications policy

---

En noviembre de 1961, John F. Kennedy afirmaba ante miembros del Partido Demócrata de California: "there have always been those on the fringes of our society who have sought to escape their own responsibility by finding a simple solution, an appealing slogan or a convenient scapegoat" (Kennedy, 1961). Sesenta años más tarde las palabras del presidente norteamericano siguen estando plenamente vigentes, sin embargo, el ecosistema mediático durante la Guerra Fría poco tiene que ver con el actual sistema híbrido de medios.

Partidos políticos de todo el espectro ideológico, empresas, grupos de presión, activistas, movimientos populistas, defensores de teorías conspiratorias y un largo elenco de actores de la nueva esfera pública con frecuencia usan la estrategia que denunciaba Kennedy. Sin embargo, ahora lo hacen en un contexto que facilita que esas falsas soluciones lleguen a una gran cantidad de ciudadanos y puedan llegar a debilitar los propios cimientos de las democracias occidentales.

Durante años esos individuos o movimientos contestatarios basados en discursos reduccionistas, críticos con la diferencia y hostiles con la autoridad (sea cual sea su naturaleza, política, científica, etc.) han vivido en la periferia de la sociedad (*offline*) y sin acceso a los medios de comunicación de masas. Internet primero (web, blog, etc.) y las redes sociales después han permitido que se conviertan en movimientos mayoritarios. Como recuerda Thompson (1995), la digitalización ha facilitado que individuos tecnológicamente interconectados puedan ejercer el poder simbólico —la capacidad de intervenir en los

acontecimientos, para influir en el pensamiento de los otros y crear acontecimientos reales— hasta ahora en manos hegemónicas de los medios de comunicación (y la publicidad). Ahora, cualquier individuo puede generar contenido que puede tener un impacto global, para bien o para mal.

La democratización de ese poder se produce en un momento en el que confluyen diversos elementos. Los medios, que habían ejercido ese poder simbólico en exclusiva, están sumidos en una fuerte crisis de confianza y de legitimidad (Newman [et al.], 2020; Eurobarometer, 2018). La posverdad forma parte de nuestra cotidianeidad y cuestiona los hechos objetivos en los discursos periodísticos y políticos y los sustituye por emociones y creencias personales. Los ciudadanos se refugian en aquellos espacios en los que sus convicciones no solo no se ven cuestionadas, sino que se ven reforzadas. Las cámaras de eco y las burbujas de filtro se convierten en el entorno idóneo para que esas creencias crezcan y se consoliden; y todo eso, en un contexto político caracterizado por una fuerte polarización.

Esa combinación de factores, entre otros, se convierte en el caldo de cultivo ideal para que proliferen la desinformación en cualquiera de sus formas. Es evidente que la desinformación no es un fenómeno nuevo, ha existido siempre, se han identificado ejemplos ya en época romana, pero nunca como ahora se habían dado las circunstancias para que se pudiesen diseminar de forma tan efectiva y en grandes proporciones. La producción y difusión de noticias falsas no es exclusiva de aquellos grupúsculos que deambulaban por los márgenes de la sociedad, que apuntábamos más arriba, en torno a la desinformación ha crecido una auténtica industria de la mentira. Los actores tradicionales, gobiernos, partidos políticos y el poder económico, se han aprovechado de ella y la han impulsado. Valgan como ejemplos la llegada al poder de Trump o Bolsonaro, el Brexit o la irrupción de la extrema derecha en Europa, tras cuyas campañas encontramos empresas como Cambridge Analytica, SLC Group, Quickmobile, MSM Market o Internet Research Agency.

Para combatir el flujo de contenidos falsos, gobiernos nacionales y supranacionales y corporaciones privadas han impulsado múltiples acciones coordinadas e iniciativas encaminadas a reducir los efectos de la desinformación. En 2018, por ejemplo, la Unión Europea presentaba el Plan de lucha contra la desinformación, también la Organización Mundial de la Salud, a raíz de la pandemia de la COVID-19, ponía en marcha diversas acciones dirigidas a minimizar el impacto de las noticias falsas sobre la pandemia en el conjunto de la población mundial. Las grandes plataformas tecnológicas, ya sea por iniciativa propia o estimuladas por esas instituciones internacionales, también han promovido acciones con el mismo objetivo. Dichas iniciativas se han centrado en promover soluciones tecnológicas, algunas basadas en el aprendizaje automático, para identificar y eliminar contenidos ilícitos o falsos, así como diseñar alertas para mitigar el alcance de esos contenidos. Otra importante línea de actuación que han desarrollado las *big tech* ha sido impulsar acuerdos con los principales verificadores de datos. En España, por ejemplo, Maldita, Newtral y EFE son las responsables de comprobar los bulos que circulan por Facebook, Instagram y WhatsApp. Los tres medios forman parte de la International Fact-Checking Network (IFCN), asociación que constituye el núcleo principal del equipo de verificadores que colabora con la empresa de Mark Zuckerberg.

A pesar de los esfuerzos para impulsar la lucha contra la desinformación, investigaciones recientes han evidenciado que la mayoría de las iniciativas implementadas para desmentir el contenido engañoso tienen un efecto limitado (Nyhan [et al.], 2020; Clayton [et al.], 2020; Pennycook; Rand, 2018), las informaciones falsas se difunden a más velocidad que las verdaderas (Vosoughi; Roy; Aral, 2018) y los efectos de los desmentidos de los verificadores no se traducen en una mayor capacidad de reconocer contenidos falsos sobre el mismo tema (Wagner, 2020).

Ante estas circunstancias, la lucha contra la desinformación debe ir acompañada de otras iniciativas que involucren a la ciudadanía y a los medios de comunicación. Son necesarias campañas de alfabetización mediática, como las que ya impulsan los propios *fact-checkers*, pero estas deben ir más allá de ofrecer meros consejos para identificar bulos. Tendemos a considerar falso aquello que colisiona con nuestra manera de percibir y entender el mundo.

Es preciso fomentar un consumo mediático ideológicamente plural, facilitar una conversación democrática y pinchar las burbujas de filtro. Para ello, es preciso que los medios de comunicación se involucren de forma decidida. Algunos han creado sus propias unidades de verificación, a semejanza de los *fact-checkers*, pero deberían ir más allá y ofrecer puntos de vista distintos de los de la propia línea editorial, que fomenten el pluralismo interno. No es una decisión trivial para las empresas periodísticas, pero solo a través del debate de ideas pueden surgir conciencias críticas que impidan o dificulten el impacto de la desinformación. Y solo así, quizá, los medios puedan recuperar la confianza de los ciudadanos.

En cualquier caso, como apuntan Andersen y Søe (2020), las noticias falsas son una acción comunicativa con la que debemos convivir, y la solución no puede pasar exclusivamente por medidas tecnológicas, sino por potenciar una conversación democrática.

## Bibliografía

Andersen, J.; Søe, S. O. (2020). "Communicative actions we live by: The problem with fact-checking, tagging or flagging fake news - the case of Facebook". *European journal of communication*, vol. 35, no. 2, p. 126–139.

Clayton, K.; Blair, S.; Busam, J. A. [et al.] (2020). "Real solutions for fake news? Measuring the effectiveness of general warnings and fact-check tags in reducing belief in false stories on social media". *Political behavior*, vol. 42, p. 1073–1095.

Eurobarometer (2018). "Fake news and disinformation online". *Flash Eurobarometer*, 464. <[https://data.europa.eu/data/datasets/s2183\\_464\\_eng?locale=en](https://data.europa.eu/data/datasets/s2183_464_eng?locale=en)>. [Consulta: 18/03/2021].

Kennedy, J. F. (1961). "Address at California Democratic Party dinner, Los Angeles, California, 18 November 1961". <<https://www.jfklibrary.org/asset-viewer/archives/JFKPOF/036/JFKPOF-036-020>>. [Consulta: 18/03/2021].

Newman, N.; Fletcher, R.; Schulz, A.; Andi, S.; Nielsen, R. K. (2020). *Reuters Institute digital news report 2020*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <<http://www.digitalnewsreport.org>>. [Consulta: 18/03/2021].

Nyhan, B.; Porter, E.; Reifler, J.; Wood, T. J. (2020). "Taking fact-checks literally but not seriously? The effects of journalistic fact-checking on factual beliefs and candidate favorability". *Political behavior*, vol. 42, p. 939–960.

Pennycook, G.; Rand, D. G. (2018). "Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning". *Cognition*, vol. 188, p. 39–50.

Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity*. Cambridge: Polity Press.

Vosoughi, S.; Roy, D.; Aral, S. (2018). "The spread of true and false news online". *Science*, vol. 359, no. 6.380, p. 1146–1151.

Wagner, C. (2020). "When it comes to scientific information, WhatsApp users in Argentina are not fools". *Firstdraft.org*. <<https://firstdraftnews.org/latest/when-it-comes-to-scientific-information-whatsapp-users-in-argentina-are-not-fools/>>. [Consulta: 18/03/2021].

## Articulos similares en BiD

- Característiques situacionals del comportament informacional durant el confinament per la COVID-19 : resultats d'una enquesta (<https://bid.ub.edu/es/45/montesi.htm>). Montesi, Michela. (2020)
- Emergency data management : a case study of fire management in the Catalan region of Alt Empordà (<https://bid.ub.edu/34/ortoll.htm>). Ortoll i Espinet, Eva; Garcia Alsina, Montserrat; Canals, Agustí. (2015)
- Alfabetització informacional en la lluita contra les notícies falses : l'aplicació d'un objecte d'aprenentatge en una formació per a gent gran (<https://bid.ub.edu/46/luce.htm>). Luce, Bruno; Soares, Laura Valladares de Oliveira; Estabel, Lizandra Brasil. (2021)

## Articulos similares en Temària

- New technologies and citizen perception of the communication of emergencies (<http://www.upf.edu/hipertextnet/en/nume10/new-technologies-citizen-perception-communication-emergencies.html>). Pont Sorribes, Carles. (2012)
- Multidimensional communicative strategies : the case of media celebration of the Russian Victory (<http://www.upf.edu/hipertextnet/en/nume10/multidimensional-communicative-strategies-celebration-russian-victory.html>). Guerrero Solé, Frederic. (2012)
- Archivos y centros de documentación en la prensa local de la Comunidad de Madrid (<http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/art> Rodríguez Mateos, David; Hernández

- L'educació-acció mediàtica i digital entesa com una dietètica (<https://bid.ub.edu/45/sampedro2.htm>). Sampedro Blanco, Víctor; Fernández de Castro Sanabria, Pedro; López Ferrández, Franciso Javier; Moyano Mangas, Segundo. (2020)
- Pérez, Tony; Méndez Rodríguez, Eva. (2012)
- Las redes sociales : herramienta de alfabetización mediática de prensa digital (<http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/art>) Caldera Serrano, Jorge; León Moreno, José Antonio. (2012)
- Reporteros, documentación y ciudadanos periodistas (<http://revistas.um.es/analesdoc/article/view>) Vidal Coy, José Luis. (2011)

## Articulos del mismo autor en Temària

Masip, Pere ([http://www.temaria.net/lista.php?base=temaria&opcio=veure&campo\\_1=creator&texto\\_1=Masip%2C+Pere](http://www.temaria.net/lista.php?base=temaria&opcio=veure&campo_1=creator&texto_1=Masip%2C+Pere)), Ferrer Sapena, Antonia

([http://www.temaria.net/lista.php?base=temaria&opcio=veure&campo\\_1=creator&texto\\_1=Ferrer+Sapena%2C+Antonia](http://www.temaria.net/lista.php?base=temaria&opcio=veure&campo_1=creator&texto_1=Ferrer+Sapena%2C+Antonia))

[ más información ([http://www.temaria.net/similares.php?fichero=masip.htm&preferente=1575-5886&rev\\_preferente=BiD](http://www.temaria.net/similares.php?fichero=masip.htm&preferente=1575-5886&rev_preferente=BiD)) ]



[Inicio de sesión \(/es/user/login?destination=node/626\)](/es/user/login?destination=node/626)

**Facultat d'Informació i Mitjans Audiovisuals (UB)** (<http://www.ub.edu/biblio>)

Carrer Melcior de Palau 140, 08014-Barcelona

Grados (<http://www.ub.edu/biblio/futurs/>)

Màsters (<http://www.ub.edu/biblio/masters/masters.html>)

Doctorado (<http://www.ub.edu/biblio/doctorat-dinformacio-i-documentacio-./doctorat-dinformacio-i->

[documentacio-en-la-societat-del-coneixement.html](#))

Otros estudios (<http://www.ub.edu/biblio/cursos-de-formacio-continuada/altra-oferta-formativa.html>)

Investigación (<http://www.ub.edu/biblio/recerca/7.html>)

## **Estudios de Ciencias de la Información**

**y de la Comunicación de la UOC**

([http://www.uoc.edu/portal/es/estudis\\_arees/ciencies\\_informacio\\_comunicacio/docencia/index.html](http://www.uoc.edu/portal/es/estudis_arees/ciencies_informacio_comunicacio/docencia/index.html))

Rambla del Poble Nou, 156, 08018-Barcelona ([publicacions@uoc.edu](mailto:publicacions@uoc.edu) (<mailto:publicacions@uoc.edu>))

Oferta formativa (<https://estudios.uoc.edu/es/comunicacion-informacion>)

Conoce la UOC (<https://www.uoc.edu/portal/es/universitat/index.html>)

Investigación e innovación (<https://research.uoc.edu/portal/es/ri/index.html>)

Estudia en la UOC (<https://estudios.uoc.edu/>)

---