



Fake news y su impacto en la sociedad: una revisión de la literatura

Fake news and their impact in society: a review of the literature

Luis Sendino Marcos

ESIC University. España.
323826@students.esic.university
<https://orcid.org/0000-0002-1247-6075>

Viktorii Vovkodav

ESIC University. España.
327047@students.esic.university
<https://orcid.org/0000-0001-6060-1113>

Dr. Adrián Cordero Redondo

ESIC University. España.
Adrian.cordero@esic.university
<https://orcid.org/0000-9771-4493>

Recepción: 10/10/2022 Revisión: 20/11/2022
Aceptación: 05/12/2022 Publicación: 20/12/2022

Resumen

Esta investigación tiene por objetivo analizar la relevancia de las *fake news* en la sociedad actual. Para comprender mejor este fenómeno, se ha propuesto un estudio exploratorio a partir de fuentes documentales partiendo de la definición etimológica; seguida de un análisis histórico y contextual de su surgimiento. Además, se ha realizado una caracterización de la dimensión comercial que el fenómeno está produciendo. A partir de esta primera aproximación, se presentan discusiones y futuras líneas de trabajo sobre el impacto que pueden tener para el sistema político, social y también para la reputación de las marcas; y algunas recomendaciones sobre cómo “combatir” este fenómeno.

Palabras clave

Noticias Falsas; Periodismo; Manipulación; Verificadores; Post-verdad; Opinión Pública.

Abstract

This research aims to analyze the relevance of fake news in today's society. To better understand this phenomenon, an exploratory study has been proposed based on documentary sources based on the etymological definition; followed by a historical and contextual analysis of its emergence. In addition, a characterization of the commercial dimension that the phenomenon is producing has been carried out. From this first approximation, discussions and future lines of work are presented on the impact that they can have for the political and social system and also for the reputation of brands; and some recommendations on how to "combat" this phenomenon.

Keywords

Fake news; Journalism; Manipulation, Verifiers; Post-Truth; Public Opinion.

Agradecimientos



A la Dra. Ruth Fernández Hernández su implicación, su ayuda desinteresada, sus conocimientos y consejos para que este proyecto se pudiera materializar.

1. Introducción

La investigación sobre las características del término fake news, desarrolla información crítica sobre dicho fenómeno. Por tanto, se considerarán conceptos complementarios en relación con el término como la posverdad y la desinformación, con ello se pretende entender en su totalidad las funcionalidades y efectos que provocan las fake news. Se investigan diferentes roles, situaciones, canales y actores informativos de comunicación como el ciudadano y los medios. De la misma forma se analizan otros aspectos que involucran las actividades que tengan relación con la alfabetización informacional en el marco actual.

Se ha convertido en una gran preocupación el consumo la difusión y la producción de información falsa, por lo que analizar en termino de las fake news tiene una importancia vital para comprender como funciona. En el artículo se describen distintos impactos en la sociedad de este fenómeno, como se esparce con tanta facilidad y rapidez y se intenta averiguar porque ocurren.

En la era de la información y de la conectividad digital, las noticias falsas, también conocidas como fake news, se han convertido en una de las mayores preocupaciones de este siglo. Estas falsas informaciones representan una amenaza significativa para la sociedad, la democracia y la confianza en los medios de comunicación.

Las fake news se han vuelto omnipresentes en nuestras vidas, en gran parte, alimentadas por la inmediatez que guía nuestra forma de consumir información. Cada vez es más difícil discernir entre lo que es verdad, lo que es medio verdad y lo que es completamente falso. La consultora Gartner en 2017 estimó que en 2022 las personas que viven en países con economías desarrolladas consumirían más noticias falsas que información verdadera (Gartner, 2017).

La importancia de abordar este fenómeno radica en el impacto potencial que pueden tener las fake news en diversos ámbitos de la sociedad. En primer lugar, la calidad del debate público se verá amenazada, ya que muchas personas pueden tomar fuentes poco fiables como única fuente de información. Además, las fake news pueden tener consecuencias negativas en el ámbito político, influenciando elecciones y alimentando la polarización de la sociedad.

La primera noticia falsa de la historia moderna fue publicada por "The Sun" de Nueva York en 1835 e informaba sobre las criaturas que vivían en la luna. La noticia causó revuelo en la opinión pública en EE.UU., debido a tres factores: la aparición de prensas de alto rendimiento; la aparición de los periódicos de Penny Press (periódico sensacionalista que se publicaba por el precio de un centavo y estaban destinadas a atraer a las personas que tenían poco dinero aunque finalmente comenzaron a abarcar un nicho social específico, gracias a su bajo costo) y la aparición de nuevos vehículos que superaban la velocidad de los caballos por primera vez en la historia: trenes y barcos de vapor. Estos factores han ayudado a la difusión a gran escala de información falsa y sensacionalista bajo la apariencia de noticias genuinas. Lo que hoy llamamos noticias falsas (Alfonso, 2019).

Verde (2012) en su tesis de titulación, "Modelo de alfabetización informacional con el uso de las tecnologías de la información y comunicación a través de una biblioteca rodante o *tecnobus* en el distrito de Pueblo Libre (Lima)", propone un modelo de alfabetización informacional en el distrito de Pueblo Libre, en el primer capítulo de su trabajo brinda información donde demuestra la relevancia y utilidad de la alfabetización informacional, y como estas se relacionan con las TICs.

Cabrera (2018) también en su trabajo de Máster, "Noticias falseadas: reacciones desde el periodismo y la política" hace un análisis sobre cómo influyen las noticias falsas en la toma de decisiones del



ciudadano, además de ver como se difunden, examina las medidas legales que distintos países están tomando para contrarrestar la diseminación de noticias falsas.

Torres (2020) en su tesis de grado de bachiller, "*Fact checking* vs. Fake News: la importancia de la verificación de la información en tiempo de elecciones presidenciales. Casos: Ojo Biónico - Perú 2016 y Verificado2018 - México 2018", realiza una investigación más enfocada en los medios de verificación de información (fact checking) en el ámbito político, específicamente en las elecciones presidenciales. Proporciona información teórica para analizar y explicar la manera en que el fact checking, se puede volver una estrategia de verificación de información.

En efecto, el ocultamiento de datos, el engaño y la simulación son ya moneda corriente en una cibercultura del simulacro; cuando la realidad es percibida en gran parte a través de las representaciones mediadas o de construcciones virtuales, los actores sociales no solo se desdobl原因 entre la persona y el personaje, sino que son susceptibles de investirse de muchos personajes, y el mismo lenguaje de las redes sociales sufre mutaciones (Baudrillard, 1978; Turkle, 1984; Yus, 2001).

En la actualidad es complejo poder seguir trabajos de investigación que estén ligados a la Bibliotecología con el término fake news, pero sin embargo se puede adherir al material que esté relacionado cogiendo de base el contexto de la investigación en cuestión, apoyándose en otros y en relación con la temática de la investigación.

El estudio de Pew Research Center (2018) muestra que actualmente las RRSS tienen una posición por encima de la prensa como canal para poder tener acceso a las noticias actuales, de forma que un 20% de adultos tiene preferencia de informarse en las redes sociales como Twitter o Facebook que, por recibir información a través de los periódicos, un 16%

Del-Fresno-García (2019:25) explica que "los desórdenes informativos (fake news, posverdad, deepfakes, hechos alternativos, etc.) son productos intencionados, fabricados con el único propósito de crear duda, con el fin de conseguir algún beneficio económico o ideológico, además de estar relacionados entre sí, dependen casi de manera necesaria de la tecnología".

García-Marín (2020:30) entiende los desórdenes informativos como "distintas estrategias y formas utilizadas para construir noticias falsas. La construcción de noticias falsas tiene como base a contenidos verdaderos, pero han sido manipulados para expresar otro mensaje distinto al original, causando desinformación. Los desórdenes informativos presentan una nueva dimensión gracias a la nueva sociedad digital, adicionando la posverdad el incremento es significativo".

La presente revisión de la literatura pretende dar respuestas a preguntas como: ¿qué son las fake news? ¿cómo afectan a la sociedad, ¿qué consecuencias tienen para las marcas? y ¿cómo combatirlas? El objetivo del estudio parte de la necesidad de saber cómo se pueden identificar las fake news, sus consecuencias e implicaciones y si existe una forma de frenarlo o aprender a gestionarlo.

2. Metodología

La investigación se centra en poder mostrar desde un pensamiento y mirada crítica los aspectos prácticos y teóricos de la desinformación y el efecto que se causa en la sociedad actual. Teniendo en cuenta el objeto del estudio se establece el Estado del Arte como el tipo de investigación cualitativa debido a su metodología, la cual consiste en recopilar y sistematizar conocimientos de un área específica.

Molina (2005:2) sostiene que "el origen del estado del arte se remonta a la década de los ochenta, cuando se dirigieron fundamentalmente estudios en el área de las ciencias sociales en América



Latina, los cuales procuraban la compilación de la información disponible sobre un tópico determinado, con el objetivo de fundamentar políticas y alternativas de acción para el desarrollo social”.

Para Gómez, Galeano y Jaramillo (2015) el estado del arte es una metodología de investigación cualitativo-documental, útil por su comprensión y descripción de nuevos marcos teóricos, y flexible pues permite a los investigadores abarcar posibles deseos o contingencias que se encuentren en el proceso de investigación.

Como referencia para la elaboración de esta investigación, se ha utilizado la revisión de la literatura bajo la metodología sistemática.

Los términos clave de búsqueda han sido: fake news, bulos, manipulación, periodismo y post-verdad. Además, se ha realizado una búsqueda combinada con los términos utilizados, por ejemplo: manipulación periodística, fake news y periodismo.

Las 50 fuentes consultadas para la revisión de la literatura han sido publicadas entre el año 1972 y 2022, tanto en castellano como en inglés. Las bases de datos utilizadas han sido Dialnet, Google Scholar, Google trends y Scielo.

La información obtenida fue organizada en base a la recopilación y análisis de los datos de tal manera que se haya podido obtener la delimitación de un problema. La investigación y la búsqueda se basan en las tendencias de la actualidad del tema de presente investigación.

Al seleccionar los termino se tenía presente el carácter internacional que presenta la búsqueda en la recopilación de la información, debido a esto se optó por escoger términos en castellano y en inglés. El termino más buscado es Fake News.

3. Revisión de la literatura

3.1 Significado del término “fake news”

Antes de analizar el término compuesto de fake news, primero debemos analizar lo que significan los términos: fake y news. El diccionario de Cambridge define el término *fake* como algo que no es real, pero que está hecho para parecer como tal. Por otro lado, *news* se define como nueva información. Es decir, si fusionamos ambas definiciones estaríamos hablando de noticias que parecen reales, pero que no lo son y además han sido creadas con la intención de desconcertar-engañar al receptor.

En 2017, los editores del Diccionario de Oxford decidieron que fake news fuese la palabra del año, ya que su uso aumentó en un 365% durante dicho año. Un año antes, en Australia, el Macquarie Dictionary ya reflejó la palabra entre sus acepciones (Bolton y Yaxley, 2017).

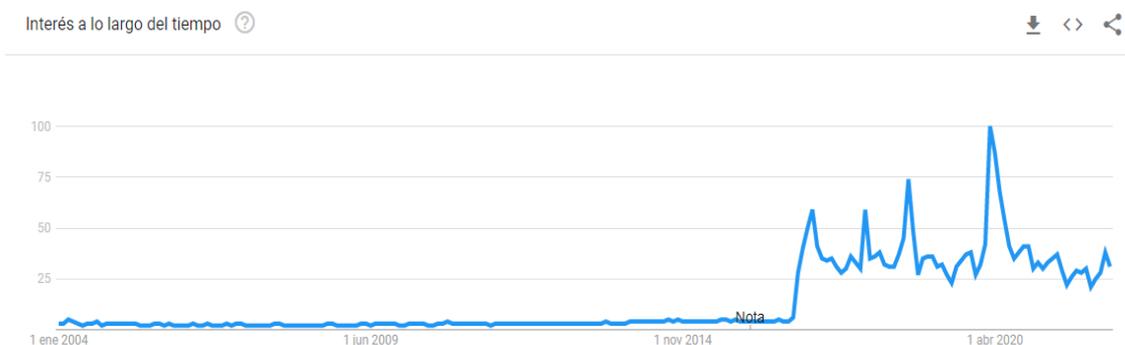
La realización de revisión de la literatura permite disponer de un conocimiento actualizado sobre el fenómeno como la “desinformación”, más concretamente, las fake news en base a los conceptos escogidos, fundamentados por las publicaciones científicas y acompañadas de reflexiones analítica, se recalca el derecho fundamental a poder consumir información veraz, es una garantía institucional constituida de la opinión pública libre y de calidad, garantizada por la Constitución, lo que conlleva la implicación de los poderes públicos y su obligación de regulación de la desinformación, debido a que esta repercute de forma negativa en la libre opinión de la ciudadanía y por consiguiente a un buen funcionamiento de la democracia.



Los siguientes conceptos son escogidos para la realización de una investigación semi sistematizada sobre el papel protagonista a nivel mediático, social, político y científico de las noticias falsas, compuestos por los sucesos reales que tuvieron lugar en la sociedad. Se evalúa el impacto de las noticias falsas en la sociedad, incluida su influencia en la opinión pública, la toma de decisiones, la polarización social y la confianza en los medios tradicionales, se investigan los factores subyacentes que facilitan la difusión de estas, como los algoritmos de recomendación de contenido, los sesgos cognitivos, la falta de alfabetización mediática y la falta de regulación en las plataformas digitales y en base a los conceptos elegidos se pretende explorar medidas implementadas por gobiernos, plataformas tecnológicas y organizaciones de medios de comunicación para combatir las *fake news*, incluyendo políticas de moderación de contenido, iniciativas de alfabetización mediática y regulaciones específicas.

En la figura 1, podemos apreciar como en el año 2016 hay un incremento notable en la búsqueda de la palabra *fake news* en el buscador Google a nivel mundial. Este momento coincide con las Elecciones Presidenciales de Estados Unidos de 2016, en las que Donald Trump se enfrentó a Hillary Clinton.

Gráfica 1. Interés en Google sobre el término “Fake News” a lo largo del tiempo



Fuente: Google Trends

El otro pico corresponde a marzo del año 2020, en pleno apogeo de la pandemia de *COVID-19*. Ambos momentos han tenido gran influencia en el mundo tal y como lo conocemos, y las *fake news* supusieron una gran amenaza.

Otros autores, como Macías Varela (2017) afirman que las *fake news* son mentiras llevadas a cabo a través de Internet y las redes sociales. Ambas son cómplices de la rápida difusión de estas informaciones que no son precisas y malintencionadas. Todos los internautas están a merced de los algoritmos de *Google* o *Facebook*, que dictan el orden en el que aparece la información en sus pantallas (Pariser, 2011).

3.2 El origen de las “fake news”

El mentir, engañar o tergiversar la información son conductas innatas del ser humano (Martínez Selva, 2005). Desde el comienzo de los tiempos, la mentira nos ha acompañado, y en varias ocasiones cambiando el rumbo de la historia a gusto de quien consiguiera sonar más creíble. Platón

acusaba a los sofistas de usar la mentira como un veneno para ir en contra de los valores de la *polis* (Macías, 2011), por lo que se puede considerar que ya en la Antigua Grecia (germen de la sociedad occidental) había preocupación por cómo la mentira podía tambalear la estabilidad social.

La primera *fake news* de la Historia Contemporánea fue escrita en el periódico *The Sun* en 1835, y fue una noticia en la que se anunciaba que había vida en el satélite (Salas, 2019). Durante seis días estuvieron publicando nuevos descubrimientos, tales como que habían encontrado océanos, manadas de gacelas y bisontes e incluso una especie de humanos con alas (Vida, 2012).

En las primeras entregas la población se alteró, pero al final se dió cuenta de que todo era una farsa. Aun así, se puede hablar de que es una *fake news*, ya que encaja a la perfección con la definición de esta, mencionada anteriormente. Hay dos motivos principales por los que tuvo una repercusión tan grande: era un periódico que las clases bajas se podían permitir, *The Sun* costaba 1 centavo, frente a los 6 que costaba su competidor y que hubiese un ejército de niños gritando los titulares por toda la ciudad (Story, 2009). Fue tal el éxito del formato, que el famoso escritor Edgar Allan Poe decidió crear su propia serie, en este caso de que se había encontrado vida en el sol (Falk, 1972).

Pero si ha habido un episodio de radio que de verdad consiguió alterar a la población, fue el episodio de Orson Welles titulado “La Guerra de los Mundos”. El 30 de octubre de 1938 Welles comenzó a narrar su historia en el programa que dirigía: *The Mercury Theatre on the Air* (Schwartz, 2015). Era un episodio especial ya que era el día antes de *Halloween*, y consistía en narrar cómo caían meteoritos y se desataba el caos. A pesar de que Welles anunció que todo era ficción, muchas personas que se conectaron cuando el episodio ya había comenzado se alteraron y muchas de ellas llamaron a la comisaría, llegando a bloquear la línea.

Dos años después, unos estudiantes de la Universidad de *Princeton* concluyeron que 1,7 millones de estadounidenses pensaron que el desembarco alienígena fue real y 1,2 millones de personas se asustaron o fueron perturbados (Novalbos, 1998). No es una buena idea alterar al público intencionadamente, ya que días después, la gente pidió la cabeza de Welles, ya que consideraban que fue una broma de mal gusto. Este episodio catapultó a Welles a la fama, convirtiéndose en uno de los mayores escritores americanos del siglo XX.

Peor suerte corrió en Radio Quito once años después de la emisión de Welles, ya que decidieron adaptar la obra de Welles y gastar una broma a la población quiteña (Rodrigo-Mendizábal, 2021). Este hecho causó el caos en Ecuador, ya que se creó una especie de psicosis y miles de personas abandonaron sus hogares, se formaron largas colas en los confesionarios de las iglesias, etc. Cuando desde el estudio comunicaron que todo era una historia ficticia, las masas se desplazaron al estudio de Radio Quito, desatando su furia apedreando y prendiendo fuego al edificio. El balance del suceso fue de cinco personas fallecidas en el incendio, además de un número indefinido de personas que cometieron suicidio al sentirse completamente aterrorizadas. El presentador del programa acabó exiliado en Venezuela, debido a las amenazas que sufrió tras el incidente (Flores, 2020).

3.3 El negocio detrás de las *fake news*

Salaverría, profesor de periodismo de la Universidad de Navarra afirmaba en un *tweet* que el periodismo de hoy ya no estaba formado por las 5W (*who, what, where, when, why*), sino que ahora había una W más: *wow!* (Salaverría, 2011). Los medios digitales buscan crear el *wow* en el lector, ya que, si le impacta el titular, sentirá la tentación de entrar en la noticia. Esta forma de hacer periodismo



ha sido el caldo de cultivo idóneo para la aparición de periódicos como Mediterráneo Digital. Mediterráneo Digital es un medio independiente que se recategoriza como políticamente incorrecto. Mediante el uso de titulares exagerados, y en muchas veces sacados de contexto consiguen una gran repercusión, lo que se traduce en visitas y, por lo tanto, ingresos por publicidad. Algunos ejemplos de sus titulares son: “Ana Peleteiro, negra por fuera y roja por dentro: la atleta progresa se compra un coche de 50.000 euros”, “Dos jóvenes de una etnia que no podemos decir apuñalan a un hombre normal” o “¡Bendito karma! Una feminazi despechada quema el coche de su exnovio y acaba chamuscada por las llamas”.

Según Tandoc, Lim y Ling (2017) existen dos motivaciones por las que se lanzan *fake news*: económicas e ideológicas. El caso de Mediterráneo Digital es idóneo ya que reúne las dos motivaciones. Leyendo sus titulares podemos ver que el medio tiene una vertiente xenófoba, machista y cercana a la extrema derecha (al menos completamente opuestas a los partidos políticos de izquierdas), por lo que podemos entender que muchos de sus titulares están destinados a crear odio hacia determinados colectivos. Por otro lado, Mediterráneo Digital es una empresa y por lo tanto, también tiene como objetivo la obtención de beneficios monetarios. Estos beneficios se obtienen gracias a la publicidad que Google muestra en la web, gracias a su modelo *Google Display Network* (Peinado y Muela, 2018).

Tal y como defiende Gisbert:

“a Internet encarna una utopía comunicativa en la que toda la información está al alcance de cualquier persona en cualquier momento y en cualquier lugar, una comunicación virtual que puede realizarse sin, prácticamente, otra limitación que su imaginación” (1999:25)

Esta cita resume a la perfección la realidad en la que vivimos, para ello, usaremos un ejemplo que fue muy discutido durante los comicios estadounidenses de 2016: un grupo de adolescentes en un pueblo de Macedonia ganaron miles de euros difundiendo noticias falsas (García, 2018). Podría parecer un chiste, pero es completamente verídico.

¿Cómo es posible que un grupo de adolescentes desde un pueblo de 40,000 habitantes en la antigua Yugoslavia puedan cambiar el voto de miles de votantes estadounidenses? Se dieron cuenta de que al escribir sobre Donald Trump muchas personas accedían a las noticias, por lo que decidieron tergiversar la información y así ganar dinero con la publicidad. En una entrevista afirmaron que a ellos no les importaba a quién iban a votar los ciudadanos norteamericanos, a ellos sólo les importaba ganar dinero. Algunos de ellos consiguieron ganar alrededor de 4.000 euros al mes, mientras que el salario mínimo de la nación era de 230 euros en 2016 (Silverman y Alexander, 2016).

Mediante el uso de algoritmos y de la Inteligencia Artificial, se puede detectar si una noticia causará un impacto emocional en el lector, lo que le incitará a reaccionar o a que se involucre en noticias similares (Prado, 2019). También hay argumentos que plantean que mediante el uso de la inteligencia artificial y del *big data* se podría detectar y eliminar de Internet las *fake news* de forma automática, pero para ello esta tecnología tiene que ser perfeccionada, y a día de hoy no es posible este tipo de censura automática (Vargo, Guo, y Amazeen, 2018).

Se podría plantear un escenario distópico, ya que podría tratarse de que los robots eligieran la información para nosotros, por otro lado, podría convertirse en un asunto aún más delicado, debido a que los que dictasen la información, lo que es verdad o mentira fuesen los Gobiernos o las empresas, lo que realmente sería una amenaza total para la democracia (Ginsberg, 2018).



Quizá para este escenario haya que esperar unos años, pero lo que sí que existe en la actualidad es la figura de los verificadores de información. Los verificadores, o *fact-checkers*, se encargan del control de veracidad de los datos difundidos tanto en las RRSS como en medios de comunicación, *apps* de mensajería y del discurso público que, aunque nació en el marco periodístico (Graves y Glaisyer, 2012), también desempeñan su labor en plataformas de distinta índole tanto mediáticas como empresariales.

Hay que hacer hincapié en la existencia de una alianza internacional (IFCN) que se dedica a vigilar que todas las organizaciones que se encargan de la verificación periodística cumplan con su cometido con profesionalidad e imparcialidad, siguiendo el código de principios que consta de 5 compromisos.

3.4 *Fake news* y la democracia

La base de la democracia y uno de los derechos básicos de los ciudadanos es la libertad de expresión y de información. La gobernabilidad democrática es siempre un tema que recibe muchos altibajos de la opinión pública. Controlar esta opinión pública es clave para ganar las próximas elecciones. Hasta ahora, cuando los medios dominaban el entorno, era relativamente fácil para los gobiernos controlar el programa de los medios. El cambio de paradigma provocado por la intersección de la vida digital y las redes sociales está provocando un terremoto en el que nadie puede controlar el espectáculo. De esta forma, los medios se convierten en nuevos actores a la vista del público e introducen nuevas realidades. Debemos aprender a vivir con ellos (Moreno, 2019).

Rusia es un excelente ejemplo de una democracia virtual, en la que la separación de poderes es aparente, ya que el gobierno, el parlamento y el poder judicial están sujetos al presidente. La constitución actual del país también se considera democrática, pero el gobierno está violando su ley al manipular y distorsionar su interpretación. La libertad de prensa depende directamente del estado y su sistema político. Por esta razón, Rusia se ha visto implicada en un continuo lanzamiento de campañas de desinformación, sobre todo en la actualidad, desde que empezó la guerra en Ucrania. Como resultado, ha surgido un nuevo interés en el mundo, el foco de los medios internacionales está puesto en las *fake news* y la propaganda que existe actualmente en Rusia y sobre la que todo el mundo es consciente pero nadie es capaz de frenar. (Buchok y Kristina, 2021).

La información o desinformación si bien es la principal herramienta en la lucha política, confundiendo la mente de muchos, en el contexto actual, tener la certeza de los hechos se vuelve cada vez más complejo. Entre las principales causas de la desinformación existente, están las autoridades, los grupos del crimen organizado, los grupos de presión, los que utilizan la política de las finanzas, la contratación o apoyo de medios y periodistas, etc. La razón del mal es la facilidad que existe en la difusión de las *fake news* (noticias falsas) o reportajes de medios desde la *web* utilizando *bots*.

3.5 *Fake news* en la actualidad: El Caso Trump

La manipulación de la opinión pública a través de las plataformas de redes sociales es actualmente un grave problema que claramente amenaza la vida pública. Los datos publicados por el Instituto de Internet de Oxford (Bradshaw y Howard, 2018) muestran que, en 30 de los 48 países encuestados, las autoridades y los partidos políticos utilizan las plataformas de redes sociales para cambiar el entorno informativo, difundir información errónea y noticias falsas, fomentar el escepticismo y la desconfianza hacia la polarización de los procesos de votación, fomentar la deriva populista y socavar los procesos democráticos de participación política (Pira, 2019).



Estudiar la sociedad digital contemporánea y el fenómeno *post-fake news* nos permite comprender y describir el ascenso al poder de Donald Trump, caso en el que la posverdad juega un papel tan trascendente que supera todas las expectativas razonables pronosticadas por los expertos (Cabezuelo y Manfredi, 2019).

En el ámbito de la comunicación institucional y política, las *fake news* se emplean en campañas organizadas utilizando tecnología e inteligencia artificial. Esto se conoce como propaganda de procesamiento de datos “conjunto de prácticas ejecutadas por programas informáticos para persuadir de las bondades de ideas, personas o iniciativas”(Redondo, 2016: pag.34), “*Fake news*” o los nuevos ecosistemas de comunicación personalizada” (Estupiñán, 2019).

En el ámbito político, la desinformación se utiliza principalmente en campañas para desacreditar a los opositores políticos. Durante la campaña presidencial de EE. UU. de 2016, las historias ficticias a favor de Trump se compartieron 30 millones de veces, cuadruplicando la cantidad de *retweets* a favor de Hillary Clinton. En EE.UU. se ha confirmado la verificación de la autenticidad de www.politiFact.com veracidad en el testimonio de dos candidatos presidenciales durante la campaña presidencial de 2016, el resultado fue del 70% afirmaciones verificadas sobre Donald Trump, mientras que el porcentaje de declaraciones que se han atribuido a Hillary Clinton en gran medida fueron falsas, del 26% (Lewandowsky, 2017). De hecho, hay escritores que argumentan que, sin difundir noticias falsas, Trump no llegaría a ser presidente (Pérez, 2019.)

3.6 *Fake news* en tiempos de pandemia

La encuesta del *European Council for Foreign Relations* (ECFR) señala a España como uno de los países que menos se fía de sus expertos/as (en la crisis del coronavirus). La investigadora del Instituto *Reuters* de *Oxford* afirma que “España es el país que más confía en los científicos, pero no en su gobierno”, no son contradictorias (Elías, 2020).

Medios y redes sociales recuerdan el primer momento de la pandemia del coronavirus desde finales de 2019, generando un caudal de información en todo el mundo. Estamos ante una doble pandemia: la provocada por el propio coronavirus (*COVID-19*) y la de las llamadas *fake news* - estafas e información no verificada, que al final desemboca en zozobra, incertidumbre, pánico incontrolable y miedo colectivo (Barrientos-Báez, Martínez-Sala, Altamirano, Domínguez, 2021).

La evolución de la pandemia y la expansión de los cuellos de botella han cambiado la forma en que accedemos a la información y la forma en que difundimos la información errónea. La amplia cobertura mediática del encarcelamiento ha reforzado la idea de que el miedo y la desinformación están estrechamente relacionados (Magallón, 2021).

Si bien a principios de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha declarado el peligro de la “Infodemia” ya que muchos MMCC alertaban a la población con noticias falsas durante una pandemia. Grandes corporaciones de medios (*Twitter*, *Facebook*, *YouTube*) lanzaron campañas para detener la difusión de noticias falsas. Además, están fortaleciendo sus filtros de verificación de autenticidad para reducir el número de mensajes de *phishing* en sus plataformas. (Brennen, 2020).

3.7 Desinformación en la era de información

El fenómeno de las *fake news* ha puesto sobre la mesa el problema de la desinformación. Un problema enfrentado de forma muy distinta en los Estados Unidos y en Europa; el primero a favor de



una concepción muy liberal del mercado de las ideas, y el segundo con una concepción más limitadora del derecho de expresión e información (Arjona, 2020).

3.8 Periodismo vs Desinformación

Varios fenómenos a escala global van de la mano y amenazan el delicado equilibrio en el que aún hoy se respeta el derecho a la difusión de la información. A la crisis del modelo de negocio tradicional en el que se basó el periodismo a lo largo del siglo XX se sumó la complejidad tecnológica de la profesión, lo que llevó a la replicación de los perfiles de carrera y la modernización de la tecnología.

Al mismo tiempo, la forma de consumo está cambiando y también está cambiando el peso que tiene la audiencia, que juega un papel fundamental en la producción y distribución de contenidos. Y sobre todo por la amenaza de la desinformación, un fenómeno que escaló en las modernas redes sociales hasta convertirse en una verdadera amenaza para las democracias occidentales. En este contexto, se enfatiza el periodismo profesional como una herramienta clave para garantizar el derecho a difundir información (Sánchez de la Nieta y Fuente, 2020).

No cabe duda de que estamos en un momento crucial, en un momento de pasar a ser una sociedad de la información y entrar a ser una sociedad de información *fake*. (Amorós, 2019).

3.9 Noticias falsas, un problema real para las marcas

Las noticias falsas pueden producir diferentes consecuencias que se extiendan a la marca, que abarcan no solo la confianza en la marca y las actitudes de esta, sino que también consecuencias conductuales como la intención de compra, referencia de boca en boca e intención de visitar la tienda ya sea digital o física. Es de gran importancia disponer de un mecanismo de monitoreo y una metodología preventiva, estudiada previamente con pasos a seguir en el caso de cualquier crítica o acción "negativa" hacia la marca, para no caer en una crisis.

El consumidor se ha convertido en el productor de contenidos por lo que tiene un rol muy importante dentro de los MMCC y RRSS que afecta a la empresa.

Para que una marca se mantenga intacta y fuerte frente a cualquier ataque es importante mantener monitorizadas las redes sociales, foros o cualquier espacio donde pueda verse el nombre de la marca. Estar al tanto de lo que se habla de una marca en el espacio digital no evita que todo el mundo pueda decir lo que quiera, incluso mentiras, pero puede minimizar el impacto. Por otro lado, es de gran importancia la forma de contestación frente a una crítica o mentira, hay que hacerlo de forma transparente, adecuada, rápida y en el lugar correcto. El silencio nunca es una opción.

Si hay un factor humano detrás del problema podría preguntarse, ¿cuál es el motivo? Para responder a una pregunta, lo primero que hay que tener en cuenta es que se trata de una noticia falsa, básicamente una mentira o una farsa. Esto puede describirse como un "intento deliberado, exitoso o no, de ocultar, generar o manipular de algún otro modo información factual y/o emocional, por medios verbales o no verbales, con el fin de crear o mantener en otra(s) persona(s) una creencia que el propio comunicador considera falsa" (Miller y Stiff, 1993). Este dicho enfatiza que la persona está mintiendo, sabe de mentiras y esto le permite manipular a las personas para que respondan de acuerdo con sus preferencias y necesidades. Pueden ser muy diversos, por ejemplo, la gestión del ambiente social, ganar las elecciones, obtener el apoyo público, promover el valor del consumo, engañar a los inversores, influir en la política y la economía, en la organización o el país, mejorar las perspectivas de



venta de la empresa, etc. Puede haber otras razones, pero las enumeradas aquí deberían ser suficientes. Por lo tanto, producir noticias falsas es un elemento estratégico. (Aro, 2016; Blázquez, 2018).

El problema no son las *fake news*, sino que la audiencia muchas veces no se plantea si la información que está consumiendo es verídica y verificada, en muchas ocasiones la pasión y la emoción son una mala opción para la toma de decisiones.

A la hora de consumir información es importante saber distinguir entre "saber" y "sentir", ya que lo percibido tiene que estar corroborado por datos y no sólo por sentimientos personales internos (Cervera, 2018). También hay un abismo entre lo que la gente cree y lo que compartirá en las redes sociales, y eso se debe en gran parte a la falta de atención, no a la desinformación intencional.

Las noticias falsas son un hecho preocupante que puede marcar generaciones, no solo en aspectos como la marca del producto, sino también en el cambio de intención de voto. La única solución posible para frenar su propagación y minimizar su impacto es la reflexión y el pensamiento crítico inculcado en la fase de aprendizaje (Rojas, Fernández, Rodríguez y Guillen, 2018).

4. Discusión

El propósito de esta investigación fue caracterizar trastornos de la información y su impacto y credibilidad en los medios y el público. El objetivo principal es examinar conceptos clave en relación con los acontecimientos actuales y mostrar cómo son importantes para el pensamiento colectivo y cómo influyen en la toma de decisiones.

Los objetivos planteados en este estudio se consideran alcanzados. Tras la revisión de la literatura, se exploraron los conceptos básicos relacionados con el tema de estudio y se comprobó la presencia de información engañosa siempre que se intentara manipular, confundir o engañar a las personas con información de dudosa procedencia, falsa o completamente incorrecta.

En la actualidad, las *fake news* nos persiguen en nuestro día a día tanto a nivel global como a nivel personal, es por esto por lo que nos hacíamos tantas preguntas y al final realizamos esta investigación, para entender el porqué, debido a que, con que finalidad, como evitarlas y combatirlas.

Con la revisión de la literatura realizada, así como investigaciones que han realizado otros autores se pudo ver que tergiversar la información es una conducta innata del ser humano y ha sido un factor que ha cambiado el rumbo de la historia.

Se planteaba cómo de rentable tiene que ser el negocio de las *fake news*, para permanecer y prevalecer en muchas ocasiones a la verdad. La respuesta más breve y más concisa, es que en el periodismo de hoy las 5W (*who, what, where, when, why*) interesan tanto como la nueva incorporación de la sexta W (*wow!*) para conseguir mayor repercusión y mayor interés.

Una línea de estudio posterior podría ser el analizar el motivo por el se eligieron unos medios u otros para recopilar información. Se puede deber a facilidad o la costumbre, pero el querer leer con un sesgo que satisface tiene un gran peso.

El interés de las organizaciones en combatir la desinformación es evidente, ya sea a través de



plataformas de verificación de hechos, actualizaciones regulatorias para la distribución de contenido o concienciación sobre la importancia de la desinformación. comunicación. Cada día surgen nuevos mecanismos para detectar *fake news*: junto a los diversos mecanismos para detectar imágenes y vídeos manipulados, los últimos estudios muestran que complejos programas de lenguaje pueden analizar el cuerpo y detectar las *fake news* gracias a la inteligencia artificial.

Lo perturbador del nuevo formato digital de la vida actual es que toda la información está al alcance de cualquier persona, ya sea falsa o no, con más verdad o menos, con una historia al completo o a medias. Lo que nos lleva a pensar y entender por qué hay tantos puntos de vista sobre una misma historia.

Siguiendo en la línea del mundo digitalizado de la actualidad, la inteligencia artificial puede ser utilizada, eligiendo que relato causará mayor impacto en el lector, ya sea *fake* o no, pero es importante mencionar que a través de la misma se pueden detectar noticias falsas y eliminar las apresuradamente, la cuestión es, ¿estas noticias deben ser eliminadas, o hay personas interesadas en que sigan “en el aire” por una presunta rentabilidad económica?

Se ha visto a la largo de nuestra revisión que las *fake news* están presentes en todos los temas de mayor importancia a nivel mundial de los últimos años, temas políticos, sociales, medioambientales, etc. Lo que está claro es que las *fake news*, equivalen a la desinformación, podemos decir que uno de los resultados importantes al que hemos llegado es que las *fake news* no tienen que relacionarse a una concepción del mercadode las ideas y de libre expresión. No debemos confundir conceptos.

5. Conclusiones

Se expone de manera conceptual o teórica la existencia de desórdenes informativos, presentes en la sociedad desde tiempos remotos, y como estos son altamente influyentes en la toma de decisiones de los ciudadanos, debido a la difusión y credibilidad que los medios sociales de comunicación otorgan.

Debido a la prevalencia de Internet, el potencial de viralización, el hecho de que muchas personas obtienen la mayoría de sus noticias de las redes sociales y porque muchas personas carecen del conocimiento para detectar información falsa cuando se les presenta, el problema de difundir la información falsa con la intención de engañar al público se ha convertido en un problema global.

La lucha por distinguir los hechos de la ficción es una característica tanto de la estrategia política como de la condición humana. A lo largo de la historia se ha difundido propaganda y falsedades mediante el uso de los medios de comunicación actuales para informar o desinformar. La dinámica de la transmisión de información ha cambiado debido a Internet, y ahora los hechos se mezclan con verdades y mentiras para crear mezclas de información que alimentan y multiplican la escritura especulativa y el entretenimiento.

En la sociedad actual, la información y el hecho de estar bien informado es un pilar fundamental (Arjona, 2020). En base a las preguntas e inquietudes planteadas, en el comienzo del presente artículo, podemos concluir que en estos tiempos en los que todo lo que consideramos como verdad es susceptible a ser considerado mentira en cuestión de segundos, es fundamental que intentemos consumir información de calidad a través de fuentes reconocidas.

Los intereses políticos, económicos y sociales, entre otros factores, son algunos de los motores que



impulsan la producción y difusión de información falsa. Las personas que difunden noticias falsas emplean con frecuencia desinformación deliberada y manipulación de la información.

Efectos nocivos en la sociedad: las noticias falsas pueden tener efectos negativos en la sociedad, incluida la polarización de la política, la escalada de las tensiones sociales y el deterioro del sistema democrático. Además, pueden ayudar a difundir información falsa y teorías de conspiración sobre temas delicados como la salud pública.

Se requiere alfabetización mediática, y la investigación enfatiza cómo se debe promover el pensamiento crítico y la alfabetización mediática entre el público para ayudar a identificar y contrarrestar las noticias falsas. Para detener la difusión de información errónea, la educación y la capacitación son herramientas esenciales.

Frenar este fenómeno es difícil, pero como sociedad tenemos el deber de esforzarnos al máximo para minimizar sus efectos. Y para ello, es necesario apelar a la responsabilidad y compromiso de las diversas fuentes (públicas y privadas), los representantes políticos y los medios de comunicación. La principal defensa es la reflexión y el pensamiento crítico inculcado en la fase de aprendizaje en educación y la formación (Rojas, Fernández, Rodríguez y Guillen, 2018).

En referencia a los objetivos planteados en la revisión de la literatura realizada se ha podido constatar que las noticias falsas pueden producir diferentes consecuencias que se extienden tanto a la sociedad como a la marca. En la sociedad provoca incertidumbre, pánico incontrolable y miedo colectivo (Barrientos-Báez, Martínez-Sala, Altamirano, Domínguez, 2021). En las marcas, afecta a la confianza y las actitudes de la sociedad hacia ellas. También influye en las actitudes conductuales como la intención de compra, el *eWOM* (*electronic Word-of-Mout*) y la intención de visitar la tienda de la marca.

La bibliotecología y la información, disciplina académica que gira en torno al estudio del conocimiento y la información, juega un papel muy importante ante la creciente prevalencia de noticias falsas y desinformación por parte de un segmento de la población.

Es imperativo que las carreras en bibliotecología se involucren más profundamente en la era de la información errónea y posterior a los hechos, brindando herramientas y conocimientos para preparar a los usuarios para la alfabetización informacional.

En las primeras poblaciones humanas los magos eran quienes creaban ilusiones en sus poblados y jugaban con la percepción de quienes decidían poner sus sentidos a prueba. En la actualidad, vivimos en un mundo en el que existen múltiples intereses y donde cada vez es más evidente un incremento de los niveles de complejidad y la prevalencia de contradicciones dándose una coexistencia de posiciones y situaciones incompatibles. Lo que genera una discordancia entre el discurso y las actuaciones, incrementa la dificultad para discernir la verdad de la mentira y otorga una preferencia de la opinión frente al hecho.

6. Referencias bibliográficas

Alfonso, I. B., Galera, C. G., & Calvo, S. T. (2019). El impacto de las fake news en la investigación en Ciencias Sociales. Revisión bibliográfica sistematizada. *Historia y comunicación social*, 24(2), 449.



- Arias, J. M. F. (2020). «Extraterrestres en Ecuador»: la noticia por radio que causó tragedia. *El Tiempo*.
- Badillo, Á. (2019). La sociedad de la desinformación: propaganda, «fake news» y la nueva geopolítica de la información. Documento de trabajo, 8, 2019-14.
- Barrientos-Báez, A., Martínez-Sala, A. M., Altamirano, V. P., & Caldevilla Domínguez, D. (2021). Fake news: La pandemia de la COVID-19 y su cronología en el sector turístico
- Blázquez-Ochando, M. (2018). El problema de las noticias falsas: detección y contramedidas.
- Bolton, D. M., & Yaxley, J. (2017). Fake news and clickbait – natural enemies of evidence-based medicine. *BJU International*, 119, 8.
- Buchok, K. (2021). Posverdad y desinformación: distorsión de la información en los medios rusos en la guerra contra Ucrania.
- Cantril, Hadley, Hazel Gaudet, and Herta Herzog, (1940). *The Invasion from Mars: A Study in the Psychology of Panic: with the Complete Script of the Famous Orson Welles Broadcast*. Princeton, N.J.: Princeton University Press
- Cervera, J. (2018). Contra la verdad, las noticias falsas no existen. *Cuadernos de periodistas*, 35
- De la Nieta, M. Á. S., & Cobo, C. F. (2020). Periodismo vs desinformación: la función social del periodista profesional en la era de las fake news y la posverdad. *Sintaxis*, (4), 1-18.
- Doris V. Falk, (1972). "Thomas Low Nichols, Poe, and the 'Balloon Hoax'," *Poe Studies*, Vol. V, No. 2, 5:48-49
- Elías, C. (2020). Expertos/as científicos/as y comunicación gubernamental en la era de las fake news. *Prisma Social: revista de investigación social*, (31), 6-39.
- Estupiñán Garnica, L. F., León Maffiold, A. F., & Peña Solano, L. J. Fake news o los nuevos ecosistemas de comunicación personalizada: comunicación política en las elecciones regionales de 2019 en Colombia.
- Fernández, L. R. (2019). Desinformación y comunicación organizacional: estudio sobre el impacto de las fake news . *Revista latina de comunicación social*, (74), 1714-1728
- García, M. A. (2018). Fake news : La verdad de las noticias falsas. Plataforma
- Gartner. (2017). Gartner revela las principales predicciones para las organizaciones de TI y los usuarios en 2018 y más allá. Orlando, Eu: Gartner.
- Ginsberg, J. (2018). Beware those trying to fix "fake news": If governments and corporations become the definers of "fake news" we are in deep trouble. *Index on Censorship*, 47(3), 52–53.
- Gisbert, M., Segura, J. A., Moya, R. R., & Torlà, A. B. (1998). Entornos virtuales de enseñanza aprendizaje: El proyecto GET. *Cuadernos de documentación multimedia*. [Revista Online] Noviembre, 6-7.
- Google Trends. (2022, 3 mayo). Google Trends, search term «Fake news ». Google Trends.
- Graves, L., & Glaisyer, T. (2012). The fact-checking universe in Spring 2012. *New America*.
- History.com Editors. (2020, 24 agosto). «The Great Moon Hoax» is published in the «New York Sun». HISTORY.
- Lorenzo, F. C., & Manfredi, J. L. (2019). Posverdad, fake-news y agenda política en el discurso de Trump en Twitter. *Historia y comunicación social*, 24(2), 471



- Macías, Julián. (2011) "Noble mentira" y bien común: la justificación platónica del uso de la mentira como herramienta de gobierno del filósofo" *Stylos*, 20
- Macías-Varela, B. (2017): La comunicación para el cambio social desde una perspectiva de género en Andalucía. Tesis doctoral. Universidad de Cádiz
- Magallón, R. A. Ú. L. (2020). La nueva infonormalidad: no pienses en 'fake news ', piensa en desinformación. *Cuadernos de Periodistas*, 40.
- Martínez Lazcano, A. J. (2020). Democracia Y Noticias Falsas (Democracy and Fake news). Martínez Lazcano, Alfonso Jaime y Moreno Rodríguez, María Salome, Libertad de expresión, editorial Primera Instancia.
- Martínez Selva, J. M. (2005). La psicología de la mentira. Barcelona: Paidós.
- Morales, U. R. (2018). El ciudadano digital: Fake news y posverdad en la era de internet. Océano.
- Novalbos, L. (1998). Los efectos de" La guerra de los mundos" en la audiencia. Factores desencadenantes del" pánico radiofónico".
- Pariser, E. (2011). *The filter of bubble*. Penguin Books.
- Parreira do Prado, M. (2019). La proliferación de las "fake news"y sus algoritmos daña la cultura democrática. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45, 89-106.
- Peinado, F., y Muela, D. (2018). El negocio de la manipulación digital en España. *El País* [en línea].
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2021). The psychology of fake news. *Trends in cognitive sciences*, 25(5), 388-402.
- Pérez, C. R. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*, (40), 65-74.
- Pira, F. (2019). Las elecciones europeas de 2019 y las fake news. *BARATARIA. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, (26), 67-83.
- Rodrigo-Mendizábal, I. (2021). Los restos de la memoria: sobre la emisión de La Guerra de los Mundos en Quito. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1(146), 15-34.
- Rojas, D., Fernández, P., Rodríguez, M., & Guillén, A. (2018). Plataforma de entrenamiento para detectar Fake News en los Recursos Educativos como Internet.
- Salas Abad, C. (2019). La primera fake news de la historia, en *Historia y comunicación social* 24 (2), 411-431.
- Salaverría, R. (2011, 15 diciembre). El periodismo de hoy ya no es de 5W, sino de 6: who, what, where, when, why y... wow!!! [Tweet]. Twitter.
- Sánchez, M. J. A. (2020). La información en la era de internet. El caso de las fake news. *REI-Revista Estudios Institucionais*, 6(2), 376-394.
- Schwartz, A. Brad (2015). "The Infamous 'War of the Worlds' Radio Broadcast Was a Magnificent Fluke".
- Silverio Moreno, P. (2019). El rigor informativo en la era de la posverdad: la amenaza de las fake news en las redes sociales. *Comunicación Y Hombre*, (15), 55–66.
- Silverman C and Alexander L (2016) How teens in the Balkans are duping Trump supporters with fake news. *Buzzfeed News*.



- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2017). Defining “Fake news”. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153.
- Vargo, C. J., Guo, L., & Amazeen, M. A. (2018). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New media & society*, 20(5), 2028-2049
- Vida, I. K. (2012). The “Great Moon Hoax” of 1835. *Hungarian Journal of English and American Studies (HJEAS)*, 18(1/2), 431–441.
- Visentin, M., Pizzi, G., & Pichierri, M. (2019). Fake news, real problems for brands: the impact of content truthfulness and source credibility on consumers' behavioral intentions toward the advertised brands. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 99-11.

