



REVISTA INCLUSIONES

COMUNICACIÓN ACTUAL, ÁMBITOS
Y NUEVAS TENDENCIAS

Revista de Humanidades y Ciencias Sociales

Volumen 8 . Número Especial

Abril / Junio

2021

ISSN 0719-4706

Editores: Almudena Barrientos-Báez

David Caldevilla-Domínguez

Luis Mañas-Viniegra

CUERPO DIRECTIVO

Director

Dr. Juan Guillermo Mansilla Sepúlveda
Universidad Católica de Temuco, Chile

Editor

Dr. Alex Véliz Burgos
Obu-Chile, Chile

Editores Científicos

Dr. Luiz Alberto David Araujo
Pontificia Universidade Católica de Sao Paulo, Brasil
Drdo. Mario Lagomarsino Montoya
Universidad de Valparaíso, Chile
Universidad Adventista de Chile, Chile

Editor Europa del Este

Dr. Aleksandar Ivanov Katrandzhiev
Universidad Suroeste "Neofit Rilski", Bulgaria

Soporte Técnico

Lic. Rodrigo Arenas López
Obu-Chulr, Chile

Cuerpo Asistente

Traductora: Inglés

Lic. Pauline Corthorn Escudero
Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

Portada

Lic. Graciela Pantigoso de Los Santos
Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

COMITÉ EDITORIAL

Dra. Carolina Aroca Toloza
Universidad de Chile, Chile

Dr. Jaime Bassa Mercado
Universidad de Valparaíso, Chile

Dra. Heloísa Bellotto
Universidad de Sao Paulo, Brasil

Dra. Nidia Burgos
Universidad Nacional del Sur, Argentina

Mg. María Eugenia Campos
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Francisco José Francisco Carrera
Universidad de Valladolid, España

Mg. Keri González

Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México

Dr. Pablo Guadarrama González
Universidad Central de Las Villas, Cuba

Mg. Amelia Herrera Lavanchy
Universidad de La Serena, Chile

Mg. Cecilia Jofré Muñoz
Universidad San Sebastián, Chile

Mg. Mario Lagomarsino Montoya
Universidad Adventista de Chile, Chile

Dr. Claudio Llanos Reyes
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile

Dr. Werner Mackenbach
Universidad de Potsdam, Alemania
Universidad de Costa Rica, Costa Rica

Mg. Rocío del Pilar Martínez Marín
Universidad de Santander, Colombia

Ph. D. Natalia Milanesio
Universidad de Houston, Estados Unidos

Dra. Patricia Virginia Moggia Münchmeyer
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile

Ph. D. Maritza Montero
Universidad Central de Venezuela, Venezuela

Dra. Eleonora Pencheva
Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Dra. Rosa María Regueiro Ferreira
Universidad de La Coruña, España

Mg. David Ruete Zúñiga
Universidad Nacional Andrés Bello, Chile

Dr. Andrés Saavedra Barahona
Universidad San Clemente de Ojrid de Sofía, Bulgaria

Dr. Efraín Sánchez Cabra
Academia Colombiana de Historia, Colombia

Dra. Mirka Seitz
Universidad del Salvador, Argentina

Ph. D. Stefan Todorov Kapralov
South West University, Bulgaria

COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Comité Científico Internacional de Honor

Dr. Adolfo A. Abadía

Universidad ICESI, Colombia

Dr. Carlos Antonio Aguirre Rojas

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Martino Contu

Universidad de Sassari, Italia

Dr. Luiz Alberto David Araujo

Pontificia Universidad Católica de Sao Paulo, Brasil

Dra. Patricia Brogna

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Horacio Capel Sáez

Universidad de Barcelona, España

Dr. Javier Carreón Guillén

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Lancelot Cowie

Universidad West Indies, Trinidad y Tobago

Dra. Isabel Cruz Ovalle de Amenabar

Universidad de Los Andes, Chile

Dr. Rodolfo Cruz Vadillo

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México

Dr. Adolfo Omar Cueto

Universidad Nacional de Cuyo, Argentina

Dr. Miguel Ángel de Marco

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Emma de Ramón Acevedo

Universidad de Chile, Chile

Dr. Gerardo Echeita Sarrionandía

Universidad Autónoma de Madrid, España

Dr. Antonio Hermosa Andújar

Universidad de Sevilla, España

Dra. Patricia Galeana

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dra. Manuela Garau

Centro Studi Sea, Italia

Dr. Carlo Ginzburg Ginzburg

Scuola Normale Superiore de Pisa, Italia

Universidad de California Los Ángeles, Estados Unidos

Dr. Francisco Luis Girardo Gutiérrez

Instituto Tecnológico Metropolitano, Colombia

José Manuel González Freire

Universidad de Colima, México

Dra. Antonia Heredia Herrera

Universidad Internacional de Andalucía, España

Dr. Eduardo Gomes Onofre

Universidade Estadual da Paraíba, Brasil

+ Dr. Miguel León-Portilla

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Miguel Ángel Mateo Saura

Instituto de Estudios Albacetenses "Don Juan Manuel", España

Dr. Carlos Tulio da Silva Medeiros

Diálogos em MERCOSUR, Brasil

+ Dr. Álvaro Márquez-Fernández

Universidad del Zulia, Venezuela

Dr. Oscar Ortega Arango

Universidad Autónoma de Yucatán, México

Dr. Antonio-Carlos Pereira Menaut

Universidad Santiago de Compostela, España

Dr. José Sergio Puig Espinosa

Dilemas Contemporáneos, México

Dra. Francesca Randazzo

Universidad Nacional Autónoma de Honduras, Honduras

Dra. Yolando Ricardo

Universidad de La Habana, Cuba

Dr. Manuel Alves da Rocha

Universidade Católica de Angola Angola

Mg. Arnaldo Rodríguez Espinoza

Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica

Dr. Miguel Rojas Mix

*Coordinador la Cumbre de Rectores Universidades
Estatales América Latina y el Caribe*

Dr. Luis Alberto Romero

CONICET / Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Maura de la Caridad Salabarría Roig

Dilemas Contemporáneos, México

Dr. Adalberto Santana Hernández

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Juan Antonio Seda

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dr. Saulo Cesar Paulino e Silva

Universidad de Sao Paulo, Brasil

Dr. Miguel Ángel Verdugo Alonso

Universidad de Salamanca, España

Dr. Josep Vives Rego

Universidad de Barcelona, España

Dr. Eugenio Raúl Zaffaroni

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Blanca Estela Zardel Jacobo

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Comité Científico Internacional

Mg. Paola Aceituno

Universidad Tecnológica Metropolitana, Chile

Ph. D. María José Aguilar Idañez

Universidad Castilla-La Mancha, España

Dra. Elían Araujo

Universidad de Mackenzie, Brasil

Mg. Romyana Atanasova Popova

Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Dra. Ana Bénard da Costa

Instituto Universitario de Lisboa, Portugal

Centro de Estudios Africanos, Portugal

Dra. Alina Bestard Revilla

*Universidad de Ciencias de la Cultura Física y el Deporte,
Cuba*

Dra. Noemí Brenta

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Ph. D. Juan R. Coca

Universidad de Valladolid, España

Dr. Antonio Colomer Vialdel

Universidad Politécnica de Valencia, España

Dr. Christian Daniel Cwik

Universidad de Colonia, Alemania

Dr. Eric de Léséulec

INS HEA, Francia

Dr. Andrés Di Masso Tarditti

Universidad de Barcelona, España

Ph. D. Mauricio Dimant

Universidad Hebrea de Jerusalén, Israel

Dr. Jorge Enrique Elías Caro

Universidad de Magdalena, Colombia

Dra. Claudia Lorena Fonseca

Universidad Federal de Pelotas, Brasil

Dra. Ada Gallegos Ruiz Conejo

Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú

Dra. Carmen González y González de Mesa

Universidad de Oviedo, España

Ph. D. Valentin Kitanov

Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Mg. Luis Oporto Ordóñez

Universidad Mayor San Andrés, Bolivia

Dr. Patricio Quiroga

Universidad de Valparaíso, Chile

Dr. Gino Ríos Patio

Universidad de San Martín de Porres, Perú

Dr. Carlos Manuel Rodríguez Arrechavaleta

Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México

Dra. Vivian Romeu

Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México

Dra. María Laura Salinas

Universidad Nacional del Nordeste, Argentina

**REVISTA
INCLUSIONES** M.R.
REVISTA DE HUMANIDADES
Y CIENCIAS SOCIALES

Dr. Stefano Santasilia

Universidad della Calabria, Italia

Mg. Silvia Laura Vargas López

Universidad Autónoma del Estado de Morelos, México

Dra. Jaqueline Vassallo

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

**CUADERNOS DE SOFÍA
EDITORIAL**

Dr. Evandro Viera Ouriques

Universidad Federal de Río de Janeiro, Brasil

Dra. María Luisa Zagalaz Sánchez

Universidad de Jaén, España

Dra. Maja Zawierzeniec

Universidad Wszechnica Polska, Polonia

Indización, Repositorios Académicos/Universitarios y Bases de Datos Académicas

Revista Inclusiones, se encuentra indizada en:





REX



UNIVERSITY OF SASKATCHEWAN



Universidad de Concepción



BIBLIOTECA UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN



ORES



uOttawa

Bibliothèque Library



**FAKE NEWS Y ÉTICA EMPRESARIAL.
PROPUESTA DE UN MODELO EVALUADOR DE LA VERACIDAD DE UNA NOTICIA**

**FAKE NEWS AND BUSINESS ETHICS.
PROPOSAL OF AN EVALUATING MODEL OF VERACITY OF THE NEWS**

Dr. Basilio Cantalapiedra Nieto

Universidad de Burgos, España

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-3992-4764>

bcantalapiedra@ubu.es

Dr. Pablo Aguilar Conde

Universidad de Burgos, España

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-7613-8493>

paguilar@ubu.es

Fecha de Recepción: 07 de diciembre de 2020 – **Fecha Revisión:** 15 de diciembre de 2020

Fecha de Aceptación: 14 de enero de 2021 – **Fecha de Publicación:** 01 de abril de 2021

Resumen

Cuando se quiere definir la información procedente de los medios de comunicación, los usuarios utilizan diferentes calificativos relacionados con la veracidad, objetividad, sesgo, influencia, etc... influyendo en la percepción de estas cualidades la línea editorial y/o la propiedad de los diferentes grupos de comunicación y el empeño que pongan en trabajar con la noticia desde la veracidad, evitando la propagación de *fake news* a través de su medio. Diversos informes inciden en el problema del decrecimiento de la confianza en la información en España, con lo que se hace necesario un mayor compromiso de los medios. Se sigue la metodología del estudio y análisis de la normativa legal existente. Existen en diversos ámbitos de la vida diaria distintas clasificaciones que anticipan ciertas características a los consumidores, incluso en el campo audiovisual. Sin embargo, no existe ningún criterio verificador que califique el grado de veracidad de una noticia, independientemente de la línea editorial del medio, empoderando con ello al usuario en su capacidad crítica y analítica. En este trabajo se propone un modelo clasificatorio, que permita etiquetar a cada noticia difundida digitalmente, anticipando su grado de verosimilitud, apoyándose para hacerlo en la normativa legal vigente y en criterios objetivos.

Palabras Claves

Desinformación – Fake news – Ley General de Comunicación Audiovisual – Medios de comunicación

Abstract

The continued presence of gossip and fake news is perceived by Spanish users as one of the main problems when accessing information. The mistrust of the media caused by this situation undermines their credibility among the public, making it necessary to categorize the news to help the users to value their credibility. Methodology used is the analysis of the Audiovisual Communication General Law and the study of the tools used in its articles. The articles of the current legislation, referring to the control by the users, the pluralism, the advertising level of the contents and the use of the kids platform tv allow us the generation of operating guidelines that clearly show the veracity of the new. The control of the contents by the users and their performance through the kids platform tv may be used as a working model for the establishment of a catalog of the news that can reduce the distrust

Fake news y ética empresarial. Propuesta de un modelo evaluador de la veracidad de una noticia pág. 134

of the users in the media, showing their degree of credibility. Disinformation and fake news are a serious and growing problem that must be treated. One way to do this is through the establishment of Self-Regulation Codes by the media and the compromise to comply with them, following pre-existing models supported by the Audiovisual Communication General Law, such as those established for the defense of the rights of minors.

Keywords

Disinformation – Fake news – Audiovisual Communication General Law – Mass media

Para Citar este Artículo:

Cantalapiedra Nieto, Basilio y Aguilar Conde, Pablo. Fake news y ética empresarial. Propuesta de un modelo evaluador de la veracidad de una noticia. Revista Inclusiones Vol: 8 num Especial (2021): 133 -147.

Licencia Creative Commons Attribution Non-Comercial 3.0 Unported
(CC BY-NC 3.0)

Licencia Internacional



Introducción

El proyecto *Digital News Report*, investigación internacional sobre los medios realizada desde 2014 por el *Reuters Institute for the Study of Journalism* de la Universidad de Oxford, con la colaboración en España de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, expone en su estudio del año 2020¹ una serie de datos sobre el problema de la percepción de la desinformación en España, que reafirman y recrudecen los datos de periodos anteriores. La confianza en los medios sigue debilitándose. En España tan solo el 36% de los usuarios reconoce fiarse habitualmente de las noticias, alcanzando la cota más baja desde 2015 (y siendo siete puntos más bajo que el año anterior, y hasta 15 de descenso desde 2017), pero también disminuye el nivel de la confianza en la información que se distribuye a través de las redes sociales (23%) o directamente por los buscadores (32%). En la práctica, los porcentajes de quienes declaran fiarse habitualmente de las noticias se equipara con la de los escépticos. Este descreimiento se mantiene en el perfil joven, ya que tan solo el 24% confía en su vía favorita para obtener la información, las redes sociales. La gravedad del hecho se acrecienta al producirse una disminución de 13 puntos en tan solo un año, desde 2019.

Por el contrario, la credibilidad se deposita principalmente en las principales marcas periodísticas del país y en los diarios locales y regionales, es decir, en los medios de mayor proximidad geográfica.

Los datos globales del informe *Digital News Report* inciden en la creciente desconfianza en los medios y en la preocupación ante el auge de los bulos en todas las sociedades. El caso español incluso se sitúa por debajo de la media de la confianza (38%) de los cuarenta países estudiados en el informe.

Reforzando los datos de otros periodos, los jóvenes son quienes demuestran mayor desconfianza en cuanto a la información. Únicamente un tercio de los menores de 35 años se fía de los medios, ante el 44% de los mayores de 35 y un 41% de quienes superan los 55 años.

La confianza en las noticias se acrecienta en quienes siguen los medios más tradicionales (televisión, radio y prensa escrita), un 45%, frente a los que siguen las ediciones digitales (39%), radios (30%), los medios nativos digitales (el 29%) o redes sociales (25%). Esto significa que quienes confían más en las noticias se informan principalmente por los medios tradicionales, antes que por los nuevos formatos informativos. Las redes sociales se han convertido en el ágora pública donde acuden quienes se muestran más escépticos con el *establishment* político y económico, y por ello con los medios tradicionales a los que consideran más afines a dicho *establishment*.

Aunque las marcas de renombre sean las que mantienen cierto grado de confianza para los internautas, particularmente las televisiones, dichas marcas periodísticas padecen de una fuerte polarización ideológica, con lo que la credibilidad se aposenta particularmente en el perfil político de los usuarios. Los medios de comunicación de proximidad, regionales o locales, precisamente pueden apoyar su mayor dosis de confianza tanto en su función principal, la información de proximidad, como en un menor peso de la percepción del componente político en dichos medios.

¹ Digital News Report, Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universidad de Oxford y Universidad de Navarra. 2020.

La pérdida de credibilidad de los medios sociales se da incluso entre aquellos que declaran que son su principal fuente de información (mayoritariamente jóvenes), pues tan solo el 25% de los menores de 24 años confía en estos medios sociales en 2020 (con una caída de 13 puntos en tan solo un año).

El informe incide en la percepción de los usuarios sobre la responsabilidad del incremento de los bulos, depositándola en los gobiernos, los políticos y las redes sociales. El 49% de los usuarios culpa al gobierno y a los partidos políticos nacionales de la desinformación, mientras el 31% percibe redes sociales como Facebook, Twitter o YouTube como las principales vías de propagación de las noticias falsas. Tras ellos se tiende a culpabilizar a los periodistas (15%) y a la gente común (11%). Tan sólo el 8% atribuye la culpa a otros agentes políticos extranjeros o a grupos activistas

Dentro del panorama global, España es uno de los países más preocupados por la divulgación de los bulos (el 63%) y no tener capacidad para discernir entre lo que es cierto y falso de aquello que circula por Internet (el 65%). Es decir, la falta de confianza detectada entre los usuarios tiene correlación directa con el grado de preocupación ante la desinformación y el incremento de la circulación de *fake news*. La preocupación por los bulos no es homogénea entre personas de diversas ideas políticas ya que quienes se sitúan en los polos ideológicos aparentemente son los menos preocupados por la desinformación, pero los más inquietos ante los bulos, se concentran en el perfil de los usuarios de izquierda/centroizquierda. La comparativa global muestra que los usuarios españoles responsabilizan al perfil político por encima de la media mundial.

Según este estudio, la ideología condiciona la percepción de las culpas en los usuarios. Los usuarios situados a la derecha del abanico ideológico responsabilizan más de las mentiras mediáticas a los políticos y al Gobierno, mientras que los situados a la izquierda señalan más directamente a los medios y sus periodistas. En cuanto a la percepción en España sobre los canales más usados para propagar bulos y desinformación, el 31% culpabiliza a los medios sociales, el 25% a los medios digitales, y un 20% a las *apps* de mensajería instantánea.

En el mismo estudio, pero del año 2019² se enuncia que la mayor parte de los usuarios tomaron medidas de prevención frente al riesgo de desinformación o manipulación informativa y lo hicieron modificando sus hábitos en cuanto a la información (85%), consultando en varias fuentes (56%), no compartiendo noticias con poca fiabilidad (40%), dejando de acceder a los medios con escasa credibilidad (29%) o ignorando la información difundida por usuarios de poca fiabilidad (28%). Otro dato de interés en el estudio de 2019 incide en la saturación informativa de los usuarios (un 26%). Por encima de un tercio de los usuarios de Internet reconoce que incluso evita la lectura de noticias, por lo que cabe preguntarse si los medios de comunicación cumplen o no con su labor de servicio público. La herramienta preferida por los usuarios para luchar contra la desinformación es contrastar diversas fuentes. El 73% de los usuarios consulta cinco fuentes o más a lo largo de la semana. En definitiva, y como conclusión de este aspecto del estudio enunciado, los usuarios españoles exigen que los medios apliquen mayores dosis de vigilancia y profundidad, como herramienta para prevenir desinformación que se percibe en ellos.

² Digital News Report, Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universidad de Oxford y Universidad de Navarra. 2019.

Marco conceptual

El problema inicial de la evaluación de la veracidad de una noticia viene desde el punto de vista conceptual en la diferente acepción del término verosímil. Según la definición de la Real Academia Española, verosímil es tanto lo que tiene apariencia de verdadero como lo creíble por no ofrecer carácter alguno de falsedad. Claramente podemos observar que la primera acepción es de carácter meramente subjetivo frente a la segunda que es de rango objetivo. Todas las noticias, para tener ese carácter informativo, deben tener una primera característica de apariencia de verdadero; pero esa apariencia se puede quedar en este aspecto superficial o ser considerada profundamente como absolutamente verdadera. La capacidad de influir (ejercer predominio o fuerza moral) y la respuesta de confiar (esperar con firmeza y seguridad) puede hacer que los diferentes receptores de una noticia se queden únicamente con el carácter de apariencia de verdad, con cierto grado de duda, pero la influencia puede llevar a la confianza y así esa apariencia se convierte en sentido de objetividad sin duda sobre su certeza.

En este camino hacia la verdad juega un papel referente la psicología como consciencia. Wundt, fundador de la psicología como disciplina científica, partía del supuesto de que la mente tiene actividad propia y control sobre los acontecimientos. Aunque este planteamiento inicial ha evolucionado pasando por los planteamientos conductistas y la psicología de la Gestalt, en la psicología cognitiva se utiliza con asiduidad el pensamiento como sistema de procesamiento de información. Fue posible concebir la información independientemente de su significado y del mecanismo de transmisión, centrándose en la eficacia con la que se comunica cualquier mensaje por cualquier mecanismo.

Este procesamiento de información se puede hacer desde el estudio de la deducción, que se centra en el análisis de los principios del razonamiento que permiten alcanzar un razonamiento formalmente válido independientemente de su contenido. Un argumento deductivo es válido sólo si es imposible que su conclusión sea falsa cuando sus premisas son verdaderas. Por contra, la inducción se basa en la regularidad de los fenómenos observados y permite descubrir nueva información en función de la información conocida. La lógica inductiva está interesada en el estudio de las pruebas para medir la probabilidad inductiva de los argumentos y en la identificación de las reglas para construir argumentos inductivos fuertes.

La diferencia más visible es que en el razonamiento deductivo se parte de unas premisas para alcanzar una conclusión que se siga necesariamente de las mismas, mientras que en el razonamiento inductivo se alcanza una conclusión que se encuentra más o menos apoyada por las premisas. El razonamiento deductivo se ha descrito como un procesamiento dirigido hacia abajo, en el sentido que a partir de lo general se llega a lo particular y el razonamiento inductivo como un procesamiento hacia arriba en el que se llega a lo general a partir de lo particular.

La diferencia no se determina por la generalidad o particularidad de sus premisas y conclusiones, sino por las definiciones de validez deductiva y fuerza inductiva. Para distinguir con más claridad ambos tipos de razonamientos, debemos recurrir a los conceptos de validez y probabilidad.

Un argumento deductivo es válido sólo si es imposible que su conclusión sea falsa mientras que sus premisas son verdaderas mientras que un argumento inductivo es fuerte sólo si es improbable que su conclusión sea falsa cuando sus premisas son verdaderas.

Todas estas concepciones desde la lógica nos permiten considerar cómo la mayor parte de los usuarios de la información utilizan razonamientos inductivos y que la probabilidad de veracidad les hace sentirse en posesión de la validez de la noticia; aun cuando no puede suponerse una relación lineal premisas-conclusiones, que queda relegada al razonamiento deductivo. En el razonamiento deductivo la verdad de las premisas garantiza la verdad de las conclusiones, mientras que en el razonamiento inductivo las conclusiones son o más o menos probables dependiendo del grado en que se encuentren apoyadas por las premisas. El uso generalizado del razonamiento inductivo en la vida cotidiana se fundamenta en la ley de uniformidad de la naturaleza, por la que se puede suponer que el futuro es semejante al pasado.

En este razonamiento humano se cometen errores, que son desviaciones del criterio normativo, y sobre todo sesgos de razonamiento, que son tendencias que inducen sistemáticamente a errores. Los factores internos que inducen a errores sistemáticos son los recursos limitados de procesamiento, la disponibilidad del conocimiento, la relevancia, el sistema de creencias, la tendencia hacia la confirmación, el contenido y el contexto. Los factores externos al sistema de procesamiento que inducen a errores sistemáticos son la información prominente y la propia estructura sintáctica.

Determinados factores hacen que el proceso de selección se centre en determinada información, lo que se produce cuando se busca información prominente o saliente. También es frecuente recurrir a los números o a la tradición con el fin de presentar cierta información o sostener una postura. Pero sobre todo los sujetos se encuentran influidos por la fuente de la que proviene la información. El error de razonamiento conocido como “argumentum ad hominem” pone de manifiesto la importancia que se concede a la fuente de información independientemente de lo que se sostenga.

La selección adecuada de la información también va a depender de que ésta se encuentre disponible, en referencia a la facilidad con la que se recupera determinada información. Pero la información no sólo tiene que estar disponible, sino que el sujeto tiene que considerarla relevante para la situación contextual. Los errores de razonamiento pueden deberse al propio conocimiento que tienen los sujetos o sus creencias, haciendo que su razonamiento se incline a favor de éstas. Así el sesgo de confirmación pone de manifiesto una tendencia hacia la búsqueda de información que sea consistente con nuestro sistema de creencias, expectativas o hipótesis y a descartar aquella información que pueda falsarlas.

Todas estas acepciones desde la óptica de la psicología y la lógica en la concepción de la verdad y los diferentes sesgos existentes que nos pueden hacer percibir una noticia falsa como verdadera, nos conducen a la necesidad de la búsqueda de un modelo que pueda facilitar evaluar la veracidad de las informaciones.

Por otra parte, hay que entender la desinformación como un fenómeno que supera la idea de noticia falsa. Ambos conceptos han sido instrumentos utilizados perniciosamente por agentes de poder, con el fin de desestabilizar la cobertura informativa de hecho, ya inestable desde el punto de vista de su credibilidad. La desinformación comprende las diversas formas de lo falso y la información engañosa o inexacta, configurada y distribuida con intención de causar daño u obtener lucro³. El futuro a corto plazo no es alentador.

³ Jesús Miguel Flores Vivar, “Datos masivos, algoritmización y nuevos medios frente a desinformación y fake news. Bots para minimizar el impacto en las organizaciones”, Comunicación

En 2022, según la consultora Gartner⁴, los usuarios consumirán más noticias falsas que las de cariz verdadero, ya que las primeras discurren digitalmente a una altísima velocidad, contando con una mayor probabilidad de viralizarse que las verdaderas (un 75% más), mientras que las noticias verdaderas han de ser 6 veces más extensas que las falsas para llegar a tan solo 1.500 individuos. Es decir, la dificultad de poner límite al aumento del fenómeno de las noticias falsas se incrementa precisamente por el enorme volumen bruto de información que se mueve por la Web⁵ y por la constatación de que la velocidad de difusión de los bulos es muy superior a la propia de las noticias de cariz real⁶.

Los productos comunicativos intencionadamente desinformativos, aprovechan los sesgos implementados en los medios de comunicación, tales como los de identidad, polarización, confirmación o los tópicos y frases hechas, recayendo la gravedad de la cuestión en que no es un hecho aleatorio o casual, sino deliberado y con el fin de generar desinformación y estados de opinión falsa⁷. Pero son las redes sociales son las que influyen definitivamente mediante situaciones que son inherentes a ellas, como sustituir un criterio de aceptación razonado por el clic de “me gusta”, la creación de burbujas filtro en espacios virtuales abiertos exclusivamente a la información coincidente con los precedentes del usuario en cuanto a creencias y preferencias, concentrándose en silos de noticias que generen confianza en los usuarios por coincidir con sus propias creencias previas, prescindiendo de los otros y, finalmente, los algoritmos que crean cámaras de resonancia de las que los usuarios no escapan. Estos fenómenos chocan lamentablemente contra la idea de pensamiento crítico⁸.

Los términos *fake news* o noticia falsa y el de posverdad están habitualmente asociados, por el cambio de comportamiento de la sociedad que la última implica como aluden Harsin⁹, Ireton y Posetti¹⁰ y Marda y Milan¹¹. La posverdad desplaza la balanza de la realidad, distorsionándola deliberadamente, depositando la conformación de la opinión pública en los sentimientos y creencias previas de los ciudadanos antes que en los hechos objetivos, incentivando con ello la desinformación, como mencionan Corner¹² o Martínez-Cardama y Algora-Cancho¹³.

y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades num 16 (2020): 101-114.

⁴ Gartner, Gartner top strategic predictions for 2018 and beyond. 2017. Disponible en: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-strategic-predictions-for-2018-and-beyond/>.

⁵ Colin Strong, Big data a escala humana (Tenerife: Melusina, 2015).

⁶ Leela Velautham, “Fake news?”, Berkeley Science Review Vol: 35 (2018). Disponible en: <https://berkeleysciencereview.com/article/fake-news/>

⁷ Axel Gelfert, “Fake news: A definition”, Informal Logic, Vol: 38 num 1 (2018): 84-117.

⁸ Luis Vega Reñón, “Malos tiempos para el discurso público”, Disputatio. Philosophical Research Bulletin Vol: 9 num 13 (2020).

⁹ Jayson Harsin, “Post-Truth and Critical Communication Studies”, Oxford Research Encyclopedia of Communication. 2018.

¹⁰ Cherilyn Ireton y Julie Posetti, “Journalism, «fake news» and disinformation”, UNESCO, 2018.

¹¹ Vidushi Marda y Stefania Milan, “Wisdom of the Crowd: Multistakeholder perspectives on the fake news debate”, Internet Policy Review series, Annenberg School of Communication (2018): 1-21. Disponible en: <https://ssrn.com/abstract=3184458>.

¹² John Corner, “Fake news, post-truth and media-political change”, Media, Culture & Society, Vol: 39 num 7 (2017): 1100-1107.

¹³ Sara Martínez-Cardama y Laura Algora-Cancho, “Lucha contra la desinformación desde las bibliotecas universitarias”, El Profesional de La Información, Vol: 28 num 4 (2019): 1-10.

La gravedad de la cuestión va mucho más allá de una “mera” conformación de la opinión pública acerca de asuntos menores, sino que agrede directamente a la legitimación de la democracia¹⁴, pues esta debe sobrevivir apoyándose en una ciudadanía correctamente informada remitiéndonos a Kuklinski *et al.*¹⁵ o Lewandowsky *et al.*¹⁶.

Responsabilidad social corporativa como indicador

En el siglo pasado, desde mediados de los ochenta el enfoque de *stakeholders* (grupos de interés) ha ganado gran popularidad, vinculado principalmente al modelo de empresa plural y dinámica. El interés ético reclama un cambio de actitud de la empresa de modo que responda a la pluralidad de intereses en juego que se hallan en la actividad empresarial, considerando y evaluando la legitimidad de los mismos. Este modelo *stakeholder* implica que los grupos de interés tienen una serie de necesidades específicas y genéricas que todas las organizaciones deben satisfacer. Una de esas necesidades genéricas, comunes a todos los grupos de interés, es la transparencia informativa; motivo por el que destacamos dentro de nuestro trabajo el valor fundamental de la información transparente y veraz.

Esta concepción multidimensional de la organización y el respeto a los distintos grupos de interés hace que surja el concepto de responsabilidad social corporativa, entendida como el compromiso con la idea de organización como conjunto de personas que interactúan en la sociedad, tanto desde el punto de vista de su propia composición elemental como desde la óptica de miembro integrante de un sistema social caracterizado por su contribución a la sociedad.

La comunicación, transparencia o acceso a la información es uno de los principios básicos fundamentales de la responsabilidad social corporativa por lo que en una empresa socialmente responsable tiene que primar la información objetiva y veraz. ¿Cómo evaluar el grado de veracidad de la información?

En diferentes campos de la vida económica-social se utilizan indicadores que tratan de objetivar los múltiples datos que recibimos. Todos los indicadores deben tener tres características esenciales para cumplir con su objetivo: ser medibles, cuantificables y precisos. Además deben ser muy claros y comprensibles, siendo más evidente su utilidad cuando se detectan anomalías o disfunciones.

En múltiples ocasiones el uso de indicadores surge para evitar disfunciones o deficiencias. Como ejemplo pragmático, el indicador del nivel de riesgo de los productos de inversión que surge en febrero de 2016, ante las frecuentes malas prácticas financieras, que obliga a las entidades financieras a publicar el nivel de riesgo de los productos financieros que ofrecían, así como su complejidad y liquidez.

¹⁴ Aina Fernández Aragonés y Enric Camon Luis, “Educando contra la posverdad. La alfabetización informacional como estrategia para hacer resilientes a los menores en el consumo digital”, *Zer*, Vol 25 num 48 (2020): 309-327.

¹⁵ James H. Kuklinski; Paul J. Quirk; Jennifer Jerit; David Schwieder y Robert F. Rich, “Misinformation and the Currency of Democratic Citizenship”, *The Journal of Politics*, Vol: 62 num 3 (2014): 790-816.

¹⁶ Stephan Lewandowsky; Ullrich K.H Ecker y John Cook, “Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the «Post-Truth» Era”. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, Vol: 6 num 4 (2017): 353-369. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>.

El papel de las agencias de rating norteamericanas fue determinante para el desarrollo de los mercados de capitales, generando confianza en los inversores. Nuestro trabajo versa justamente en este objetivo: la constitución de agencias de calificación de la veracidad de la noticia, que puedan desarrollar indicadores entendibles para todos los usuarios y así, libres de nuestros sesgos, seamos capaces mecánicamente de conocer el grado de veracidad de las noticias, tratando de desterrar las *fake news* de nuestra convivencia diaria.

La Ley General de Comunicación Audiovisual

El artículo 2 de la Ley General de Comunicación Audiovisual¹⁷ establece las definiciones legales que describen normativamente los diversos componentes que forman parte del tejido audiovisual tutelado por dicha Ley. Así el prestador del servicio de comunicación audiovisual será aquella persona física o jurídica que tenga el control efectivo, léase, la dirección editorial, sobre los programas y contenidos, así como sobre su selección y organización dentro del canal y/o catálogo de programas. Siguiendo con la inclusión del concepto de responsabilidad editorial, aspecto que debe considerarse como esencial dentro de la atribución de “culpas” sobre la distribución de *fake news*, bulos o sobre la colaboración en la desinformación, son considerados servicios de comunicación audiovisual, aquellos de los que su responsabilidad editorial pertenece al prestador del servicio, y en los que el fin esencial es ofrecer “a través de redes de comunicaciones electrónicas, programas y contenidos” que tienen el objeto “de informar, entretener o educar al público en general, así como emitir comunicaciones comerciales”, recalcando la idea explícita de informar. Y finalizando con ello, por responsabilidad editorial se entiende “el ejercicio de control efectivo tanto sobre la selección de los programas como sobre su organización, ya sea en un horario de programación cronológico o en un catálogo de los servicios de comunicación audiovisual”. Sin embargo “la responsabilidad editorial no implica necesariamente una responsabilidad legal de acuerdo con la legislación nacional por los contenidos o los servicios prestados”.

La Ley también define como programa de televisión al “conjunto de imágenes en movimiento, con o sin sonido, que constituye un elemento unitario dentro del horario de programación de un canal o de un catálogo de programas”. Un canal sería un “conjunto de programas de televisión o de radio organizados dentro de un horario de programación que no puede ser alterado por el público”, mientras que si nos referimos a un canal específicamente de televenta será aquel, de radio o televisión, que emita únicamente “contenidos de venta directa organizados en programas con una duración mínima ininterrumpida de 15 minutos”.

En cuanto a las consideraciones sobre lo publicitario que establece la Ley General de Comunicación Audiovisual, sería extrapolable al ámbito de una posible definición de las *fake news*, como noticias que se generan y difunden, quizá no con la intención concreta de “publicitar” en positivo una idea o concepto determinado, pero sí habitualmente con la de generar desinformación que afecta negativamente a una ideología, una corriente de opinión, y con ello desequilibrar la visión sobre una realidad. Por ello el que es legalmente una determinada técnica publicitaria, podría acabar teniendo peso en la lucha contra la desinformación.

¹⁷ España. Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual, de 31 de marzo. BOE, n. 79, 1 de abril. 2010.

Nos encontramos ante una nueva situación en la que el artículo 9 del anteproyecto actual (2020), que va a reconfigurar el texto de la Ley General de Comunicación Audiovisual, resalta la importancia del concepto de la veracidad de la información, estableciendo que la comunicación audiovisual diferenciará la información de la opinión, debiendo hacerlo con diligencia.

En cuanto a los noticiarios y programas de contenido informativo de actualidad, se elaborarán de acuerdo, de nuevo, con el deber de diligencia en la comprobación de la veracidad de los hechos, siendo respetuosa con los principios de objetividad e imparcialidad, precisión en la información y las imágenes, así como con el pluralismo político, social y cultural, con el objetivo de incentivar la libre formación de opinión. Igualmente se deberá promover la autorregulación, a fin de garantizar la observancia de los principios enunciados anteriormente para las diferentes formas de comunicación audiovisual.

El artículo 5 del mismo anteproyecto, se aplica sobre una idea complementaria, la del pluralismo, estableciendo que se promoverá la pluralidad de la comunicación audiovisual fomentando la existencia de un conjunto de medios, tanto públicos como privados, que reflejen el pluralismo ideológico, político y cultural. Igualmente se promoverá la diversidad de fuentes y de contenidos para prestación de servicios de comunicación audiovisual, así como la autorregulación en pos de adoptar códigos de conducta en materia de pluralismo interno de los prestadores del servicio audiovisual. Siguiendo con esta política normativa, la Orden PCM/1030/2020, de 30 de octubre¹⁸, por la que se publica el Procedimiento de actuación contra la desinformación aprobado por el Consejo de Seguridad Nacional, refuerza la defensa legal contra la desinformación, destacando que el acceso a información veraz y diversa es uno de los pilares esenciales de la sociedad democrática, y debe ser asegurada por las instituciones pública como instrumento que permita la formación de una opinión a la ciudadanía, sobre los distintos asuntos políticos y sociales.

Propuesta de modelo

El control de los contenidos permite extender la labor del incipiente prosumidor. Un nivel avanzado en cuanto al uso de la tecnología de las TIC permite incrementar la participación activa en la generación, creación, producción, edición y distribución de los servicios¹⁹. La ciudadanía requiere hacer uso de su libertad para poder, no solo elegir, sino también participar, recorriendo el camino desde la “dictadura de los expertos” a la “sabiduría de la multitud”²⁰.

Las noticias falsas se viralizan en las redes sociales a una velocidad mucho mayor que las informaciones veraces y contrastadas²¹, con el problema añadido de que, además de ser percibidas erróneamente como correctas, aun cuando se acredite su falsedad,

¹⁸ España. Orden PCM/1030/2020, de 30 de octubre, por la que se publica el Procedimiento de actuación contra la desinformación aprobado por el Consejo de Seguridad Nacional. BOE, n. 292, 5 de noviembre. 2020.

¹⁹ Inma Tubella; Carlos Taberner y Vicent Dwyer, Internet y televisión: la guerra de las pantallas (Barcelona: Ariel, 2008).

²⁰ José María Álvarez Monzoncillo, La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios (Barcelona: Ariel y Fundación Telefónica, 2011).

²¹ Soroush Vosoughi; Deb Roy y Sinan Aral, “The spread of true and false news online”, MIT Initiative on the Digital Economy. 2018.

siguen teniéndose en cuenta y no dañando la credibilidad, no merecida, del medio que las emite²².

Pese a ello, o quizá precisamente por este motivo, se hace necesario promover un modelo que ayude al usuario a discernir lo falso de lo correcto, siendo esa capacidad de selección de la información de carácter estratégico para que los usuarios sorteen en su recorrido informativo las trampas de, entre otros, los denominados “portales de intoxicación a partir de bulos”²³. Esto conlleva que la lucha contra la desinformación deba incentivar las intervenciones de comportamiento, como por ejemplo el etiquetado, para no enfocar dicha batalla únicamente en el proceso informático de restricción de los bots que ayudan a su multiplicación²⁴. Modelos de evaluación de los recursos digitales, como el planteado por Codina²⁵ establece una serie de parámetros a evaluar por niveles, entre los que los más relevantes son aquellos que se aplican sobre la autoría, con su responsabilidad y solvencia, la legibilidad y autonomía, junto a otros como el volumen y calidad de la información, o la navegación y representación de la misma.

Por todo ellos se propone un modelo basado en el etiquetado de las noticias, apoyándose en la definición explícita del origen del contenido, para otorgar a los usuarios la información cierta que les permita tomar la actitud que estimen adecuada ante la noticia a la que están accediendo.

El modelo propuesto establece una catalogación mediante un código alfanumérico que se inscriba dentro del propio contenido, como un ítem visible, perenne y descriptor del mismo, definiendo el tipo de fuente en la que se origina inicialmente el contenido, la ubicación geográfica de la misma y un código final que establezca la calidad de dicho contenido, bien sea como información o como opinión. El formato final tendría una composición como la que sigue, A-ESP-0, para un ejemplo de una Fuente Oficial Institucional, de origen español, y con el carácter de información, reconocida por la propia fuente. La explicación de dicha catalogación se expone a continuación:

El tipo de fuente se divide en 5 epígrafes identificados por letras (de la A a la E), que categorizan el tipo de fuente según su grado de oficialidad y verificación implícita previa:

- A- Fuente Oficial Institucional
- B- Medio Científico
- C- Medio de Comunicación Digital
- D- Redes Sociales, Blogs, Podcast, YouTube u otros medios similares.
- E- Sin Fuente Identificable (este último actuaría como símbolo descriptivo completo del contenido).

²² Stephan Lewandowsky; Ullrich K.H Ecker y John Cook, “Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the «Post-Truth» Era”, *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, Vol: 6 num 4 (2017): 353-369. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>.

²³ Carlos Elías, “Fakenews, poder y periodismo en la era de la posverdad y hechos alternativos”, *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, num 40 (2018): 19-24. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2018.i40.04>.

²⁴ Jesús Miguel Flores Vivar, “Datos masivos, algoritmización y nuevos medios frente a desinformación y fake news. Bots para minimizar el impacto en las organizaciones”, *Comunicación y hombre: revista interdisciplinaria de ciencias de la comunicación y humanidades* num 16 (2020): 101-114.

²⁵ Lluís Codina, “Evaluación de recursos digitales en línea”, *Revista Española de Documentación Científica*, Vol: 23 num 1 (2000): 9-44.

La redistribución de un contenido noticioso, permitiría establecer la trazabilidad del origen real del mismo, para otorgar al usuario la posibilidad de conocer el sentido y posibles intencionalidades reales de lo que un contenido específico contenga.

El carácter geográfico se explicita a través del uso del Código ISO 3166-1, que como componente del estándar ISO 3166, emplea códigos para identificar formalmente los países del mundo, así como otro tipo de dependencias administrativas.

Los modelos normalizados pueden ser estrictamente numéricos, usando tres dígitos, el denominado alfa-2, que muestra un modelo de códigos de dos letras, o el ISO 3166-1 alfa 3, que utiliza un sistema de códigos de tres letras, y que sería el aplicado en el modelo clasificatorio propuesto, con el fin de trasladar, al usuario que accede al contenido noticioso, una mayor transparencia y claridad en cuanto a la percepción del origen geográfico concreto del contenido, al ser más identificables los países de origen con un sistema de tres letras que permita facilitar la asociación mental con el nombre completo de dicho país.

Para distinguir entre información y opinión, se acude a la RAE, que expone que se considerará como información a la “comunicación o adquisición de conocimientos que que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada”, mientras que opinión sería aquel “juicio o valoración que se forma una persona respecto de algo o de alguien”.

La distinción entre información y opinión, sería así una decisión editorial responsable, que permitiese al individuo o medio de origen, asumir la responsabilidad sobre el mismo, con el control y los efectos que a posteriori pudiesen acarrear por un indebido uso o redistribución, o por la toma de decisión incorrectamente tomada provocando el posible equívoco del usuario receptor del contenido. La cifra 0 se asignaría a lo definido como información y la cifra 1 se atribuye a lo que se considere como opinión.

Conclusiones

El problema principal de las *fake news* y la desinformación es que encuentran su acomodo principal en la proliferación de medios digitales y sitios web polarizados ideológicamente y en la multiplicación de sus contenidos mediante las redes sociales.

Los derechos reconocidos en la Ley General de Comunicación Audiovisual a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual y a los telespectadores de los mismos, encuentran su particular caballo de batalla en la confrontación entre el derecho a mantener una línea editorial propia del emisor y el del telespectador a recibir una comunicación plural.

El problema es que, dentro del respeto a la propia línea editorial, un número demasiado importante de medios (por pocos que fuesen, ya serían excesivos) generan, y replican, noticias falsas o no suficientemente contrastadas, otorgándolas credibilidad y amparándolas bajo el paraguas de su marca digital, siendo que las noticias falsas viralizadas adquieren la pátina de noticia real.

La ingente cantidad de información en la red, verdadera y falsa, discurre con total fluidez al no existir herramientas de análisis que acrediten la fiabilidad de las fuentes que emiten y repiten los contenidos. Lo ímprobable (y en apariencia utópico) del esfuerzo evita

siquiera los primeros pasos para acercarse a afrontar el problema. Pero esto no debe servir de excusa para abordar el problema, o dar los primeros pasos para hacerlo.

La propuesta planteada apunta un intento de adentrarse en el complejo mundo de distinguir la realidad de lo falso en el océano de la información noticiosa digital, partiendo de la responsabilidad editorial y corporativa de quien genera la noticia y/o de quien la difunde y repite, ya que en el caso de no existir fuente constatable puede al menos, remarcar esa inexistencia mediante el añadido del signo E en la misma, que de manera palmaria certifica el carácter del contenido.

En definitiva, no se persigue una catalogación censora de los contenidos, ni siquiera ralentizadora de la velocidad de su propagación o de su volumen, antes bien lo buscado en un método catalogador que apunte en la dirección de alfabetizar digitalmente a la población, para que tome conciencia individualmente del carácter real del contenido al que accede y, racionalmente, tome postura ante ellos, y que en el otro lado del espejo comunicativo, el del quien emite o propaga un contenido de un tercero, asuma su responsabilidad acerca de su decisión editorial.

Bibliografía

Álvarez Monzoncillo, José María. La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios. Barcelona: Ariel y Fundación Telefónica. 2011.

Codina, Lluís. "Evaluación de recursos digitales en línea". Revista Española de Documentación Científica, Vol: 23 num 1 (2000): 9-44.

Corner, John. "Fake news, post-truth and media-political change". Media, Culture & Society, Vol: 39 num 7 (2017): 1100-1107. <https://doi.org/10.1177/0163443717726743>

Digital News Report. Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universidad de Oxford y Universidad de Navarra. 2019.

Digital News Report. Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universidad de Oxford y Universidad de Navarra. 2020.

Elías, Carlos. "Fakenews, poder y periodismo en la era de la posverdad y hechos alternativos". Ámbitos: Revista internacional de comunicación, num 40 (2018): 19-24. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2018.i40.04>

España. Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual, de 31 de marzo. BOE, n. 79, 1 de abril. 2010.

España. Orden PCM/1030/2020, de 30 de octubre, por la que se publica el Procedimiento de actuación contra la desinformación aprobado por el Consejo de Seguridad Nacional. BOE, n. 292, 5 de noviembre. 2020.

Fernández Aragonés, Aina; Camon Luis, Enric. "Educando contra la posverdad. La alfabetización informacional como estrategia para hacer resilientes a los menores en el consumo digital". Zer, Vol: 25 num 48 (2020): 309-327. <https://doi.org/10.1387/zer.21576>

Flores Vivar, Jesús Miguel. "Datos masivos, algoritmización y nuevos medios frente a desinformación y fake news. Bots para minimizar el impacto en las organizaciones". *Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades* num 16 (2020): 101-114. Disponible en: <https://portalderevistas.ufv.es/index.php/comunicacionyhombre/article/view/601/588>

Gartner. "Gartner top strategic predictions for 2018 and beyond". 2017. Disponible en: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-strategic-predictions-for-2018-and-beyond/>

Gelfert, Axel. "Fake news: A definition". *Informal Logic*, Vol: 38 num 1 (2018): 84-117.

Harsin, Jayson. "Post-Truth and Critical Communication Studies". *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. 2018. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.757>

Ireton, Cheryl y Posetti, Julie. "Journalism, «fake news» and disinformation". UNESCO. 2018.

Kuklinski, James H.; Quirk, Paul J., Jerit, Jennifer; Schwieder, David y Rich, Robert F. "Misinformation and the Currency of Democratic Citizenship". *The Journal of Politics*, Vol: 62 num 3 (2014): 790-816.

Lewandowsky, Stephan; Ecker, Ullrich K.H. y Cook, John. "Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the «Post-Truth» Era". *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, Vol: 6 num 4 (2017): 353-369. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>

Marda, Vidushi y Milan, Stefania. "Wisdom of the Crowd: Multistakeholder perspectives on the fake news debate". *Internet Policy Review series, Annenberg School of Communication* (2018): 1-21. Disponible en: <https://ssrn.com/abstract=3184458>

Martínez-Cardama, Sara y Algora-Cancho, Laura. "Lucha contra la desinformación desde las bibliotecas universitarias". *El Profesional de La Información*, Vol: 28 num 4 (2019): 1-10. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.12>

Orden PCM/1030/2020, de 30 de octubre, por la que se publica el Procedimiento de actuación contra la desinformación aprobado por el Consejo de Seguridad Nacional.

Strong, Colin. *Big data a escala humana*. Tenerife: Melusina. 2015.

Tubella, Imma; Taberero, Carlos y Dwyer, Vicent. *Internet y televisión: la guerra de las pantallas*. Barcelona: Ariel. 2008.

Vega Reñón, Luis. "Malos tiempos para el discurso público". *Disputatio. Philosophical Research Bulletin* Vol: 9 num 13 (2020): 00-00

Velautham, Leela. "Fake news?". *Berkeley Science Review*, Vol: 35. 2018. Disponible en: <https://berkeleysciencereview.com/article/fake-news/>

Fake news y ética empresarial. Propuesta de un modelo evaluador de la veracidad de una noticia pág. 147

Vosoughi, Soroush; Roy, Deb y Aral, Sinan. "The spread of true and false news online". MIT Initiative on the Digital Economy. 2018. Disponible en: <http://ide.mit.edu/sites/default/files/publications/2017%20IDE%20Research%20Brief%20False%20News.pdf>

REVISTA
INCLUSIONES M.R.
REVISTA DE HUMANIDADES
Y CIENCIAS SOCIALES

CUADERNOS DE SOFÍA
EDITORIAL

Las opiniones, análisis y conclusiones del autor son de su responsabilidad y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Inclusiones**.

La reproducción parcial y/o total de este artículo debe hacerse con permiso de **Revista Inclusiones**.