



ININCO UCV
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES
DE LA COMUNICACIÓN

Recibido: 08 /02/ 2018

Aceptado: 15 /02/ 2018

La desinformación y sus estratagemas

Stratagems of Disinformation

Luis Miguel Romero-Rodríguez
(España)

Profesor –Investigador de la Universidad Internacional de Andalucía, La Rábida. Dr. en Comunicación, por las Universidades de Huelva, Sevilla, Málaga y Cádiz. Estudios Postdoctorales en el Tecnológico de Monterrey (México)

lromero2021@gmail.com

© Publicación de conformidad con su autor. Esta cesión patrimonial comprende el derecho del Anuario ININCO para comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar los intereses y derechos morales que le corresponden como autor de la obra antes señalada. Prohibida su reproducción total o parcial sin la autorización del autor. Ley de Derecho de Autor. Gaceta oficial N°4638 extraordinario. 1o octubre de 1993. Las imágenes utilizadas son estrictamente para uso académico y corresponden al archivo del Anuario ININCOUCV.

La desinformación y sus estratagemas

Luis Miguel Romero-Rodríguez

Universidad Rey Juan Carlos, Madrid (España)

<https://orcid.org/0000-0003-3924-1517>

Resumen:

En este trabajo, que forma parte de los resultados de investigación de la tesis doctoral titulada "Pragmática de la desinformación: estratagemas e incidencia de la calidad informativa de los medios", presentada en el año 2014, en el Doctorado Interuniversitario en Comunicación de la Universidad de Huelva (España), se pretende estudiar la desinformación tanto como elemento fenomenológico de causa como de consecuencia, más aun en un escenario globalizado en el cual se hace imposible estar en conocimiento de todos los acontecimientos que tienen relevancia en nuestra existencia, por lo que el principio antrópico de la información –como disciplina de la física cuántica–, que cita que el mundo es necesariamente como es porque hay seres que se preguntan por qué es así, pudiere estar encontrándose con una limitante en términos de que realmente no sabemos cómo es el mundo, sino solamente hemos encontrado un discurso que nos parece convincente para ir construyendo una historia llamada realidad.

Palabras claves: Desinformación, Estratagemas, Tipologías.

Abstract:

The explicit and implicit policies on science, technology and innovation that the bolivarian regime has imposed in Venezuela since the beginning of the millennium, paradoxically, have taken us away from international trends that point to the knowledge society and the current scientific and technological pattern. The gramscian hegemony has implied, in this case, the redefinition of the Western concept of science in populist, authoritarian, fundamentalist terms, and its totalitarian co-optation. The governing bodies of the science and technology system have grossly overestimated and superimposed the political and ideological criteria. Ideologization has postulated a relevant science or science of the people, without implying special qualification or a specific method. The disinvestment in the sector and the political clientelism have led to the dismantling of the science, technology and innovation system, the main goal of the aforementioned policies. It is not clearly aimed at the cultural and political modernization of society or its favorable and competitive insertion in the global scenario.

Keywords: Communication ethics, Fake News, Journalism, Spain, Storytelling.

La desinformación y sus estratagemas

Luis Miguel Romero-Rodríguez

Universidad Rey Juan Carlos, Madrid (España)

<https://orcid.org/0000-0003-3924-1517>

Introducción

Cuando se habla de desinformación, pueden venirnos a la mente imágenes de estrategias de guerra psicológica, de personas con acceso preferencial al podio discursivo, de medios de comunicación y sus relaciones con el poder y sectores con gran capacidad económica, capaces de manejar unos hilos invisibles para conducir los destinos de la sociedad a su antojo.

Esta percepción, generalmente construida a través de la literatura clásica, las crónicas medievales, los estudios historiográficos y por supuesto, más modernas exposiciones en producciones audiovisuales y textos de carácter acientíficos que versan sobre teorías conspirativas, ha separado en parte a la propia comunidad académica de revisar la propia naturaleza desinformativa de nuestro ecosistema comunicativo.

Es decir, aunque existen esfuerzos científicos para revisar la desinformación como un fenómeno intrínseco de todo proceso informativo, estos quedan silentes en un segundo plano por la multiplicidad de obras que hacen referencia a estas conjeturas de complot contra-societario, a veces desde un enfoque de ficciones distópicas, otras de carácter pseudo-académicas, con ciertos hallazgos, pero con conclusiones producto de silogismos falaces. Lo anterior ha significado un reto inconmensurable para el desarrollo de una teoría científica de la desinformación.

Aunque el presente estudio no opta por desmentir o enfrentarse a esas teorías conspirativas, busca analizar el fenómeno de la desinformación como un elemento natural preexistente de toda interacción, sin perder de vista aquellas estrategias pragmáticas que pueden incidir en términos de creación social de realidades discursivas.

Por esa razón, de ser la realidad un constructo socio-discursivo, semiótico y simbólico-cognitivo, hay que partir entendiendo que la percepción de todo lo que nos rodea es producto de un proceso informativo que no es infalible, porque es fruto de un proceso de explicación humana, y que como toda interacción, puede tender a la equivocación –de naturaleza culposa– o a una falacia construida –de naturaleza dolosa–. Dicha percepción de la realidad se va construyendo no solo a través de nuestros sentidos como *inputs* de datos objetivos, sino que van acompañadas desde temprana edad de explicaciones que otro individuo le encontró a la propia naturaleza de las cosas, sean nuestros padres, maestros, amigos o medios de comunicación, y que estos a su vez lograron obtener dicha información de la misma manera, como una herencia llamada conocimiento, que pasa a veces inerte de generación en generación desde el propio nacimiento de la hermenéutica.

Nuestra naturaleza escotomizada¹, dependiente de procesos inconscientes y de memorias inestables, no es infalible sino todo lo contrario, hace que un proceso tan común pero tan complejo como la reinterpretación y difusión de los mensajes adquiridos por la construcción de nuestro conocimiento pueda venir en conjunto con una carga de desinformación por acción u omisión, por lo que se entiende en este estudio que el prefijo *des* no supone negación, carencia o inversión del vocablo simple en la palabra “información”, ya que no puede existir un proceso traslativo de mensajes, es decir “informar”, sino a la vez resultar desinformados.

Tampoco negamos en este trabajo que existen estrategias pragmáticas de la desinformación. Al contrario, se han intentado compilar, en la medida de nuestras posibilidades, las principales estrategias y tácticas desinformativas, ofreciéndole al lector la posibilidad de encontrar una especie de catálogo o manual, manteniendo la misma óptica del análisis de la desinformación a la luz de nuestra propia naturaleza humana y del ecosistema comunicativo actual.

Esta compilación no es baladí, sobre todo porque provienen en su mayoría de estudios científicos desde campos de estudios tan distintos –pero tan comunes a su vez– como la física, la filología, la literatura, la filosofía, las artes plásticas, la semiología, la sociología, la psicología, el periodismo, la historia, la informática, la lógica e incluso la bibliotecología y las ciencias documentales; intentando no solo tener una posición epistemológica y ontológica centrada en las ciencias de la información y la comunicación, sino abstrayendo el esfuerzo investigador a involucrar los aportes que desde distintas ramas del conocimiento se han propuesto.

Sobre la desinformación: antecedentes

La palabra desinformación y su primigenia conceptual parecen provenir de la inclusión del término *dezinformatsia* (дезинформация) en la primera edición (1949) del *Diccionario de la Lengua Rusa* (Словарь русского языка) definida esta como la: “acción de inducir a confusión a la opinión pública mediante el uso de informaciones falsas”. Sin embargo, aunque el uso del término es de reciente data, la práctica común de lo que la define es mucho más antigua. Así puede verse, no ya solo en la propia historia universal, la literatura clásica o los milenarios textos chinos, sino también en la obra de Vladimir Lenin *¿Qué hacer?* (1902), en la que proclama la importancia de la propaganda, la agitación y el engaño como elementos integrales de la estrategia comunista. Ya para 1972, el término *desinformación* había sido incluido en la *Enciclopedia Soviética*, para referirse a noticias falsas, engañosas y deformadas. En el *Petit Larousse* de 1982, se le añadió a la definición los conceptos de la omisión, el silencio y la censura (Rivas-Troitiño, 2005).

En una obra tan antigua como *Odisea*, atribuida al poeta Homero y quizás escrita en el siglo VIII a.C, se menciona en los cantos VIII y XI, la historia de un caballo gigante de pulimentada madera, construido por Epeo con ayuda de Atenea. Oculto en su interior, un grupo especial de guerreros a las órdenes de Odiseo esperaba su momento. Cuenta Virgilio en *Eneida* cómo los troyanos deciden introducir el caballo en la ciudad después de prestar oídos a las mentiras de Sinón (Verg. *aen.* II, 69 y ss.) y de comprobar los portentos que acontecen a Laocoonte (Verg. *aen.* II: 199-227), el sacerdote que se había dado cuenta del engaño y había intentado

¹ Escotomización alude al “mecanismo que pone en marcha un individuo para sacar de su espíritu consciente un shock emocional o un episodio traumático. Este sistema de defensa lo encontramos en las personas neuróticas que intentan negar la existencia de cosas insoportables para ellos. La escotomización es tan eficaz que las propias personas no serían capaces de revivir estas imágenes o sus recuerdos incluso aunque lo desearan. Hablamos de poner en marcha un escotoma psíquico para designar este retraimiento del campo de consciencia” En: <https://salud.ccm.net/faq/21469-escotomizacion-definicion>

denunciarlo (Verg. *aen.* II: 42-49; Pabón, 2006: 29-33). Esta, como muchas otras obras clásicas es una referencia literaria que evidencia a la desinformación y al engaño como parte de las estrategias militares imperantes desde esa data.

El diálogo “Politeia” (*La República*), de Platón, ya hablaba de la mentira piadosa como base fundamental de las estructuras del poder del Estado. Apunta que los gobernantes nacían con oro en las venas y destinados a gobernar, pero también algunos campesinos y obreros estarían predestinados a ascender. Aunque revista forma de mito, o quizá por eso mismo, se formula como una mentira noble que obliga a los súbditos a aceptar una superioridad natural de la élite gobernante al tiempo que fomenta que esta se crea mejor que los súbditos y alimentaba la expectativa social de la posible aparición de un súbdito que pudiese llegar al poder. Nos encontramos, pues, con engaño revestido de relato moral (García, 2004).

Aunque de más reciente recepción en nuestra cultura, *El arte de la guerra*, tratado seguramente redactado entre los siglos VI y IV a.C. y atribuido a Sunzi (Sun Tzu), podemos leer (Ramírez, 2006: 33-34) que: “el principal engaño que se valora en las operaciones militares no se dirige solo a los enemigos, sino que empieza por las propias tropas, para hacer que le sigan a uno sin saber adónde van”.

El controvertido capítulo XVIII de *El Príncipe*, de Nicolás Maquiavelo (1532), recomienda al príncipe hacer mostrarse de acuerdo con los valores que desprecia – sobre todo con la paz y la fe. Así, se adapta a las exigencias del vulgo, cuya ignorancia y simpleza en cierto modo justifica que se le engañe (Catalán, 2009: 15). En ese mismo capítulo se lee también que: “Los hombres son tan simples y de tal manera obedecen a las necesidades del momento que quien engaña encontrará siempre quien se deje engañar” (García, 2004: 92). Posiblemente, es una manera de señalar la importancia de la manipulación y el engaño en la propia razón de Estado, lo que nos acerca a un sentido moderno de la desinformación.

En 1534, el reformador radical germano Sebastian Franck publicó en su *Paradoxa* el aforismo: *Mundus vult decipi* (“El mundo quiere ser engañado”). La formulación va a aparecer amplificada por Carlo Caraffa, cardenal de Nápoles: *Populus vult decipi, ergo decipiatur* (“El pueblo quiere ser engañado, luego engañesele”), según cuenta Catalán (2009: 13). Aunque no es aplicable a la desinformación política, no podemos por menos que recordar la presencia de esta imagen del vulgo maleable y engañable en los vv. 40 y ss. de *El arte nuevo de hacer comedias* (1609), de Lope de Vega con su famosa formulación de:

y, cuando he de escribir una comedia, encierro los preceptos con seis llaves; saco a Terencio y Plauto de mi estudio, para que no me den voces (que suele dar gritos la verdad en libros mudos), y escribo por el arte que inventaron los que los vulgares aplausos pretendieron, porque, como las paga el vulgo, es justo hablarle en necio para darle gusto.

En pleno apogeo de la Ilustración, el músico y literato alemán Christian Schubart escribió la canción *Die Forelle* (La Trucha) mientras estaba preso en la fortaleza de Asperg en 1775 por una polémica revista en contra del régimen político y el estamento eclesiástico. Puede entenderse como una crítica al manejo informativo

de la época, disfrazado en las metáforas, parábolas y recursos literarios. Citamos el texto traducido:

*Mientras el agua siga clara y no se enturbie,
pensé,
no podrá coger a la trucha con su anzuelo.
Finalmente, el ladrón se cansó de esperar.
Pérfidamente enturbió el arroyuelo
y, antes de que pudiera darme cuenta, la caña
dio una sacudida y el pececillo quedó atrapado.
Yo con la sangre alterada, vi la presa engañada.*

El texto en referencia nos ofrece un buen ejemplo del vital interés que las élites del poder de los tiempos de la Ilustración depositaban en la desinformación y el engaño, si tenemos en cuenta que el autor fue apesadado por sus críticas contra el absolutismo alemán y por la denuncia que hizo del declive del ducado de Württemberg. Expone metafóricamente que, si el contexto de la información es transparente, es imposible lograr que por sí misma logre su función desinformativa, mientras que ocurre lo contrario cuando el entorno comunicativo no deja ni atisbar sus fines.

La disertación titulada *¿Es útil para los hombres ser engañados?* (Marie-Jean-Antoine-Nicolas de Caritat, Marqués de Condorcet, 1790) se opone con rotundidad a la llamada "mentira noble", esto es, el derecho del gobernante a mentir al pueblo en bien de este (Catalán, 2009: 12). Se contraponen, así, a mentalidades como las que advertíamos en los textos antes revisados de Platón o de Maquiavelo. Si nos fijamos en su contemporáneo Johann Wolfgang von Goethe, contraria visión nos ofrece el epigramático *Lug Oder Trug* ("Mentira o Engaño") contenido en sus *Römische Elegien* (1795). Ahí, se nos señala que la acción del engaño de las élites discursivas era un mal menor e incluso necesario (Catalán, 2009: 14):

*¿Debe engañarse al pueblo?
Desde luego que no.
Mas si le echas mentiras,
mientras más gordas fueren,
resultarán mejor.*

Incluso hasta inicios del siglo XX, los gobiernos y las élites del poder no necesitaban sumirse en grandes tácticas de desinformación. La propaganda y el uso de mentiras eran más simples porque el flujo comunicativo era directo de élites a súbditos y la educación formal era un lujo exclusivo de la aristocracia. De hecho, antes del período de revoluciones en Francia y América, el analfabetismo era la regla, y el control de las obras literarias y académicas a través de la censura y la quema de libros era habitual. Combinado esto con la represión a la que se sometía a quienes divulgaban cierto nivel de conocimientos más allá del convencional – teológicos, metafísicos o científicos– bien podemos ver que las élites mantenían la información para sí mismos y retiraban los remanentes de la palestra pública (DPPProgram, 2010).

De hecho, hasta la Revolución Francesa, los regímenes se caracterizaban por una ausencia total de libertades individuales, por lo que los gobernantes no necesitaban informar a los súbditos –no considerados ciudadanos– acerca de la acción de gobierno. Mientras que la modernidad se comienza a definir por el desarrollo de las tecnologías de la información a la vez de la instauración de las democracias en el

mundo occidental, por lo que es a mediados del siglo XIX cuando oficialmente comienza a gestarse la prensa escrita, aun cuando la imprenta se había inventado 400 años antes.

Luego de las revoluciones y en el nacimiento de la era industrial, la multiplicidad de imprentas y la paulatina reducción del analfabetismo comenzaron a crear una batalla política en la celulosa impresa. La titularidad de un medio de comunicación daba a un partido o a una persona poder político y económico suficiente para controlar cierta parte de la población. Con la llegada de la radiodifusión en 1920, el analfabetismo ya no era una limitante para estar (des)informados, mientras que la presencia de los medios se hacía más común en cada rincón de nuestro planeta (Moragas, 1985).

Ya en 1923, Edward Barnays, teórico y pionero de las Relaciones Públicas y el *spin*² (Stauber y Rampton 2001: 27), relató en *Crystallizing Public Opinion* que la opinión pública es moldeable y manipulable siempre que el producto o concepto le parezca atractivo a la audiencia. En otro de sus trabajos, *Propaganda*, comparaba la opinión pública como un “rebaño que necesita ser guiado porque es susceptible de acoger liderazgos” (...) con el fin de controlar a las masas sin que estas lo sepan (1928: 4). Bernays comprendía que quienes manipulan el mecanismo oculto de la sociedad constituyen un gobierno invisible, un verdadero poder: “Somos gobernados, nuestras mentes moldeadas, nuestros gustos formados, nuestras ideas sugeridas mayoritariamente por hombres de los que nunca hemos oído hablar (...) son ellos los que manejan los hilos que controlan la opinión pública” (Bernays, 1928: 4-7).

De 1933 a 1945, Joseph Goebbels, fue Ministro de Propaganda e Información del régimen nazi. A su cargo tenía el control absoluto de todos los medios de comunicación, en los cuales no solo era evidente la exaltación y culto a la personalidad de Adolfo Hitler, sino ciertas estrategias para la censura y el control de la información, revisadas con detenimiento por Leonard W. Doob en “Goebbels’ Principles of Propaganda” (1950). En ese artículo, se analiza la mecánica de diecinueve principios de propaganda y de desinformación, tipificando las directrices de las acciones persuasivas y disuasivas del régimen nazi hacia la opinión pública.

La Escuela Marxista de Frankfurt, en especial uno de sus mayores representantes, Herbert Marcuse con su *Hombre Unidimensional* (1964: 284), advierte que los medios generan una alienación del hombre hacia el consumo y utilizan el poder para afianzar su *status quo* con el fin de desviar la atención de los ciudadanos de las preocupaciones que verdaderamente afectan sus vidas (Marcuse, 1964: 101). Más adelante, en la tercera generación de la misma escuela, Habermas (1981) no considera a los medios de comunicación como una extensión del poder, ya que la instancia periodística acude a él como ente externo, atravesando todo proceso comunicativo por una lógica de incompletitud y de dislocación semiótica. Por lo que la independencia de los medios es más una circunstancia de lógica por el mismo contexto de la reinterpretación de los significados por parte de los receptores, actuando como racionalidad colectiva o pragmática trascendental y no como multiplicidad de sujetos e interpretaciones.

De esto se colige que los medios, lejos de actuar como una sub-forma del poder, proceden en tercera persona, es decir, como un sujeto ajeno a este que a la vez es

² Término anglosajón que no tiene traducción actual al castellano y que refiere un conjunto de técnicas de propaganda en las cuales se presenta una interpretación distinta a un hecho a favor o en contra de una determinada organización o figura pública (Roberts: 2005). La técnica del “spin” si bien tiene una lectura real de un acontecimiento, usualmente se maneja con tácticas de manipulación de comportamiento de la opinión pública, presentando dichos hechos de manera creativa o con un giro de lectura diferente.

fragmentario si no toma al primero en consideración, y que se debe entender al poder y a los medios como dos entes que se complementan pero que ninguno está subrogado al otro, incluida la propia capacidad de reinterpretación de los códigos por cada uno de los receptores que conforman la audiencia.

Desde 1969, Herbert I. Schiller venía analizando las estrategias utilizadas por los *mass media* para manipular la opinión pública. Haremos especial referencia a sus obras *Mass Communications and American Empire* (1969) y *Mind Managers* (1973), en las cuales se hace referencia a lo que considera tres mitos institucionales: la propiedad privada, la neutralidad y el pluralismo de los medios de comunicación, uniendo estas reflexiones con la ausencia de análisis de los conflictos sociales y el incremento de emociones humanas que demandan cierto tipo de información. Se sustituyen, así, contenidos de importancia social por banalidades que, al final, responden al propio clamor popular de entretenimiento (Schiller, 1969 y 1987). En esta perspectiva, se comienza a considerar que la sobresaturación informativa puede generar una escotomización social y es generadora de una anomia frente a las actitudes y acontecimientos que pueden afectar nuestras vidas, escenario el cual fue dibujado completamente en *Un mundo feliz* de Aldous Huxley.

En Occidente, el término desinformación fue incluido por primera vez oficialmente en un informe gubernamental denominado *Special Report No. 88* de la Oficina de Asuntos Públicos del Departamento de Estado de los Estados Unidos de Norteamérica (1981), titulado: "Forgery, Disinformation, Political Operations", en el cual se lee que existían: "medidas activas del bloque soviético para desacreditar y debilitar la imagen de Estados Unidos y otras naciones", entre las cuales se enumera la propia desinformación³.

Filosofía de la desinformación

Distintos autores le han intentado dar una demarcación epistemológica y filosófica al término *desinformación*. Debemos empezar advirtiendo que los investigadores estadounidenses y franceses han separado la desinformación culposa o por error (*missinformation, mésinformation*) de la que se presenta con premeditación y dolo (*disinformation, désinformation*), con lo que han delimitado dos campos de estudio distintos cuya diferencia se basa en la preterintencionalidad del agente desinformante.

A los fines del presente esfuerzo investigador, si bien se harán evaluaciones a ambas tipologías, se analizarán las estratagemas por su efecto y no por su voluntariedad, debido a que resultaría una tarea casi imposible estudiar el aspecto volitivo en la pragmática desinformativa sin caer en el exceso de empirismo y parcialización en los estudios de caso posteriormente referenciados.

Un primer grupo de académicos, entre los que figuran Shultz y Godson (1984), O'Brien (1989), Fallet (2001), Fraguas de Pablo (1985), Martínez (1987), Jacquard (1988), Stahl (2006), Gackowski (2006), Bednard y Welch (2008) y Saariluoma y Maksimainen (2012), consideran que la desinformación no es de ninguna manera un sub-producto de la información y que la propia tergiversación informativa depende de la voluntariedad del emisor. La mayoría de estas obras realizan estudios pormenorizados de las estrategias de engaño y tergiversación informativa del bloque soviético durante la guerra fría o parten de esos análisis para redefinir el

³ En agosto 1986, el Departamento de Estado de Estados Unidos emite otro documento denominado *A Report on Substance and Process of Anti-US Disinformation and Propaganda Campaigns*, en cuyas conclusiones se expone que la "Unión Soviética y sus aliados mantienen esfuerzos de diplomacia pública que incluyen un persistente programa de desinformación y engaño para desacreditar la imagen de los Estados Unidos y evitar que sean cumplidos los objetivos de la política exterior estadounidense" (United States Department of State, 1986: iii)

asunto, por lo que es normal que se confunda en ellas el concepto de desinformación con el de contra-información, ya que el uso consuetudinario y continuo de la palabra, así como la propia definición inicial de la misma, puede llevarnos a entender que desinformación es sinónimo de manipulación informativa, mientras que la tergiversación es voluntaria.

Durandín (1995: 8) define la desinformación como un conjunto organizado de engaños en una era en que los medios de comunicación masivos se encuentran enormemente desarrollados. Para él, hay que analizar seis elementos: 1) la diferencia entre conocimiento, realidad y discurso; 2) la intención de engañar; 3) los motivos que la causan; 4) los objetos sobre los que recae; 5) los destinatarios y, 6) los métodos que utiliza. Durandín parece ser el primer autor que dedica sus esfuerzos a clasificar las tres acciones primarias que pudieren considerarse desinformativas –y que comportan tanto acciones como omisiones–, a saber: 1) eliminar elementos o silenciar la totalidad de la información (omisión voluntaria o censura); 2) alterar informaciones (manipulación informativa) y, 3) inventar acontecimientos.

Lingüistas como van Dijk (2006) o Klumpp (1997) han dado un tratamiento exhaustivo a la ética del discurso en función de su legitimidad. El primero esgrime que la manipulación y la desinformación se entienden en términos de abuso de poder por las élites simbólicas que tienen acceso preferencial al discurso público (políticos, académicos, periodistas, entre otros) y manipulan el pensar colectivo a favor de sus propios intereses mediante una compleja triangulación de discurso, cognición y sociedad, para ejercer una influencia ilegítima sobre la Opinión Pública (van Dijk, 2006: 49-74). Por su parte, Klumpp (1997: 119-121) refiere que el lenguaje se asume en la desinformación como una sombra de la realidad que se expresa, siendo el rol de la retórica manipular esa sombra para transmitir el resultado subyacente de lo que no puede ser directamente observado, interviniendo así en las subsecuentes acciones sociales.

Un segundo grupo de autores, entre ellos Fox (1983), Loose (1997) o Karlova (Karlova & Lee, 2011; Karlova & Fischer, 2012), consideran la desinformación como una especie de información que puede ser falsa, ambivalente, vaga o ambigua, pero que a la vez puede resultar informativa. De hecho, considera Fox (1983), uno de los pioneros contemporáneos en el estudio de la filosofía de la desinformación, que la información no necesita ser cierta para ser catalogada como tal.

Un tercer grupo de investigadores contemporáneos, entre ellos Isralson (1988), Rivas-Troitiño (1989), Galdón (1994) y Canevas (2006), exponen que la desinformación es un fenómeno que obtiene su relación de causalidad directamente del manejo periodístico de la información o del incumplimiento de normas éticas o lingüísticas en su ejercicio, por lo que asumen que la culpabilidad plena de la desinformación, o al menos gran parte de ella, radica en las labores de la reinterpretación y recodificación de los mensajes, tesis también asumida por el lingüista Umberto Eco (2010).

Refiere Rivas-Troitiño (1989: 79) que el contenido desinformativo puede ser causado tanto por intencionalidad o error en la fuente como por silencio, por lo que el destinatario recibe, en consecuencia, un producto informativo incorrecto, incompleto o inexacto. Rivas clasifica el contenido desinformativo en:

Para-Información	Pre-información	Intra-Información	Sub-información
La que proviene de gabinetes de Relaciones Públicas y publicados como noticias.	La que no ha sido contrastada o confirmada.	La que es producto del análisis de acontecimientos y otras informaciones.	La que llega a la audiencia de forma incompleta o defectuosa.
Super-información o sobre-información	Pseudo-información	Contra-información	
La que es exhaustiva o de opulencia comunicativa.	La que es engañosa e irrelevante pero igualmente publicada.	La que ataca frontalmente otra versión de un acontecimiento.	

Galdón (1994) considera a la desinformación como un efecto causal-fenomenológico de la realidad del modelo de periodismo actual, con su idolatría de la actualidad y su lógica de incompletitud informativa, lo que lleva a la omisión de la información esencial y a la primacía de las opiniones dentro del modelo periodístico.

Por último, un cuarto grupo de estudiosos del tema de la desinformación, entre ellos Sampedro (2001), López (2004) o Romero-Rodríguez (2011, 2012-a, 2012-b, 2013), consideran que la desinformación es estructural e inherente a la propia información, por lo que es imposible informarse sin a la vez quedar desinformados. En palabras de López (2004): “hemos llegado a una situación en la que la información coincide con la desinformación, vivimos en una época de la no-información”, razón por la que la aldea global con todas sus características tecnológicas deja a los ciudadanos más desinformados que nunca.

La sociedad como víctima propiciatoria de la desinformación

La dimensión social cobra un papel primordial en la eficacia de la desinformación bajo la estructura que presupone que toda manipulación del mensaje público de difusión masiva es una aberración y un abuso de poder de aquellos que tienen –sea por autoridad, por poder o por credibilidad– acceso al podio discursivo social para ejercer una influencia ilegítima sobre la propia opinión pública. Así, el estudio de la desinformación debe iniciarse a través del examen conductual de las élites simbólicas que pudieren manipular el pensar colectivo a favor de sus propios intereses (Van Dijk, 2006).

Se parte, entonces, de un principio en el que el ser humano necesita explicaciones para entender su propia realidad y las institucionalizaciones de realidades compartidas y socializadas (Searle, 1997: 49; Watzlawick 1979: 32), lo que se une a una necesidad de las élites simbólicas de ejercer un control discursivo que, desde las primeras teorías de la comunicación y el despertar del interés académico, en la primera mitad del siglo XX, le ha otorgado a la comunicación la capacidad de atender bajo su disciplina las estructuras de la “sociedad de control” –Lasswell, Dwight y Lazarsfeld–, desde la planificación de la propaganda bélica de las dos Guerras Mundiales hasta la redacción de géneros informativos actuales.

Esa estructura de información mesurada se aleja en parte de ser una expresión clara de la realidad y se convierte en selección prudente de una agenda pública bajo la triangulación de tres elementos fundamentales del estudio comunicativo:

discurso, cognición y sociedad (van Dijk, 2006: 22), en el que se necesita un enfoque analítico discursivo y semiótico porque la mayoría de los contenidos desinformativos se difunden mediante texto, palabra hablada o imagen y, a la vez, dependen de un proceso cognitivo de interacción poder-súbditos –de acción discursiva– y de una sociedad cada vez más incapaz de acceder a datos privilegiados por sí mismos, lo que genera una ávida demanda de información para entender sus propias realidades compartidas a través de intermediarios.

El panorama de la dimensión social exige, entonces, que una minúscula parte de la población tenga acceso privilegiado a fuentes de difusión de información, como medios de comunicación, actos parlamentarios o textos académicos, por lo que el resto generalmente son receptores pasivos e inertes del mensaje. Esta interacción, caldo de cultivo propicio para la desinformación, resulta legítima por su naturaleza, ya que es la propia sociedad quien le otorga el poder de acceso al podio discursivo a esa élite simbólica, pero es, a la vez, ilegítima por sus efectos, por el ejercicio continuo de un poder lineal descendente que busca que los receptores actúen de una manera distinta de cómo lo harían con una información veraz.

Esta arista social ha tomado cierto interés en el campo académico, no solo en el que se basa en las teorías críticas o marxistas de la comunicación de Adorno, Horkeimer o Habermas, sino también en el que trata el creciente control y disminución de la competencia por el flujo globalizador que genera una especie de oligopolio trasnacional de medios de comunicación cada vez más centralizados en gigantescos consorcios que crean una especie de “dumping informativo” en el que las realidades vienen expuestas de una determinada manera bajo cierto esquema de pensamiento único que atenta contra la pluralidad (Rubido, Aparici, Diez & Toucho, 2009).

En este sentido, la opinión pública no es ajena a que los medios ofrecen miradas sesgadas de las realidades. El problema es que considera irremediable esa cadena de sucesos que, como si anduviera por el laberinto de Creta, la puede echar en las fauces del Minotauro y conducir al patíbulo de la desinformación. La intelección del mensaje (Brajnovic, 1991: 93-94) y la aprehensión y extracción de realidades del universo desinformativo por parte de la sociedad (Galdon, 2006: 235), son dos vías iniciales de control y contrapeso a la tergiversación informativa.

El campo de la Psicología no ha permanecido ajeno al estudio de la desinformación a través de sus incidencias individuales y sociales. Desde la década de los setenta, ha surgido una sub-área de estudio acerca del “efecto desinformativo” –*misinformation effect*– liderada por Elizabeth Loftus, matemática y psicóloga conductista.

La posición teórica conductista consiste en que el efecto desinformativo es aquella acción discursiva engañosa que interrumpe la decodificación de un acontecimiento y su posterior recuerdo en la memoria, ya que se altera su percepción al introducirse información errónea en el momento del razonamiento (Loftus & Hoffman, 1989: 100), por lo que vendría a constituir una interferencia previa a la formación de realidades.

Al respecto, el efecto desinformativo ocurre por dos circunstancias iniciales de nuestra memoria: la sugestión a través de la manipulación de conceptos y la atribución errónea de fuentes de información ambiguas por naturaleza (Saudners, MacLeod y Malcom, 2002: 127) que variarán en función del marco de referencia y conceptual, de las ideologías, la edad, la memoria y los rasgos de personalidad (Lee 2004: 997).

Por supuesto, la sugestión y la atribución errónea de fuentes de información no son las únicas responsables de la distorsión de la realidad. El proceso de recuperación y reconstrucción de recuerdos en nuestra memoria puede verse alterado sin influencia externa explícita (Loftus, 2005: 365), lo que podría devenir en efecto desinformativo propio e involuntario que puede afectar a terceros en interacciones comunicativas. Esto quiere decir que, para la teoría psicológica del efecto desinformativo, la desinformación no necesariamente necesita de un agente externo desinformante, sino que pudiere el propio individuo, en su proceso memorístico, afectar sus recuerdos y, por ende, tener una aproximación distinta de la realidad percibida por sí mismo.

A la par de estas investigaciones, la Psicología Social, la Sociología, la Opinión Pública, las Ciencias Políticas y la Comunicación han contribuido a estudiar actitudes sociales como la “espiral del silencio” (Noelle-Neumann, 1995): un individuo adapta su comportamiento a las actitudes predominantes de su entorno por miedo al aislamiento, con lo que busca sumarse a una idea colectiva, mayoritaria o consensuada, en la que los medios de comunicación definen matrices y climas de opinión sobre los que la sociedad actúa. Por esta razón, pudiere existir ciertamente una desinformación adaptativa al entorno para adecuar nuestros marcos de referencias al grupo al que deseemos formar parte.

El resultado de la propia presión social es un proceso en espiral que incita a otros individuos a sumarse a los cambios de opinión hasta que se establece como actitud prevalente, por lo que la lógica de fondo sostiene que, cuanto más difunden la versión dominante quienes tienen acceso privilegiado al podio discursivo social, más guardarán silencio las voces contrarias (Montero, 1993: 84).

El estudio de la desinformación

El Grupo de Aprendizaje Colectivo (G.A.C) de Comunicación Popular de la Escuela Popular de Personas Adultas La Prosperidad - Madrid, pese a su carencia de método científico y de seguimiento de normas de citas y referencias, y con un enfoque totalmente empírico, se esforzó en estructurar un *dossier* denominado “*Técnicas de Desinformación: Manual para la lectura crítica de la prensa*” (AÑO), documento en el que, muy someramente, se señalan algunas de las técnicas más comunes en la *praxis* de los medios de comunicación que tienen el objetivo de desinformar.

Asimismo, García-Avilés (Herrero, 2009: 338-350), realiza una sucinta recopilación de técnicas de desinformación que cataloga en tres grupos: 1) desinformación mediante el lenguaje, 2) desinformación mediante la imagen y 3) desinformación mediante acciones. Las anteriores, son asociaciones de técnicas parecidas a las recopiladas por Michael Sweeny (1997) en *Twenty-five ways to suppress the Truth: The Rules of Disinformation*, que, a pesar de también carecer de un marco metodológico, han sido usadas por diversos autores a manera de referencia.

Por su parte, Sylvain Timsit (2010), también sin una metodología clara ni seguimiento de normas de referencias, pero con un gran enfoque pragmático, redactó un artículo denominado y traducido del francés: “Las diez estrategias de manipulación de masas”, en el que identifica la distracción, la creación de problemas y soluciones, la gradualidad, el diferimiento, la infantilización de la audiencia, el contenido límbico-emocional, el mantener al público ignorante de la realidad, el reforzar la autoculpabilidad y el conocer a la audiencia como las claves que siguen los medios de comunicación para realizar la manipulación informativa (Timsit, 2010). Hay que reseñar que este texto ha tomado cierto grado de viralidad en las redes sociales incorrectamente atribuido a Noam Chomsky.

El término desinformación se viene a acuñar oficialmente hace apenas 64 años, por lo que el tratamiento ontológico y científico ha sido contemporáneo, aun cuando existen indicios claros de que actividades desinformativas se pueden documentar en textos extremadamente antiguos, lo que nos puede estar hablando de una práctica tan pretérita como la propia organización social.

En ese tratamiento de la comunidad científica, se evidencia una perspectiva de polisemia en el análisis morfosintáctico y sociológico de la desinformación, a la vez que muchos autores han optado por clasificar y diferenciar la desinformación dolosa "*disinformation*" de la desinformación culposa "*misinformation*" como dos aproximaciones distintivas del propio término, aun cuando el resultado sea el mismo, o sea, que la preterintencionalidad del emisor o fuente varía, por lo que se han evidenciado en el debate filosófico estos acercamientos conceptuales que sirven como marco de referencia para tener una mayor amplitud de un estado del arte en la instancia de la información.

Teóricos como van Dijk (2006), Klumpp (1997) o Galdón (1994,1996), han centrado sus esfuerzos en demostrar que, para que ocurra un efecto desinformativo, es necesario que el emisor tenga acceso preferencial al discurso público, tanto en el periodismo, como en la academia o la política. Con todo, no hay consenso en si estaría inmersa en una variedad de la propia actividad informativa (como se ha reseñado, toda información podría venir con una carga desinformativa en sí misma), o si la desinformación se convierte en la acción contraria al informar, es decir, su antónimo, análisis que viene siendo objeto de un candente debate científico entre Floridi (1996; 2005; 2011) y Fallis (2009; 2011).

Parecería ir tomando forma una tercera teoría, alejada del debate reseñado, que considera a la desinformación una correlación estructural y, más aún, una característica propia del ecosistema comunicativo actual (López, 2004; Romero, 2012). En él, todo medio de comunicación convive con unas circunstancias pre-comunicativas (Rodrigo, 1995) cuyo modelo de producción está más enfocado a producir cantidad, sacrificando a veces calidad informativa (Galdón, 2006) y buscando, así, la máxima rentabilidad. Este proceso se une al propio "efecto ventrilocuo" de los grupos multimedia, que generan monopolios de agencias informativas y, de este modo, un lugar privilegiado en el propio podio discursivo social.

En el campo de la Psicología, se asume una posición constructivista y postmoderna al comprender que la desinformación es un proceso que, o bien puede ser generado por un agente externo que en el proceso de interpretación o reinterpretación de un acontecimiento manipula a través del discurso y afecta al receptor por su propia sugestión y la asignación de fuentes erróneas, o bien puede generarse una auto-desinformación cuando, en el uso de la memoria episódica, somos incapaces de reinterpretar el acontecimiento de la misma forma que cuando lo observamos directa o indirectamente.

Si bien es cierto que se ha adelantado en el estudio de la desinformación en disciplinas como la Lingüística, la Semiótica, las Ciencias de la Información, el Periodismo, la Filosofía, la Psicología y las Ciencias Políticas, no es menos cierto que no hay grandes avances científicos con respecto a las formulaciones retóricas de la desinformación, su pragmatolingüística y psicolingüística. No ha sido evidenciado para la fecha un estudio de cada escenario y técnica de desinformación en relación con contexto extralingüístico, su situación comunicativa (espacio-tiempo), el análisis del marco de referencia y contexto sociocultural de la audiencia, la importancia del tipo de relación inter-pares, el tono y las inferencias e interpretaciones que cada individuo, dentro de un colectivo, responde con respecto a un contenido desinformativo. En este sentido, el presente trabajo analiza algunas

de las técnicas de desinformación desde la perspectiva de la pragmalingüística, para luego revisar la incidencia de la calidad informativa de los medios en la pragmática desinformativa.

Además de aventurarse en un nuevo paradigma de producción científica, este trabajo nace con el motivo de romper la estructura académica centrada en el debate ontológico y filosófico de la desinformación para darle una perspectiva pragmática al campo, buscando responder a una demanda social cada vez mayor de protección discursiva.

Estrategias de desinformación léxico-pragmáticas

1. Demonización o satanización

La retórica clásica y en particular, la retórica aristotélica desarrolla los componentes del discurso a través de tres elementos: "ethos", "pathos" y "logos". El "ethos" (ἦθος) refiere a la imagen que da de sí mismo el emisor para captar a la audiencia y acercarse a ella, el "pathos" (πάθος) es el uso del sentimiento para afectar el juicio de una audiencia sobre una cosa o persona y el "logos" (λόγος) se refiere a los argumentos y los razonamientos que se esgrimen para la actividad persuasiva (Aristóteles, 2006).

La demonización es una técnica retórica que busca desinformar o alterar percepciones y realidades sobre un acontecimiento, descripción o una persona a partir de presentarla como nocivas para la sociedad, generalmente con pocos argumentos válidos ("logos") pero con gran carga emocional ("pathos"), lo que presupone en inversa que el emisor de la satanización se victimice o sacralice ("ethos") frente a la audiencia.

Las obras *Rebelión en la Granja* (1945) y la ficción distópica *1984* (1948) de George Orwell, muestran componentes de demonización como la base de los grupos sociales imperantes. En la primera se denota a través de la victimización de los animales de la granja contra el señor Jones y la demonización de su papel como granjero y en la segunda la satanización del ficticio personaje Emmanuel Goldstein, sujeto de los dos minutos de odio diarios por ser la antítesis del Gran Hermano y del supuesto estado de bienestar.

Temas como el patriotismo radical, el racismo, el apartheid, el machismo, el feminismo, la homofobia, la preparación de actos bélicos, la religión, la oposición política o las minorías étnicas; conllevan consigo una carga de demonización hacia el sujeto con convicciones contrarias, quien es referido dicotómicamente como un objeto de desagrado o nocividad para la humanidad, a los fines de obtener la buena pro de la opinión pública.

Para la sacralización del emisor en ese "ethos", no solo se utilizan recursos como la discreción ("phronesis"), la integridad ("areté") o la buena voluntad ("eunoia"), sino que, bajo esta estrategia, suele posicionarse a través de la demonización o satanización de aquello con lo cual la opinión de ese auditorio –opinión pública– siente detracción o miedo. Por ende, se busca lograr la conexión sentimental con esa audiencia a través de la transposición de la lucha entre el bien –representado por el emisor– y el mal, por la otredad discursiva.

A consecuencia de la demonización se logra la construcción simbólica de una realidad contraria al bien, por lo que se genera en la cognición social una condición, rasgo, comportamiento o atributo que hace que su portador sea culturalmente inaceptable, inferior o menospreciado. Así pues, la secuela de esta satanización es la estigmatización de los acarreadores de dichas características, los cuales

generalmente son enviados al ostracismo y la devaluación perceptiva, dañando su identidad social aislándolo de la sociedad e incluso de sí mismo (Goffman, 2006: 31-32), llevando consigo una carga de discriminación, paradigmas erróneos, estereotipos, tópicos e invisibilización que no hacen posible entender al otro como un sujeto racional portador de derechos y moralmente equitativo.

La demonización, a su vez, estimula en la opinión pública generalizada una reacción de descrédito que elimina las restricciones morales y el *ius naturalis* de sus portadores, legitimándose la conculcación de sus facultades políticas, económicas y/o sociales e incluso sus propios derechos inalienables. De esta manera se busca aislar al contrario de su posibilidad de acceso a la defensa de sus derechos, hacerlo moralmente inferior, criminalizar sus puntos de vista, radicalizar el discurso, distraer y polarizar a la sociedad; mientras por otro lado se trasponen las ideas del emisor como acertadas, lógicas y justificadas, sea expresa o tácitamente por la propia asimetría del discurso.

Uno de los más claros casos historiográficos de la demonización se pudiera encontrar en la inquisición característica del renacimiento (siglo XVI al siglo XVII), en especial la publicación y difusión del tratado *Malleus Maleficarum* (El martillo de los brujos), obra compilatoria de los monjes dominicos Heinrich Kramer y Jakob Sprenger entre 1486 y 1487, la cual servía como base teórica y jurídica en los juicios de la inquisición europea por más de 200 años.

Esta obra partió de la derogación del *Canon Episcopi* del 906 d.C por el decreto papal del 5 de diciembre de 1484 contenido de la bula *Summis desiderantes affectibus* de Inocencio VIII. En el primer canon se desconocía la existencia de brujas, por lo que creer en la presencia de las mismas se consideraba acto de herejía; mientras en la bula se reconoce la existencia de las mismas y se delegan a Kramer y Sprenger para combatir los actos de herejía en el norte de Alemania, quienes redactaron el tratado dos años más tarde. Esta obra logra difundirse ampliamente en Alemania, Italia, Francia e Inglaterra con un gran éxito editorial gracias a los avances de la imprenta para esas fechas.

En la primera parte, que resulta la más importante a los fines del presente trabajo, se busca probar que la brujería existe (Kramer y Sprenger, 1975: 15-17), explicando que las mujeres por su naturaleza más débil e intelecto inferior son más propensas a las tentaciones del demonio que los hombres. De hecho, todas las tipificaciones de los tres apartados del libro hacen referencia mayormente a la existencia de brujas –sustantivo en femenino– que sucumbían a realizar pactos con el diablo, generalmente a través de su insaciable apetito sexual.

De esta manera, se ensalzaba la misoginia a partir de un discurso que hacía entrever a la mujer como crédula, propensa a la malignidad y embustera por naturaleza, incluso infundiendo terror a los hombres a través de leyendas sobre cómo estas brujas tenían la capacidad de crear impotencia sexual e incluso arrebatar viril.

El tratado exponía ciertos supuestos contrarios a toda lógica, pero expuestos con argumentos que generaban miedo a la población:

Solo podrá combatirse por una guerra a las brujas y herejes porque el incremento de la presencia de las brujas era alarmante, así el lenguaje de la obra es totalmente bélico. Los inquisidores son infalibles y puros y los enemigos inferiores, por lo que los inquisidores tenían permiso de mentir, engañar y torturar incluso sexualmente a las brujas con el fin de cumplir el objetivo del bien contra el mal. Así, la comisión de cualquier delito estaba justificada con la legitimidad de Dios y los ejecutantes de los castigos eran incuestionables. La condena es prueba suficiente de culpabilidad: no existe prueba válida en contra de las opiniones de los demonólogos o inquisidores. Cualquier actividad fuera de la rutina normal se considera acto de herejía.

Aunque la misoginia fue característica de las raíces y bases de la propia sociedad occidental (como la mitología helénica con monstruos femeninos como Pandora, Medusa, Caribdis, Esfinge, Escila o las Arpias; los escritos de Aristóteles que consideraban a la mujer como biológicamente inferior al varón e incluso en las propias narraciones bíblicas del Génesis con Eva, figura del pecado original), fue precisamente en la Inquisición donde toma mayor auge el odio a la figura femenina, que aún en la actualidad tiene gran cabida en algunas sociedades tendientes al patriarcado.

2. *Mau-mauar*

Mau-mauar fue un término acuñado por el periodista estadounidense Tom Wolfe en su obra *Radical Chic & Mau-Mauing the Flack Catchers* (1970), en la cual describe la situación de cómo los programas de ayuda antipobreza de San Francisco, California, servían de parachoques para minimizar el riesgo delincencial de bandas negras, latinas, filipinas, chinas y samoanas; teniendo especial atención a un caso particular en el que un “*mau-mauer*” iba a la oficina con navajas, punzones y hojillas de afeitar, alegando que se las quitaba a las pandillas a cambio de ayuda económica.

Así, mau-mauar está basado en la exacerbación de la intimidación y los signos del miedo, la violencia, la barbarie e incluso la miseria, con el fin de obtener beneficios económicos (Monsalve, 2012) o políticos, aun cuando no necesariamente el ejecutor de la estrategia tiene la capacidad de infringir daño a otros o lograr la coerción de la intimidación, se trata de mostrar dominio interrelacional en la propia interacción social.

El diccionario *Merriam-Webster* define mau-mau como “intimidar por confrontación o amenazas”. De hecho, la raíz del vocablo refiere a la organización guerrillera de insurgentes kenianos *kikūyū*, quienes entre 1952 y 1960 se oponían a la ocupación de las tierras por colonos europeos, especialmente ingleses (Coray, 1978: 179-193), los cuales hacían juramento a su movimiento sosteniendo con su mano derecha un pedazo de carne de cabra y en la izquierda un puñado de tierra, imitando a los ingleses que juraban sosteniendo una biblia.

Estas ceremonias eran escandalizadas por la prensa colona e inglesa de la época, la cual hacía crecer rumores de canibalismo, zoofilia, orgías sexuales y la promesa de matar, torturar y descuartizar a los colonos, exacerbaciones estas que obligaron a las autoridades británicas a enviarles ayuda para evitar conflictos y que posteriormente contribuyó a la descolonización e independencia del territorio en 1963.

En este sentido se colige que Mau-Mauar consiste en una técnica de desinformación basada en la intimidación que, aun cuando el sujeto que intimida no tiene la capacidad de lograr sus fines, busca obtener ayudas económicas, reconocimiento y poder político en un territorio determinado mediante la imposición de miedo y amenazas, por lo que es un recurso de terrorismo imaginario o virtualizado comúnmente maximizado por los medios de comunicación.

3. *Eufemismo*

Etimológicamente, la palabra eufemismo proviene del griego “*euphemo*” (εὐφήμι) que significa “buen habla” o “habla favorable”. Originalmente era utilizada para enunciar palabras que religiosamente no se podían pronunciar en voz alta –como los nombres de Perséfone, Hécate o Némesis–, por lo que el eufemismo es el antónimo directo a la blasfemia en el ámbito eclesiástico y lo contrario a disfemismo en el ámbito lingüístico.

Por lo tanto, se trata de una figura retórica que busca atenuar un término desagradable o políticamente incorrecto, mediante el uso de otro con acepciones menos negativas. Según Allan & Burridge (1991: 11) "un eufemismo es utilizado como alternativa a una expresión negativa, con el fin de evitar pérdida de prestigio u ofender a las audiencias". En este sentido, el eufemismo se entiende como una subespecie de metáfora evasiva que busca presentar y construir una realidad positiva a la que realmente es negativa, por lo que es una manipulación del lenguaje con efectos desinformativos.

A través del lenguaje, los hombres creamos e institucionalizamos realidades independientemente de aquellas que son objetivas. Buscamos dar explicación a fenómenos y autorreferenciar un pensamiento colectivo. Así, autores como Berger y Luckmann (2003: 162-202), Searle (1997: 93-123), Watzlawick (1979) o Gilovich (1993: 88-111) confluyen en que la realidad está construida a partir de un ejercicio comunicativo, aunque pareciere paradójico porque suponemos que las realidades objetivas lo son inherentemente a la percepción humana.

Incluso desde la física cuántica, autores como Stephen Hawking (1988: 166) o Vladko Vedral (2010) han referido que el universo no solo está compuesto de materia o energía, sino principalmente de información, debido a que no podemos explicar fenómenos que aún desconocemos por lo que "el mundo es necesariamente como es porque hay seres que se preguntan por qué es así". De esta manera se ratifica que es el lenguaje el que construye realidades y las institucionaliza, naciendo así teóricamente el principio antrópico de la información.

El eufemismo intenta aminorar los efectos de la construcción de una realidad que colisiona con los intereses o creencias de la audiencia, para en consecuencia no afectar o reducir el daño de la percepción del emisor frente a terceros.

A juicio de Chamizo (2004: 45) "desde el punto de vista sincrónico, una palabra solo puede funcionar como eufemismo si su interpretación permanece ambigua", por lo que aquellas que refieran directamente al objeto de la palabra, no podrán ser entendidas bajo esta categoría. Esto quiere decir que el eufemismo debe disminuir lingüísticamente la carga de impacto negativo de lo que se refiere frente a las audiencias a través de términos polisémicos cuya interpretación sea imprecisa.

Una carga lingüística ambigua deviene en una afectación al proceso cognitivo y al pensamiento crítico, ya que no permite analizar la estructura del significado incidiendo en la secuencia cognitiva de lo que se pretende interpretar por carencia de alineamientos decodificativos. Según Carroll (2000), citado por Haskins (2006: 10), existen siete pautas para construir un planteamiento cognitivo, las cuales son:

1. *Claridad en la expresión de la propuesta.*
2. *Exactitud y congruencia con la realidad del objeto.*
3. *Precisión con respecto al manejo de los conocimientos.*
4. *Contexto en el que se intenta dar un significado.*
5. *Profundidad en el nivel de análisis de lo enunciado.*
6. *Amplitud en el planteamiento del problema.*
7. *Lógica en la articulación del pensamiento.*

La aplicación del eufemismo contraría *de facto* estas siete pautas, por lo que su intención es precisamente evitar que en el proceso cognitivo exista razonamiento crítico, *ergo*, ausencia de calidad interpretativa (Eco, 1995: 164), disminución del nivel de análisis, poca evaluación y cotejo de los argumentos y la creación de multiplicidades de explicaciones que divulguen el propio eufemismo como una realidad socializada.

Al evitar el pensamiento crítico se imposibilita también la habilidad cognitiva de reconocer y evaluar los argumentos para calificar las acciones o identificarlos como reales o falsos. Allí radica la naturaleza desinformativa del uso del eufemismo ya que no permite –o al menos dificulta– correlacionar premisas de la lógica con la realidad que se pretende ocultar. Así, el argumento se presenta con contenido de razón alterada (lingüística) pero con un efecto idéntico a lo que sería negativo, pero cuyo razonamiento resulta de imposible construcción.

Lechado-García (2000: 18-19) ha clasificado esta “dulcificación” retórica que intenta esquivar realidades negativas a través de elementos y procedimientos semánticos, tales como:

- *La sinonimia (ultimar por matar).*
- *La perfrasis o circunloquio (anormalidades laborales por huelga).*
- *La sinécdoque (movilidad exterior por fuga de cerebros).*
- *La antonomasia meliorativa (limpieza étnica por exterminio racista).*
- *El cultismo (ablación por mutilación del clitoris).*
- *La antifrasis (pacificación por aplastamiento militar).*
- *La litote o atenuación (imágenes no aptas por tortura).*
- *La negación (fuerzas de ocupación por invasión).*
- *Los extranjerismos (créditos subprime por créditos basura).*

Según Chamizo (2004: 46), existen tres estadios en la lexicalización de los eufemismos desde la perspectiva diacrónica, los cuales son:

El eufemismo novedoso o neo-eufemismo: Es la génesis de un nuevo término eufemístico sin que este pertenezca ya a una red conceptual previa o que *a priori* fuera predecible. Algunos casos de esto pudimos verlo con relativa nueva data en la devaluación del peso argentino frente al dólar al referirse a ello como “política de flotación administrativa del tipo cambiario”, en Venezuela donde la devaluación llevaba por nombre “optimización cambiaria” o en la presentación del presupuesto español de 2012 en la que el ministro de Hacienda llamaba “medidas excepcionales para incentivar la tributación de rentas no declaradas” a una amnistía fiscal a favor de defraudadores tributarios.

El eufemismo semilexicado: Es aquel que ha entrado a formar parte del acervo de una lengua por su uso consuetudinario y es comprendido por quienes comparten esa habitualidad. Por esta razón es posible distinguir las diferencias entre el significado literal y el significado eufemístico del término. Tal es el caso de llamar “intervención militar” a una guerra o “daños colaterales” a la muerte de civiles o daños materiales no bélicos.

El eufemismo lexicado o muerto: Son aquellos a los que el uso común, frecuente y continuo del eufemismo construye la realidad sobre el mismo, por lo que pierde su carácter metafórico para constituir una nueva palabra con el mismo significado literal, por lo que deja de ser ambiguo y hace necesario reinventar otro eufemismo que sirva para tapanlo. Tal es el caso de “campo de concentración” el cual comenzó siendo un eufemismo y actualmente se conoce con amplitud su significado.

El eufemismo como técnica de desinformación y manipulación lingüística tiende a la despersonalización y desdramatización de lo que se menciona para aceptar las nociones de los conceptos inherentes a su significado sin que este comporte un razonamiento crítico. Usualmente se logra patentar un término a través de un científicismo o un pseudotecnicismo que disfraz la realidad que se pretende ocultar y lograr una falsa dignificación de las acciones, proporcionando respetabilidad por el simple hecho de aparentemente seguir una ilusión científica (Gallud, 2005).

Si bien los medios de comunicación tienen incidencia en la difusión de los eufemismos, llenándose incluso titulares con el uso reiterado de estas figuras retóricas, no son los periodistas los responsables directos de ello sino solo instrumentos (Grijelmo, 2001: 518-521). Quienes tienen acceso preferencial al podio discursivo social –políticos, economistas, centrales sindicales y empresariales, gobierno, etc– son los que usan estos términos a los que el periodista, sea por la supuesta objetividad de “ser fiel a la cita” o por pereza, incomprensión o simple anomia, redifunden a través de sus espacios sin que se muestre la realidad del significado que esconde dicho eufemismo.

4. Cosificación o reificación

La cosificación o reificación se trata de una falacia tendiente a convertir entidades abstractas de difícil cuantificación en entidades lógicas que busca simplificar las experiencias humanas a simples objetos. Etimológicamente la reificación proviene del latín “res” (cosa) y “facere” (hacer).

La cosificación está teóricamente muy vinculada al dogma marxista sobre la alienación y el fetichismo de la mercancía y ha estado presente también en los pensadores de la escuela crítica de Frankfurt como Adorno & Horkheimer (1988) y Marcuse (1968), quienes afirman que la sociedad y la conciencia han sido casi completamente abstraídas a un modelo de subjetividad unitario.

A través de la cosificación, las prácticas y las relaciones humanas son vistas como elementos externos, es decir, que lo que está vivo llega a ser inhumanizado como cosa inerte, haciéndolo un proceso inherente a nuestra naturaleza. Por ende, más que una estrategia de desinformación específica, se trata de un vicio respaldado por los medios de comunicación en el que las personas son reflejadas como objeto o simples estadísticas más que como pares morales.

El filósofo marxista humanista Jean Paul Sartre había afirmado en *Crítica a la Razón Dialéctica* (2004: 163-165) que la objetivación –cosificación– es alienación ya que todo lo que el ser hace abstraído en la idea del mundo material, lo convierte en un simple instrumento de esa dinámica. Sobre esta idea Sartre se ubica en la misma línea de pensamiento con Hegel o posteriormente a él Jacques Derrida, mientras que para Marx (2008) la cosificación no estaba asociada con todas las acciones humanas, sino en específico con la transformación del trabajo en mercancía y su contraprestación del valor del cambio –dinero– en moneda que sirve para continuar la dinámica cosificatoria.

Sartre (2004: 163-165) explica que el mirar es la acción por la cual otra persona se hace presente en una interrelación humana, pero mirarlo como “otro” hace precisamente que lo objetivemos, lo que hace necesario distinguirlo entre “otro objeto” y “otro sujeto”, por lo que es precisamente el hecho de “ser visto por el otro” donde radica la verdad de “ver al otro”.

Lo anterior básicamente explica que la esencia de toda relación humana es el conflicto en donde se percibe que “el infierno son los otros”, por lo que el individuo puede tomar dos acciones en su reconocimiento del otro:

- Reduce al otro como objeto, reafirmandole su libertad (de actuar, obrar, de ser independiente), en el cual nacen las conductas de indiferencia, sadismo, deseo u odio al no poder controlar sus actuaciones.
- Se asume a sí mismo como objeto para reconocer al otro como sujeto, conllevando este proceso a la autocosificación, generándose las conductas de

amor, lenguaje y masoquismo. En este caso se consigue el reconocimiento del otro con poder y libertad, pero anula la nuestra.

Para adentrarnos en el tema de la cosificación como vicio estructural de las percepciones humanas sobre sus pares y en específico, como estratagema de desinformación, debemos comprender que bien Marx (2008) abonaba el terreno de la cosificación por la alienación del trabajo y el proceso productivo en la reducción materialista de mercancía y Sartre (2004) por la abstracción de las relaciones humanas; pero fue Marcuse en *One-Dimensional Man* (1968) quien se enfrenta a la racionalización tecnocientífica como lógica de dominación social, entre ellos las relaciones de los medios de comunicación con la persona.

Marcuse (1968) hace una crítica del desarrollo de las sociedades industriales avanzadas denotando dos características fundamentales de dominación social (Gadea, 2009: 338-339):

- La sociedad actual tiene gran capacidad de asimilar las fuerzas y los intereses de oposición que constituían con anterioridad un proceso dialéctico de contradicción. Esta asimilación de contradicción se enmarca en una creciente administración y movilización de los instintos humanos.
- El poder represivo se ha vuelto esencial para la interiorización del orden que cada individuo reproduce en el marco de la democracia política.

De esta manera, la represión y la libertad administrada, posibilita una sociedad que interioriza la violencia, poniendo todas las capacidades humanas al servicio de la productividad, aun cuando esta última signifique la destrucción de la naturaleza y de las propias libertades humanas (Gadea, 2009).

Bajo esta lógica, las guerras dejan de convertirse en elementos contradictorios a la vida, para justificarse en recursos, poder y expansión económica, política y militar, demostrando dominio hacia el exterior para exportar de un estilo de vida –llámese democracia, libertad o paz– en el que se promueve el consumo y el desarrollo de necesidades artificialmente creadas, imponiéndose a “los otros” símbolos y valores, es decir la “reificación en el fetichismo de la mercancía” (Marcuse, 1968: 8).

La cosificación supone tratar a otros como medios para conseguir un fin en vez de tratarlos como fines en sí mismos, por lo que cuando se actúa en su contra, estamos negándoles su valor inherente, es decir, como cosas sin sentimientos, como recursos o mercancías carentes de valor propio, excepto aquel que queremos darles en un momento determinado. En este sentido, la cosificación conlleva:

- Instrumentalización: “el otro” es un medio para alcanzar nuestros fines.
- Negación de autonomía: “el otro” carece de libre determinación y libertad.
- Inercia: “el otro” carece de intereses o voluntades propias.
- Fungibilidad: “el otro” es intercambiable por mercancía.
- Violabilidad: “el otro” carece de integridad física.
- Propiedad: “el otro” me pertenece.
- Negación de subjetividad: “el otro” carece de sentimientos o experiencias.
- Reducción al cuerpo: “el otro” se representa como un cuerpo o un número.
- Silenciamiento: “el otro” carece de capacidad para expresarse por sí mismo.

La contribución de los medios de comunicación a la cosificación es innegable. Por una parte en el cubrimiento de guerras rara vez es transmitida la realidad del sufrimiento humano sin poner en entredicho las motivaciones para el conflicto, solo reduciéndose a explicar los acontecimientos y cifras (oficiales) de muertos y heridos

y por el otro aparece también muy comunmente en el tratamiento de la persona como objeto sexual.

Una cita de un diplomático del Quai d'Orsay (Muelle de Orsay), referida por Kurt Tucholsky (1932) en su recopilación *Bromas del Francés (Französischer Witz)*,

Der Krieg? Ich kann das nicht so schrecklich finden! Der Tod eines Menschen: das ist eine Katastrophe. Hunderttausend Tote: das ist eine Statistik!

¿La guerra? ¡No encuentro algo tan terrible que la muerte de un hombre! Eso es un desastre. Cien mil muertes: ¡Eso es una estadística!

atribuida falsamente a Iósif Stalin decía:

Aunque naturalmente se hacía la comparación de forma satírica, la lógica de los medios de comunicación no escapan a la terrible realidad de considerar los resultados de un conflicto armado en números y ocupaciones. Aunque es imposible traducir semánticamente el sentimiento humano o divulgarlo por plataformas frías, no es menos cierto que el tratamiento informativo se hace eco de la flexibilización y eufemismos sobre la guerra, lo que ocasiona que en el ámbito perceptivo de las audiencias, no sea recriminada con la vehemencia necesaria.

Por otro lado, la cosificación sexual ocurre cuando se separan los atributos sexuales y físicos de la personalidad y existencia de un individuo –tales como la inteligencia o capacidades–, reduciendo a la persona como simple elemento de placer. Esto ocurre mayormente con mujeres, aunque no es excluyente del rol sexual masculino.

La construcción social multidimensional de imágenes óptimas a través de los medios, fijan estándares o cánones de belleza, por el cual una sociedad considera convencionalmente una apariencia y estereotipo determinado como correcto, ocasionándose en contrapartida discriminación estética a aquellos que no sigan dicho canon.

Tal como afirma Sartori (1998: 36) la televisión –y los demás medios masivos, incluido internet como canal– se ha convertido en un “instrumento antropogénico, un medio que genera un nuevo *anthropos*, un nuevo tipo de ser humano”. Esto trasvasa nuestro deseo humano de perfección a lo que Baudrillard (1974: 195) afirmaba como una descomposición del valor del alma, en torno al cual se organizaba la salvación del hombre, trasladando lo importante al concepto de imagen como herramienta de perfección y de estética de su imagen.

Este constructo de imagen como capital social y del cuerpo como un consumible, objeto de mercancía generan una perspectiva sociocognitiva de la apariencia que han sabido aprovechar los *mass media* y toda las industrias que giran a su alrededor como la publicidad, generando una tiranía de la apariencia no solo en la estética de los propios medios, sino en todas las relaciones humanas.

Esta situación exige una verdadera revolución cultural de valores, comportamientos, actitudes y jerarquización de necesidades que bien podría comenzar con la alfabetización mediática y la adquisición de competencias comunicativas. La cosificación, lejos de comportarse como una estrategia pasiva de desinformación, ha generado paulatinamente una conducta social de alienación de

valores que reclama la reconstrucción de los patrones de las relaciones humanas y de ver a «el otro» como un par idéntico a “nosotros”.

5. Falacias

La falacia, del latín “*fallacia*” (engaño) es una argumentación que se asume como válida aun cuando carezca de veracidad, lo que no implica que las premisas que lo componen o la conclusión sean necesariamente falsas, por lo que constituye la falsedad de un argumento es su invalidez intrínseca.

El estudio de las falacias data de la Grecia antigua, en especial la obra aristotélica Refutaciones sofísticas (*Περὶ σοφιστικῶν ἐλέγχων*), última parte de la recopilación *Organon (ὄργανον)* de Andrónico de Rodas. De hecho, Aristóteles en este aparte reconoce ser el inventor de la lógica formal, representada en el silogismo, mientras fuera su maestro Platón el padre de la lógica informal.

Las falacias son definidas por Belohlakev (2005: 13-14) como estructuras cognitivas que ratifican creencias a partir de la interpretación de la realidad a través de su apariencia dentro de un contexto de ideas hipotéticas que a su vez sostienen dichas creencias. En otras palabras, la falacia comporta un patrón de razonamiento que conduce comunmente a un argumento incorrecto, sea por un defecto en la estructura del mismo o por prejuicios o sesgos cognitivos de los receptores.

Algunas falacias son cometidas sin premeditación, otras son construidas con el fin de persuadir, manipular o controlar a grupos de personas. Sin embargo, las falacias tienen en común que son argumentos no congruentes con la realidad, pero que permiten desarrollar actitudes disfuncionales sin que los actores sientan culpa por ello.

Aristóteles había clasificado 13 figuras falaces en Refutaciones sofísticas, Arthur Schopenhauer en *Dialéctica erística o el arte de tener razón, expuesta en 38 estratagemas* (1997: 45-83) amplió la catalogación a 38 ardidés dialécticos utilizados en discusiones cuando uno de los interlocutores desea que prevalezcan sus argumentos sobre los de sus adversarios, sean estos veraces o no.

Tabla Nro. 1. Tipología de las Falacias Desinformativas

Falacia de ataque personal directo

La falacia del ataque personal directo (“*Ad Hominem*”) responde a la necesidad de descalificar lo propuesto por un oponente por sus propios rasgos de personalidad. Cuando se ataca a la persona y no a la idea o razonamiento, se intenta invalidar sus propios argumentos y anular su posible persuasión. Es una tipología muy frecuente en espacios interpretativos y de opinión (Moraga, 2005). Por ejemplo: “no hay que prestarle atención a X, él no nació aquí”. El lugar de nacimiento no comporta necesariamente que la persona carezca de autoridad o legitimidad para hacer un razonamiento, sin embargo, se atacan sus argumentos bajo una estructura carente de aceptabilidad, relevancia y suficiencia.

Falacia de ataque personal indirecto

El ataque personal indirecto o circunstancial se suscribe en la descalificación de un oponente cuando se encuentra en unas condiciones especiales. Por esta razón, la falacia se apoya en esa circunstancia específica y no en los argumentos que da en defensa de su posición. Es muy recurrente en géneros de opinión e indirectamente en muchos informativos (Moraga, 2005). Por ejemplo: “es evidente que estarás de acuerdo en la eliminación de aranceles para las importaciones porque eres un empresario”. En este caso, la condición de empresario podría tener un interés especial en la materia, pero no hay suficiencia para desmontar el argumento con solo mencionar el carácter empresarial del interlocutor.

Falacia de negación de calificaciones previas

Esta falacia, también conocida como "envenenar el pozo" trata de descalificar a un oponente aun cuando este no haya tenido la oportunidad de argumentar una posición para intentar que su defensa se vuelva imposible o bien, para que, en vez de presentar sus argumentos, ataque directamente la descalificación. Se basa esta estratagema en la falacia de la generalización apresurada ("*secundum quid*") que busca una conclusión a partir de una prueba insuficiente (Moraga, 2005). Por ejemplo: "no deberíamos aceptar la perspectiva de X porque es un egresado de universidad privada y es sabido que estos defienden el neoliberalismo".

Falacia de alegato especial

Tiene lugar cuando alguien en su argumentación recurre a que el tema en tratamiento tiene una especial sensibilidad o complejidad para una población determinada que el oponente no comprende porque no alcanza el nivel de conocimiento pleno del problema o la empatía con dicha población. Se pretende así que las opiniones del sujeto no sean evaluadas por el oponente. Este es un alegato muy común en mítines políticos, géneros de opinión –artículos, columnas, editoriales–, debates y tertulias televisivas, así como por el clero en sus homilias. Por ejemplo: "el alcalde no comprende las dificultades de la crisis, aunque nuestro pueblo muera de hambre. Su decisión de eliminar la pesca de altura de nuestras costas desentiende su papel de representante del pueblo, del cual hace años salió. Ya no nos representa".

Falacia de pregunta compleja

Se trata de formular una pregunta con una formulación retórica en la cual ya se encuentre implícita una carga en contra del interlocutor u oponente. Este tipo de preguntas son frecuentemente desarrolladas por periodistas para dirigir las respuestas a lo que se desea (Moraga, 2005). Por ejemplo: a Mariano Rajoy "¿Cómo Bárcenas realizaba los pagos a los miembros del Partido Popular?". En este caso, aun el poder judicial no se había pronunciado acerca de la culpabilidad de Bárcenas en el hecho, ni demostrado que existía conocimiento por parte del líder del Partido Popular, Mariano Rajoy, sobre el caso de los sobres con dinero.

Falacia a la autoridad de un persona

En este caso, el argumento es reforzado con la autoridad de una tercera persona, aun cuando esta no sea realmente una autoridad que haya comprobado la hipótesis. Este tipo de falacias es muy usual en publicidad, ya que se utilizan artistas, periodistas y personajes reconocidos para afirmar las bondades de un producto o servicio, sea como usuario frecuente o como experto (Moraga, 2005). Por ejemplo: "Doñana es el mejor destino turístico de España porque ahí es donde pasa sus vacaciones Mariano Rajoy". Si bien Mariano Rajoy es una personalidad conocida, el hecho que él asista frecuentemente al sitio no hace que sea el mejor destino vacacional de España ni mucho menos lo convierte en autoridad en temas de esa esfera del conocimiento.

Falacia a la autoridad de consenso

La falacia de autoridad de consenso ("*Ad Populum*") entiende que es la opinión de las mayorías aquella acertada, aun cuando esa opinión no sea la más razonable (Moraga, 2005). Esta estrategia de apelar al consenso es muy utilizada en política, sobre todo en aquellos países que utilizan el populismo y el clientelismo como forma política y se apoya en la tesis de la espiral del silencio de Elisabeth Noëlle-Neumann (1977), que afirma que el hombre adapta sus opiniones a la de la mayoría por temor al aislamiento, tesis que se explicará con mayor detenimiento más adelante en la presente investigación. Por ejemplo: "la mayoría de la gente está cansada de la delincuencia, por eso hay que tener mano firme y legalizar la pena de muerte".

Falacia de acción-reacción

Este tipo de falacias asume que un acontecimiento da origen inmediato a otro que lo sigue ("*Post hoc ergo propter hoc*"), aun cuando el segundo no es ocasionado por el primero, por lo cual la inferencia, correlación coincidente o causalidad falsa ("*Non causa pro causa*") extrae una conclusión basándose en el orden de los acontecimientos y no por su verdadera relación de causalidad. Este tipo de falacias es muy común en la desinformación estadística al exponer en los resultados datos inferidos de resultados extremos (Moraga, 2005). Por ejemplo: "9 de cada 10 investigadores españoles no han hecho descubrimientos importantes en los últimos 10 años, por lo que el gobierno redujo en un 90% la asignación presupuestaria al I+D+i".

Falacia de consecuencia

Es un argumento que concluye que una premisa –generalmente una creencia o prejuicio– es verdadera o falsa basándose en si esta conduce a un resultado deseable o indeseable, por lo que basar la veracidad de una afirmación en sus consecuencias no hace que la premisa sea más real. Es también llamado argumento "*ad consequentiam*" (Moraga, 2005). Por ejemplo: "el alcalde no ha robado fondos públicos, si lo hubiera hecho, no hubiera ganado las elecciones".

Falacia Ad Baculum

Se trata de un caso especial del argumento "*ad consequentiam*", en el que se justifica el uso de la fuerza coacción o amenaza para evitar un daño mayor. Al alegarla, se intenta causar miedo a la población de las consecuencias sobre el no intervenir con la fuerza. Comúnmente se acude a las falacias "*ad Baculum*" en las justificaciones de intervención bélica (Moraga, 2005). Por ejemplo: "Irak tiene en su posesión armas de destrucción masiva que podrían acabar con Israel en un segundo, por lo tanto, es necesaria una intervención inmediata".

Falacia Ad Misericordiam

Es un sub-género de las falacias de resultado en el que se apela a la bondad de las personas para lograr la aceptación del argumento por piedad cuando se carece de lógica (Moraga, 2005). En este caso bien puede apelarse al sentido altruista del adversario o de la audiencia, no como forma de completar las razones de un argumento sino para sustituir el razonamiento por el elemento sentimental. Esta estrategia es muy común en la formulación de políticas públicas o como justificación de medidas impopulares o carentes de sentido. Por ejemplo: "el presidente Hugo Chávez comenzó el proceso de expropiación de empresas de alimentos para garantizar que los más pobres puedan comer".

Falacia de Inducción

Este tipo de falacias utiliza una excepción como una regla general, por lo que es el caso particular el que le da sentido a la generalidad del asunto. En este sub-género de las falacias se apoyan muchas inferencias estadísticas, por lo que se le da el valor a la muestra como totalidad del universo o la población (Moraga, 2005). Por ejemplo: "la totalidad de la muestra estudiada dijo no conectarse a internet mediante el móvil, por lo que en España el uso del mismo está limitado a tener funciones de telefonía".

Falacia de Deducción

Es una falacia que se apoya en una deducción falsa, por lo que hay un error de procesamiento lógico de una regla general a un caso particular que no se ajusta a esa regla general. Es otro caso de desinformación muy común en política (Moraga, 2005). Por ejemplo: "toda la izquierda venezolana apoya las directrices del presidente Chávez, por ende la oposición al gobierno representa solo a la derecha".

Falacia de Premisa contradictoria

Sucede cuando una afirmación usada como apoyo es incompatible con lo que se afirma en otra expresión, también utilizada como apoyo a la posición presentada. Por ejemplo: "creo fervientemente en la democracia participativa y protagónica como un modelo en el que el poder radica efectivamente en el pueblo, pero naturalmente estoy de acuerdo en que sean nombrados representantes que se encarguen de los asuntos del Estado". En este caso, la democracia participativa y la democracia representativa son dos modelos contrapuestos, por lo que el que afirma dichas premisas se contradice a sí mismo.

Falacia de Ambigüedad o Anfibología

La anfibología o falacia de ambigüedad se refleja cuando existe una formulación imprecisa sobre un hecho. Esto sucede bien por error de corrección de redacción o por intentar que una formulación sea llamativa para una audiencia. Así, muchos medios sensacionalistas incurren en anfibología en la redacción de sus titulares –titulación llamativa o amarillista–, en el cual es imposible precisar a ciencia cierta el valor de un género informativo o de opinión. Por ejemplo: "la última semana de Rajoy". Dicho titular puede bien referirse a muchos temas, pudiendo ser la última semana como Presidente de gobierno, la última semana para declarar en un tribunal o la última semana para hablar de lo que ha hecho en el lapso de los siete días anteriores.

(Elaboración propia a partir de diversas fuentes)

6. El pretérito exonerativo

El pretérito exonerativo es una técnica retórica de desinformación consistente en hacer declaraciones en voz pasiva –alejando el protagonismo del emisor–, a fin de distanciarse de la culpabilidad de un error. Evidentemente es una técnica muy utilizada en la comunicación política en casos de crisis.

Esta estratagema fue descubierta y acuñada por el periodista norteamericano William Schneider al analizar las declaraciones del Presidente Ronald Reagan 6 de diciembre de 1986, las cuales buscaban defender su política de venta oculta de armas al movimiento guerrillero de la contra nicaragüense (contrarrevolucionarios de la guardia Somocista), insurgentes que se oponían al gobierno del Frente Sandinista de Liberación Nacional (FSLN) y que eran organizados y financiados por la Agencia Central de Inteligencia norteamericana (CIA).

7. Los adjetivos disuasivos

Un adjetivo (lat. *Adiectivus*) es una parte de la oración que complementa al sustantivo otorgándole a estas propiedades, determinando así las características adyacentes que individualizan la cosa ("res").

El adjetivo disuasivo por su parte es una formulación falaz que no admite razonamiento en contrario, no porque tenga valor absoluto, sino porque está planteado de una forma tal que el receptor del mensaje no pueda cuestionarlo.

Para ello utiliza maximalismos –generalizaciones– que desacreditan cualquier planteamiento contrario, a la vez que polaridad, por la ausencia de algunas partículas gramaticales que se realizan en forma de negación.

Cuando una retórica argumental viene acompañada de adjetivos como irreversible, incuestionable, obligatorio, absoluto, imposible o inalcanzable; posiblemente se esté en presencia de una estrategia de desinformación léxico-pragmática, pues dichas aseveraciones de por sí hacen irrefutable las ideas contrarias, lo que se asume usualmente sin oponer resistencia.

Hay que volver a traer a colación que es el lenguaje el que construye realidades (Searle J. R, 1997) y (Watzlawick, 1979), por lo que el uso del adjetivo disuasivo fabrica una percepción de irreversibilidad de la decisión o el efecto. La consecuencia inmediata del mismo es la disminución de la expectativa de un caso en contrario, por lo que automáticamente se asume como cierta la irretroactividad del efecto.

8. El sound bite

El *sound bite* es una estrategia discursiva de manipulación y *spin* caracterizada por ser una frase corta que captura la esencia de lo que se intenta explicar a los medios de comunicación con el fin de que estos titulen y jerarquicen esta frase como lo más importante del discurso, aun cuando dentro de la misma alocución hubiere otros temas de mayor importancia.

El escritor y orador estadounidense Samuel Langhorne, más conocido por su seudónimo Mark Twain, escribió el 12 de diciembre de 1897 en su libro de notas *Holograph* que las proporciones adecuadas de una máxima es cuando ocurre un mínimo de sonido con un máximo de significado.

Los medios de comunicación se hacen eco del *sound bite* por sus propias restricciones de tiempo –en audiovisuales– o espacios –en impresos–, por lo que el ofrecer una frase corta y contundente ayuda al periodista o a la postproducción a acortar el discurso usualmente titulando y jerarquizando la información con este.

Debido a su característica de brevedad y concisión, la aplicación de esta técnica usualmente opaca el resto del discurso, por lo que en la planificación y creación del mismo puede bien realizarse como una frase que realmente resume su contenido o como una estrategia de manipulación en la cual se intenta evitar que el periodista o la propia audiencia profundice el otro contenido del discurso.

El *sound bite* intenta también crear citas memorables y eslóganes que sean de fácil recordación y contribuya en la creación de una imagen personal del emisor. Por esta razón es una técnica de común uso entre asesores y consultores políticos, *media trainers*, redactores, *spin doctors*, agencias de publicidad y relaciones públicas.

Jeffrey Scheuer en *The sound bite society* (2001), explica que el *sound bite* es el resultado del incremento del poder de la televisión por sobre cualquier medio de comunicación, ya que su naturaleza de brevedad informativa y de impacto requiere frases llamativas con las que hacer atractiva una declaración.

El uso de *sound bites* debe ser planificado para referirlo en el discurso hablado con contundencia, por lo que, para que este sea efectivo, es esencial conocer las expectativas de la audiencia sobre el tema y reforzarlo en la conclusión del mensaje. Para ello se recomienda el uso de alguna de estas tres técnicas discursivas (Halpern, 2012):

- **El contraste:** las oposiciones y dicotomías suelen ser recursos memotécnicos que llaman la atención porque crean una contradicción que resulta llamativa a la audiencia. Por ejemplo: El 20 de enero de 1960, en el marco del discurso inaugural de la presidencia, John F. Kennedy acuñó la frase "No te preguntes qué puede hacer tu país por ti, pregúntate qué puedes hacer tú por tu país".
- **La regla de tres:** es un recurso que se basa en la enumeración paulatina de acciones. La primera crea atención, la segunda construye significado y la tercera le da el énfasis. Así, frases como "Veni, Vidi, Vici" o "Patria, Socialismo o Muerte", adquieren mucha atención por su contundencia.
- **Contradice las expectativas:** el asumir una posición contradictoria a un pensamiento o creencia colectiva también genera impacto en la prensa y en las audiencias. Afirmaciones como "Read my lips: no new taxes" de George W. Bush o su versión española acuñada por Mariano Rajoy "Lean mis labios: no subiré los impuestos", suelen ser actitudes que no se esperan por parte de un Presidente, por lo que consigue la mayor atención y jerarquización de la prensa. En el ejemplo anterior, aun cuando el presidente Bush había prometido no crear nuevos impuestos, subió los ya existentes, por lo que aunque se podría colegir de su declaración lo contrario, literalmente no rompió su promesa.

9. El non-denial denial

La estrategia discursiva del "non-denial denial" se trata de una declaración negatoria que aparenta ser clara, directa y contundente, pero que cuando se analiza con detenimiento resulta ser una afirmación ambigua. Generalmente ocurre en entrevistas a políticos y miembros del *establishment* que no desean profundizar en una realidad que le resulte incómoda o impopular, por lo que recurren a evadirla tratando de ocultar la realidad del acontecimiento, pero sin directamente mentir.

El término "non-denial denial" fue acuñado por los periodistas del *Washington Post* Bob Woodward y Carl Bernstein en su libro conjunto *All the President's Men*, refiriéndose a las evasivas declaraciones del Procurador General John Mitchell acerca de los acontecimientos del "Watergate".

Para que un argumento "non-denial denial" tenga efecto, este debe aparentar ser claro pero a la vez resultar ambiguo para que en el proceso cognitivo de decodificación del mensaje, este tenga diversas interpretaciones.

10. El efecto placebo

Las palabras crean realidades, las institucionalizan, pues es en el lenguaje donde se crean y divulgan las ideas, reflejándose que el constructo de lo que conocemos se hace a través de la información que manejamos (Searle, 1997; Watzlawick, 1979; Vedral, 2010).

Ludwig Wittgenstein, filósofo, lingüista y lógico austríaco del siglo XIX ya había estudiado en *Tractatus Logico-Philosophicus* (1922: 116) que el lenguaje tiene como objeto representar al mundo, proveerlo de imagen, comparándolo con lo real con el que comparte forma, por lo que los límites del lenguaje están fijados por los propios límites del mundo.

No solo es imposible hablar sin el lenguaje, más que esto, no se podría ni pensar, sentir o vivir en pleno sentido sin él. El lenguaje dota de narraciones y descripciones nuestras vivencias, crea la realidad que asumimos como cierta, dándole a la palabra la cualidad de crear existencias, como lo afirmaba George Steiner: “lo que no se nombra, no existe”.

Incluso Jacques Derrida, uno de los filósofos contemporáneos más influyentes en el pensamiento occidental, da origen al movimiento textualista al afirmar en *De la Gramatología* (1986) que “*Il n’y a pas de hors-texte*” (no hay nada fuera de texto), por lo que dentro de la lingüística subsisten disciplinas que buscan dar significado a las cosas.

Jean-Pierre Faye analiza el lenguaje “placebo” en *Introduction aux langages totalitaires: Théorie et Transformations du récit* (2003), en la que analiza la relación entre el lenguaje y la manipulación de las conciencias por parte de los nazis y los fascistas europeos, haciendo énfasis en cómo ciertas palabras actuaron perversamente en un momento determinado de la Segunda Guerra Mundial. Dichas palabras se arraigaban en el pensar colectivo con “extrañas reglas cartográficas” las cuales en el caso de Italia y Alemania, precedía la jerga a la toma del poder mediante un “proceso de creación de aceptabilidad”.

Joseph Goebbels, quien fuera ministro de Propaganda del régimen Nazi entre 1933 y 1945 acuñó una máxima muy conocida en el ámbito propagandístico: “Si una mentira se repite las suficientes veces, acaba convirtiéndose en la verdad”. La existencia de palabras hace factible la existencia de cosas, de asuntos y acontecimientos, por lo que la propaganda al escoger dichas palabras instala tanto juicios de existencia como juicios de valor (Durandín, 1995).

El efecto placebo utiliza el lenguaje para la construcción de una realidad que no lo es tal, pero que por su reiteración comunicativa, acaba mutando como verdad absoluta. Su nombre proviene de la aplicación de medicamentos que no contienen reactivos o acción farmacodinámica especial para una enfermedad, sino que generan efectos psicológicos de mejoría de síntomas por su simple aplicación.

Así pues, el efecto placebo se basa en una determinación falsa pero que corrige una situación de inexplicabilidad, por lo que se crean percepciones basadas en falsedades. El periodista Alex Grijelmo define este efecto como el uso de palabras teloneras de abuso y agresión, muy común en la formulación de alianzas bélicas (Grijelmo, 2001).

Luego de los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001, las agencias de noticias norteamericanas comenzaron a divulgar imágenes de celebraciones y júbilo por lo sucedido en países como Siria, Palestina o Irán. Debido a limitaciones geográficas y lingüísticas, la sociedad occidental poco tiene acceso directo a las

informaciones de los medios de comunicación del medio oriente, por lo que las informaciones que llegaban por medio de las principales agencias de noticias (EFE, AP, AFP, Reuters) eran las que prevalecían en nuestro ecosistema comunicativo.

En vista de ello, la portavoz del gobierno palestino, Hanan Ashrawi pidió derecho a réplica a la cadena estadounidense CNN, en la cual afirmó: “Nosotros no podemos más que condenar todos los atentados contra las personas, nosotros igual que ustedes, somos víctimas y nos sentimos muy identificados con el dolor y sufrimiento que tienen sus familiares en este momento” (Ashrawi, 2001).

Posteriormente se descubrió que las imágenes de júbilo que se trasmitían como si fueran en directo, correspondían a otras informaciones de archivo. A juicio del profesor Antonio Torres, Director Regional de Canal Sur Almería, la única cadena que no trasmitió dichas imágenes fue Radio Televisión de Andalucía (Canal Sur) ya que carecían de información oficial y la Directora de Información de esa planta televisiva, Pilar Vergara Jiménez, evitó difundirlas.

El efecto placebo sirve como relleno que veda la posibilidad de pensar con claridad, desarrollar una perspectiva individual, una opinión distinta o una crítica propia. Por ello, no solo el uso de imágenes extemporáneas, sino el propio lenguaje crea en la conciencia colectiva creencias falsas que permiten justificar y avalar acciones que en circunstancias normales no se llevarían a cabo.

Grijelmo (2001) resume el análisis realizado por Wilhelm Reich sobre la psicología de las manifestaciones lingüísticas, examinando el caso de los conceptos que entornan la emoción revolucionaria en la mentalidad fascista que inicia a partir del lenguaje, toma forma por su uso común y se convierte en pensamiento colectivo.

En ese caso estudiado por el periodista se explica que los fascistas y nacional-socialistas tomaron el término marxista de “lucha de clases”, cambiándolo por “lucha de razas”, contrapusieron “igualdad” a “pertenencia” e inventaron términos en antítesis como “*jungkonservativ*” (juventudes conservadoras) frente a “*nationalrevolutionäre Bewegung*” (movimiento nacional revolucionario), contradicción lógica ya que el asociado más evidente sería juventud-revolucionaria y nacional-conservador, busca la revolución conservadora, siendo incluso esta última un oxímoron.

Asimismo, los nazis retomaron del siglo XV el adjetivo “*völkisch*” (el que viene del pueblo), para adoptarla en referencia a lo nacional, por lo que el hombre es idéntico con otro nacional y por ello debe oponerse a quien represente su negación, llámese extranjero, judío, el diferente (raza), recogiendo así el lenguaje el odio de lo antialemán en su totalidad. Los vocablos generan connotaciones basadas en la seducción de la retórica, que se convierten en realidades del imaginario colectivo, incluso aunque estas sean antinaturales o violatorias de la lógica.

Estrategia de desinformación espacio-temporal

1. El timing

La estratagema del *timing*, también denominada diferimiento, retraso de efectos, gradualidad o “*drop-drop*” (gota a gota), busca manejar las expectativas de la opinión pública sobre una decisión impopular, sea para aplazar su explicación o efectos, o para tomar las medidas de forma paulatina sin que suponga un cambio radical en las actitudes consuetudinarias de la audiencia.

Una anécdota metafórica popular llamada “*The Boiling Frog Syndrome*” (El síndrome de la rana hervida), hace referencia a cómo los seres vivos –en particular

las ranas– se acostumbran a su entorno siempre que los cambios no sean tan radicales que se perciban como una amenaza directa. Daniel Quinn en *The Story of B* (Quinn, 1996: 122-125) la explica así:

Si ponemos una rana en una cazuela de agua hirviendo, intentará por cualquier medio salir. Pero si la colocas en agua templada y la colocas a fuego lento, flotará plácidamente. Mientras el agua se calienta gradualmente, la rana se hundirá en un estupor pasivo, tal y como lo haríamos nosotros en una tina de agua caliente y en poco tiempo, con una sonrisa en su rostro, sin resistencia se dejará hervir hasta la muerte.

Aunque la veracidad científica de la reacción natural de las ranas ha sido desmentida por diversos biólogos y académicos en varias partes del mundo, la metáfora sirve para explicar que un deterioro muy lento pasa inadvertido sin suscitar mayor oposición, reacción o rebeldía. Por ende, no genera la misma intransigencia la aplicación de una medida impopular con efectos súbitos que aquella que se distribuye en el tiempo, dando oportunidad a que se haga habitual para la opinión pública y se adapte y resigne al cambio.

Este diferimiento puede bien ser tácito o expreso, siendo verdadera estratagema de desinformación aquel tácito o implícito ya que no se pone en conocimiento de los interesados el hecho o consecuencia final de la medida en el tiempo, en este sentido se clasifican de esta manera:

- **Diferimiento expreso:** la medida se distribuirá por aplicaciones en partes temporales y se explica a los interesados la totalidad de las mismas. En este caso no opera inicialmente la desinformación ya que no se oculta, manipula o tergiversa el sentido final de la actividad. Así pues, un gobierno puede revelar a sus ciudadanos que habrá un alza progresiva de impuestos, siendo el primero aplicable a partir del mes X, el segundo a partir de la fecha Y, y el tercero el primer día del próximo año.
- **Diferimiento tácito:** en este caso sí se evidenciaría desinformación pues se intenta ocultar la totalidad de la medida, solo explicándola en particiones. En este caso, un gobierno mostraría únicamente la medida a aplicar en un momento determinado, sin profundizar en el escalonado.

Demostrar la aplicación de esta estratagema es muy difícil debido a que habría que conocer la intencionalidad del que lo aplica. No siempre cuando se trata de la ejecución de medidas en el tiempo sin conocimiento previo de las mismas quiere indicar que es un diferimiento tácito, ya que podría tratarse de causas sobrevenidas.

Estrategias de desinformación estadística

1. El globo sonda

Un globo sonda en sentido estricto es una esfera aerostática de gran altitud que lleva consigo a lo alto de la atmósfera una cantidad de instrumentos para hacer análisis de la presión atmosférica, humedad o temperatura, datos que se recogen a su aterrizaje. El globo sonda o globo meteorológico es utilizado como una herramienta de predicción del tiempo, así como de medición de niveles de contaminación o la investigación de fenómenos atmosféricos.

En el caso que nos atañe, el globo sonda es una metáfora para referirse a una estrategia de recolección de datos a partir de una información, generalmente para reconocer reacciones en la opinión pública y tomar una decisión política. El uso del

término en el ámbito de las ciencias sociales data del siglo XIX, cuando los franceses denominaban "*ballon d'essai*" (globo sonda) a aquellas noticias intencionadas que eran lanzadas como matrices de opinión para obtener una confirmación, una rectificación o un movimiento de opinión determinado y así medir la aceptación o rechazo que la aplicación de una política generaría (Hassenteufel, 2011: 224).

De esta forma, los miembros del *establishment* pueden considerar cuantitativamente el impacto que tendría una medida a implantarse, por lo que "el formulador de políticas públicas tiene una función estratégica: remitir al debate social de la opinión pública sus intenciones, lo que va a servir como test para evaluar las tendencias de aceptación/rechazo de su propuesta" (Théry, 2005: 323).

El escritor e intelectual francés Jean-Marie Domenach en *Des idées pour la politique* (1988), refiere que "En todos los países, a ciertos diarios y a algunos comentaristas de radio se les encarga el lanzamiento de globo sondas. La manera de reaccionar de la opinión nacional e internacional es una preciosa indicación para orientar la política". De este modo queda claro que los responsables de los manejos de las políticas utilizan a los medios de comunicación como emisores de sus declaraciones con el fin de evaluar el costo político y el impacto que estas actividades generarían en su mandato. Continúa Domenach esgrimiendo que "si la reacción de la opinión pública es desfavorable, o si las circunstancias cambian súbitamente, el diario o el informador encargado de lanzar el globo sonda es desautorizado y acusado de falta de seriedad, o incluso de provocador al servicio del adversario" (Domenach, 1988).

Por su parte, Rafael Mainar Lahuerta, uno de los primeros tratadistas españoles sobre el oficio periodístico, en su obra de 1906 *El arte de ser periodista*, definía el "*ballon d'essai*" (globo sonda) como "una noticia intencionada y habilidosa para obtener una confirmación, una rectificación o un movimiento de opinión, y, en cualquiera de los casos, la información consiguiente" (Mainar, 2005: 213). Así también otro español, el onubense Modesto Sánchez Ortíz, quien fuera director del histórico *Diario La Vanguardia* entre 1888 y 1901, en su libro *El periodismo*, fechado originalmente en 1903, afirmaba críticamente que "lanzando la noticia como *ballon d'essai* (globo sonda), el político la rectificará en seguida que hizo su efecto, y entonces, entre dos personas responsables, a la cuenta del humilde periodista, por ser humilde, será cargada la rectificación de la noticia" (Casasús, 2004).

A juicio de Josep Casasús, el globo sonda funciona como un proceso de inoculación social –siguiendo la teoría Lasswelliana de la aguja hipodérmica– ya que los miembros del *establishment* introducen una matriz de opinión en el cuerpo de la opinión pública solo con una dosis mesurada del cambio que desean implantar, con el fin de observar de manera controlada la reacción de las personas afectadas por dicho cambio (Casasús, 2004).

Si en vez de generarse polémicas o gran rechazo por parte de la opinión pública en contra de la medida, esta la acepta o permanece neutral; el globo sonda muta a la figura de desinformación del *timing* o "*drop-drop*", explicada en capítulos anteriores, ya que abona el terreno de las expectativas de la audiencia a una política que en esencia es impopular, pero que no generaría mayor controversia.

También el globosonda puede servir para presentar acciones extremas ante la audiencia para que esta demande la solución menos negativa (Castillo-Esparcia, 2009: 34), por lo que la presentación de la misma puede incurrir en la creación de hechos colaterales, fundamento de la estrategia de distracción.

Si bien la naturaleza de esta estratagema funciona para realizar una medición de las reacciones de la opinión pública sobre un tema, la misma podría también

subsidiar dos estratagemas conexas: si la medida no genera mayor reacción, sirve como creadora y abono de expectativas, revisada en el *timing*; mientras que, si generara una reacción muy negativa, se adapta y disminuye el impacto para que la opción tomada afecte menos a la opinión pública, bajo el esquema de la distracción.

2. El cherry picking

El *cherry picking*, también llamado falacia de evidencia incompleta, argumento de observación selectiva, argumento de medias verdades, "*card stacking*", falacia de exclusión, ignorancia de la contra evidencia, supresión de pruebas o inclinación metodológica, se refiere a la acción de citar casos individuales o ciertos datos que confirman una posición, ignorando volitivamente aquellos que pueden contradecirla.

El uso selectivo de la evidencia rechaza automáticamente el material desfavorable que contradice la posición asumida, por lo que existe un sesgo en la selección (o sesgo muestral). La metáfora "*cherry picking*" se refiere al proceso de clasificación de los frutos más sanos y maduros, para que quien los adquiera, infiera que todos los frutos de ese árbol tienen dichas características.

La selección manipulada de datos de medición social para apoyar ideas preconcebidas es probablemente una de las estratagemas de desinformación estadística más usual en el debate público, un fenómeno posible por la propia facilidad de alterar las series de datos, permitiéndole al investigador seleccionar puntos de inicio y fin del estudio, dejando fuera del análisis aquel período que pudiere contravenir las conclusiones (Klass, 2009), o bien hacerlo con la determinación no aleatoria de la muestra o lugar de ejecución del estudio donde serán más tendientes al apoyo de la situación estudiada.

3. El error instrumental

El error instrumental se basa en la falta de fiabilidad de comparaciones numéricas por el método utilizado para extraer la data (Klass, 2009). Esto significa que se toman en consideración índices que en sí mismos excluyen parte de sus datos, por lo que ya vienen con una carga de discriminación (*cherry picking*) en sí mismos, aunque no es volitivo de quien lo cita, pues se asume como un error ("*misinformation*") y no con premeditación y alevosía.

En este orden de ideas, asumir como ciertos datos que segregan información no es en sí mismo una técnica de desinformación sino consecuencia de esta, por lo que si bien existe un vicio informativo que coarta parte integral de la realidad, no es como tal una técnica que se aplique con esa finalidad.

4. Falacia nominal de base

Este tipo de desinformación sucede cuando se desconoce la rata de subgrupos poblacionales para juzgar acontecimientos contingentes que les sucede a ese mismo subgrupo (Garfield & Ben-Zvi, 2007: 275).

Por ejemplo, una compañía de ingenieros está compuesta por 80% hombres y 20% mujeres. Si nos basamos en la población española con 50,58% mujeres y 49,42% varones (Instituto Nacional de Estadística de España, 2007), se podría *a priori* considerar que existe inequidad de género, pero si se demostrase que las solicitudes de empleo en esa compañía fueron de 5% mujeres y 95% hombres, la perspectiva puede cambiar radicalmente, pues han sido efectivamente contratados más mujeres que hombres en razón de la proporción de solicitudes de empleo.

Este tipo de falacias estadísticas corresponden a una técnica de desinformación, pues de un resultado particular infieren una generalización excesiva de los

resultados. Un caso particular en los Estados Unidos ocurre con las técnicas de encuestas telefónicas, ya que existe una prohibición normativa de hacerlas a teléfonos móviles.

Sin embargo, las estadísticas demuestran que son pocos los jóvenes norteamericanos que tienen línea telefónica fija, por lo que los resultados de estas encuestas en cierta medida excluyen la opinión del voto joven. Sin embargo, los resultados de las mismas se infieren sobre la totalidad de la población, sin hacer alusión a esa muestra no analizada.

5. Obviar el error muestral

El error muestral o error de estimación se da como resultado de analizar una muestra representativa en vez de a toda una población objetivo. No se trata en sí mismo de un error, sino de una consecuencia natural de muchos estudios estadísticos, pues con estos se trata de inferir resultados de una muestra hacia los de una población. Así, mientras menor será el error muestral, mayor será la certeza y confiabilidad de los datos presentados (Scheuren, 2005: 63-67).

Si un investigador quiere conocer la opinión de 300 millones de personas sobre un tema, no sería práctico realizar un estudio a cada uno de ellos. Sin embargo, si se tomara una muestra aleatoria de 1000 personas, esto podría dar un resultado representativo de qué es lo que opinaría la totalidad de ese universo.

La certeza o confiabilidad de que estas 1000 personas den un resultado que pueda inferirse con meridiana proximidad a la opinión general es medida a través de una fórmula matemática y expresada en porcentaje, usualmente cercana a 95% aunque en muchos estudios no se exprese esta tasa de confiabilidad. Para el caso de marras, obtener un margen de error de $\pm 1\%$ requeriría realizar un estudio aleatorio a 10 mil personas, mientras que si encuestáramos solo a 4 personas tendríamos un margen de error de $\pm 50\%$.

De esta manera, el margen de error y la confiabilidad del estudio son los que refieren su tendencia a la certeza. Si se obviare el mismo, es muy probable que nos encontremos ante una manipulación de datos y por ende, frente a contenido desinformativo. Por lo tanto, más que una estrategia de desinformación *per se*, obviar el error muestral y la confiabilidad del estudio es un síntoma que esta exista.

Estrategias de desinformación audiovisuales

1. El last word

Al igual que la ubicación de una noticia en los medios impresos es determinante para atraer en mayor o menor medida la atención del lector, en los medios audiovisuales se puede influir en la audiencia concediéndole la palabra en primer lugar al personaje que se quiere perjudicar e incluir a continuación la respuesta de la parte cuyos intereses se favorecen (García-Avilés, 2009: 342).

Esta situación corresponde a que la mente humana, aun cuando registra ambos mensajes, es el último el que alcanza mayor relevancia, siendo sus alegaciones retenidas con mayor facilidad y dándole la fuerza expositiva y respuesta absoluta al que antecede.

Esta técnica del *last word* es conocida en el argot televisivo con el nombre de "bocadillo" y es muy usual en entrevistas, debates, programas de opinión, tertulias y documentales. Si bien como tal no es una técnica de desinformación, sí lo es de manipulación de las audiencias, pues es en la estructura del mensaje en la que se

marca la tendencia informativa u opinativa del mensaje final, con el fin de que el cierre sea tan contundente que sirva como *recall* totalizante del programa.

2. La selección de planos

Desde la aparición de los primeros *nickelodeons*⁴ en 1905, hasta la actual era digital, los medios y géneros audiovisuales han tenido gran popularidad por su contenido de entretenimiento y eficacia para transmitir ideas.

Esta situación complica aún más la tendencia de manipulación y desinformación ya que cuando los términos lingüísticos van acompañados de las imágenes y sonidos adecuados, la fuerza manipuladora se refuerza, no solo por la propia naturaleza narrativa del lenguaje audiovisual, sino por el desconocimiento de las audiencias sobre las características y facilidades de manipulación de este tipo de lenguaje (Martínez Rodrigo, 2005: 214), por lo que la desinformación y manipulación pueden venir del propio rasgo del medio y es la audiencia que en desconocimiento de esas características, acepta como una verdad indiscutible lo presentado.

Aunque existen en el refranero popular español y latinoamericano citas como “la cámara nunca miente” o “una imagen vale más que mil palabras”, las imágenes por sí mismas son casi tan ambiguas como las palabras (García-Avilés, 2009: 340) y pueden mostrar u ocultar realidades, dependiendo del enfoque deseado.

La imagen lleva consigo contenidos de iconicidad, abstracción, redundancia y connotación, pero también es polisémica, dependiendo de su perspectiva. Así, un plano en picada –de arriba hacia abajo– puede mostrar que una manifestación está vacía, dependiendo de la lejanía del camarógrafo, un plano en contrapicada o rasante –de abajo hacia arriba– pudiera mostrar exactamente lo contrario; y un plano medio puede hacer ver más alta a una persona o un plano general puede crear la perspectiva que es más pequeña.

Considerar que *de facto* la imagen es el traslado objetivo de una realidad es precisamente el inmenso poder persuasivo del que gozan los medios gráficos y audiovisuales, pues la opinión pública tiende a creer que la naturaleza de la imagen es inalterable, aún más si son transmitidas en directo.

El viejo adagio acuñado por Judas Tomás Dídimo –conocido como Tomás el Apostol– en el antiguo testamento de “ver para creer”, parece perder vigencia cuando el intermediario visual tiene una carga de subjetividad, de marcos de referencia y de sesgos que, como las palabras, son estratégicamente emitidos para crear o destruir percepciones de la realidad.

De esta manera, si bien la imagen pudiere ser el traslado de una realidad capturada por un objetivo, aspectos como la distancia, la óptica, la lente, el ángulo, la luz, el color y el plano, pueden bien ser escogidos premeditadamente para darle una connotación inherente a la toma, por lo que se constituirá como realidad, cual gringolas equinas, la selección subjetiva de la posición de la toma.

Igualmente, al ser los acontecimientos momentáneos, incluso algunos que pueden durar solo segundos, el espacio-tiempo de captura de la imagen también incide en su reflejo de la realidad, aspecto que es considerado no solo en el análisis de medios gráficos y audiovisuales, sino en disciplinas como la criminalística.

⁴ Antecesor del cine tal y como lo conocemos ahora. Su nombre viene de la conjunción de “nickel” (moneda estadounidense de 5 centavos) y “odeón”, antiguos espacios pequeños de exposición de artes en la Grecia y Roma antigua.

3. El tratamiento digital

Al igual que el caso anterior, el impacto de las imágenes suele tener mayor efectividad persuasiva que el de las palabras. El auge de las tecnologías ha hecho infinita la posibilidad de manipulación de las imágenes (García-Avilés, 2009: 340-341), y en consecuencia, de la alteración voluntaria de las percepciones de las audiencias, lo que deviene en desinformación.

La digitalización de imágenes o imagen digital se entiende como una representación bidimensional de una imagen a partir de una matriz numérica, frecuentemente en sistema numeral binario, que confecciona a partir de esa información un mapa de cuadrícula de puntos o elementos –píxeles– (Bron, 2012: 26-27). Así, la manipulación o tratamiento digital es aquella alteración voluntaria que se le efectúa a una imagen luego de su captura, con el fin de modificar ese mapa de cuadrículas, lo que devendría evidentemente en desinformación, pues los elementos objetivos que se encontraban en la perspectiva del plano original, son alterados o modificados, es decir, se le altera su propia realidad expositiva.

Si bien en rigor, todo proceso de comunicación es a la vez un proceso de manipulación de signos, selección de mensajes y codificación del mismo; la dimensión de la manipulación de imágenes entra en un segundo grupo, en el que se desea alterar o fabricar realidades físicas y por extensión, afectar la construcción de realidades.

En la historia, ha habido muchos ejemplos de alteración de imágenes, incluso cuando el proceso de manipulación se hacía analógicamente. Este proceso se entreveía en las artes de alteración fotoquímica de los cuartos oscuros de principios del siglo XX, como por ejemplo la famosa fotografía *Dalí Atomicus* de 1948, de la autoría conjunta de Philippe Halsman y Salvador Dalí que inspirados en la técnica de la fotografía de alta velocidad de Harold Edgerton, buscaban la idea de la suspensión y paralización del tiempo en una toma.

Figura 1. Dalí Atomicus, 1948



(Rey, 2011).

Figura 2. Montaje del Dalí Atomicus, 1948



(Rey, 2011).

El proceso de montaje analógico requirió 28 intentos. La silla de la izquierda era sostenida por Yvonne, la esposa de Halsman, mientras los gatos y el agua eran lanzados desde los bordes de la fotografía.

Mediante un proceso de manipulación de la fotosensibilidad de la placa de gelatina de plata, en el proceso de revelado se eliminaron las cuerdas de piano que sostenían el lienzo y el atril, mientras se cortó el borde izquierdo donde aparecían las manos de Yvonne (Rey, 2011).

Fuera del ámbito artístico, la manipulación de imágenes tampoco ha obedecido estrictamente a la modernidad digital, sino que vienen incluso desde el momento de la invención de la fotografía. De hecho, muchos documentos que se tienen hoy en día como ciertos, pueden ser alteraciones voluntarias de la imagen para crear distintas realidades sobre el acontecimiento.

Figura 3. Montaje de Ulysses S. Grant frente a las tropas en City Point, Virginia, 1864



(Library of Congress, 1864).

La fotografía de la izquierda muestra al general Grant montado a caballo supuestamente frente a las tropas de su batallón en City Point, Virginia. Sin embargo, expertos de la librería del congreso de los Estados Unidos han identificado que la imagen es el resultado de la superposición y composición de otras tres:

- (1) Centro superior– sirvió como fondo de la fotografía y es un campo de prisioneros confederados de la batalla de Fisher´s Hills;
- (2) Centro inferior– el caballo y el cuerpo del general Alexander M. McCook y
- (3) Derecha– el rostro y sombrero del general Grant.

Podemos observar de esta forma cómo desde 1864, a tan solo 25 años del invento de la fotografía, ya era común alterar su naturaleza para reflejar hechos que no ocurrieron. Así, en el mismo contexto de la Guerra de Secesión, otra famosa fotografía alterada incluía a una persona no asistente a la toma:

Figura 4. Montaje de Francis P. Blair frente a colegas generales de la Guerra de Secesión estadounidense, 1865



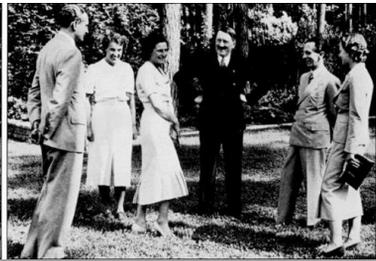
(Alam, 2012).

En este caso, la escena es capturada en un mismo momento, pero desde distintas cámaras. En la de la izquierda se nota que fue incluido *a posteriori* el general Francis P. Blair a la fotografía. La autoría de este montaje fue de Mathew Brady, quien gozaba para la época de gran reputación del *jet set* norteamericano.

La técnica de manipulación fotográfica fue utilizada también por dictadores de la talla de Iósif Stalin, Mao Tse-tung, Adolf Hitler, Benito Musolini e incluso por Francisco Franco, generalmente suprimiendo personajes de las fotografías o alterándolas para cambiar su significado.

Figura 5. Manipulación fotográfica de dictadores del siglo XX





(Alam, 2012).

En la primera fotografía datada de 1930, se observa cómo se eliminó a un comisario que acompañaba a Stalin. En la segunda –1936– Po Ku fue eliminado de la fotografía donde aparece Mao Tse-tong (derecha), luego que le quitara el apoyo al partido comunista chino. En la tercera gráfica, de 1942, aparece Benito Mussolini a caballo, pero fue suprimida la persona que sostenía las riendas del animal. En la cuarta –1937– fue sacado de la escena Joseph Göebells; mientras que, en la quinta, en la foto original aparecía Francisco Franco con los ojos cerrados, cambiando esta situación y oscureciendo el fondo de la foto para dar mayor protagonismo al general.

Con el auge de las tecnologías y la facilidad que la mayoría de las fotografías y vídeos son tomados mediante cámaras digitales, la manipulación de las imágenes resulta tarea sencilla. Así, los medios de comunicación, las agencias de publicidad, la industria de la moda y los cosméticos, utilizan estas herramientas para lograr sus objetivos, manipulaciones que no dejan de ser una representación errada de realidades.

Las imágenes gráficas estáticas y audiovisuales pudieran verse como una expresión icónica de la realidad o como una cristalización del instante visual con un doble sentido: el primero como representación del mundo aparente, del instante vivido, que busca perdurar como elemento documental para explicar sucesos con visión historiográfica y el segundo, como un producto estético que da mayor enaltecimiento y veracidad al texto, que como anteriormente se ha explicado, tiene una percepción de mayor objetividad por su propia fortaleza persuasiva.

Es decir, la imagen complementa al texto, le otorga un significado y un contexto con una apariencia de testimonio fidedigno del acontecimiento con lenguaje propio. Es ahí donde la alteración del momento, la creación de planos, secuencias y enfoques se distorsionan más aún con el proceso de edición a la par del uso connotativo de leyendas, que ofrecen al lector un análisis ya decodificado de una realidad que busca asumirse como cierta, resultando en una desinformación del elemento histórico del suceso, aumentado por las dosis de sensacionalismo al que el fotoperiodismo y los medios audiovisuales han de acceder para asegurar el éxito informativo.

4. La atribución falsa de imágenes

Internet ha significado una revolución tecnológica inconmensurable para el acceso y difusión de información desde finales del siglo XX. Esto ha llevado consigo una carga inherente de participación ciudadana en las actividades que hasta hace poco menos de dos décadas eran exclusivas para periodistas.

Con un solo dispositivo móvil es posible grabar vídeos, sonidos, tomar fotografías y redactar informaciones que se pueden transmitir en tiempo real a la red o enviarse a destinatarios seleccionados. Lejos de ser baladí, este entorno hiperconectado permite que millones de personas en todo el mundo puedan ser productores y consumidores de informaciones, lo que convierte a cada usuario en un periodista ciudadano en potencia.

En puntos anteriores se han revisado casos como las primaveras árabes donde el ciberactivismo y el periodismo ciudadano permitió en Siria, Libia y Túnez burlar la censura e iniciar un proceso de manifestaciones que culminaron en las caídas de regímenes autoritarios de esas naciones. De esta forma, pareciera que el "cuarto poder" comenzara a mutar hacia la capacidad ciudadana de saber informar y saber ser informado.

Sin embargo esta forma de producción informativa, al no ser de control centralizada (periodista-medio), queda a merced de la ética de sus productores, muchos a veces identificados con pseudónimos. Esto hace una titánica tarea identificar qué información que se encuentra en las redes es veraz o cuáles son montajes, alteraciones o atribuciones falsas.

La atribución falsa de imágenes puede realizarse de dos formas:

- Imputando una imagen sobre un acontecimiento cuando en realidad pertenece a otro distinto.
- Tergiversando la leyenda o texto de la imagen en la que se atribuye la misma a una situación que no es la real.

En el primer caso, se utiliza una imagen de un suceso y contexto distinto para tratar de explicar una realidad de un segundo acontecimiento. Esto sucede porque la propia dinámica de la inmediatez de la información en la era digital, sobre todo en redes sociales, viraliza aquellas imágenes que muestran un mayor sensacionalismo, sin detenerse a revisar la idoneidad de la fuente de información o el propio contexto de la expresión pictórica.

Aun cuando es un fenómeno que se da con mayor penetración en el seno de las redes sociales y blogs, los medios de comunicación tradicionales no han escapado de caer en la tentación de ofrecerlas como exclusivas por el valor efímero de las mismas.

Como se ha referido con anterioridad, las redes sociales han sentado las bases para que medios de comunicación tradicionales aprovechen los contenidos generados por los usuarios, en especial aquellos que suceden en tiempo real, haciendo la tarea de verificación de la información una tarea difícil.

Desde 2005, la BBC de Londres ha venido trabajando con este tipo de contenidos a través de su oficina de Contenido Generado por el Usuario –por sus siglas en inglés UGC (*User Generated Content*)– pudiendo dar cobertura en directo y primicia de acontecimientos como la muerte del expresidente sudafricano Nelson Mandela o el uso de armas químicas para el control de manifestaciones en Siria.

Este departamento especializado en contenidos en la red accede a las informaciones que se encuentran en portales de periodismo ciudadano tales como “NewsWhip”, “Banjo” o “Reddit”, sin descuidar aquellos que son viralizados a través de redes sociales como Facebook o Twitter, permitiendo la opción en algunos reportajes a que testigos presenciales puedan agregar comentarios sobre el hecho noticioso, por lo que como filtro para la verificación utiliza la retroalimentación, así como comentarios de expertos.

Una vez se obtiene el material informativo o multimedia de las noticias de última hora, la UGC suele contactar a la fuente que estuvo en el lugar de los hechos. De no ser posible, se utilizan técnicas de comprobación de las imágenes por sus datos “exif”, para así corroborar los metadatos de las imágenes y conocer su proveniencia –fecha de captura, instrumento o cámara utilizada, alteraciones, etc–. Para obtener esta información, se utilizan herramientas como “FotoForensics”.

Si la información logra pasar el filtrado y no es posible contactar a la fuente, la unidad de contenido generado por el usuario la envía a la sala de redacción, utilizando la coletilla: “Precaución: creemos que este material es original, pero debido a su naturaleza y origen no podemos estar seguros”. Posteriormente, tanto en sus ediciones audiovisuales como digitales, la BBC advertiría sobre el material

que no se pudo certificar la total autenticidad del material, pero se considera genuino por comprobaciones adicionales (Barot, 2013).

El problema de las atribuciones falsas de imágenes también ha sido tomado en consideración por Google, quienes tienen dos vías para que cualquier persona pueda revisar el origen de la fotografía. El primer servicio es a través de "Google Images", en el cual, al subir la fotografía a su servidor, busca aquellos portales digitales en los cuales pueda contenerse dicha imagen. El segundo y más actual es a través de un nuevo "gadget" o aplicación de extensión de su navegador "Google Chrome", que verifica el origen de las imágenes en la red social Twitter con solo un clic.

Esta extensión lleva por nombre "*Foto Check*" y aunque debe ser instalada por el usuario, ofrece la posibilidad a través de un enlace sobre las imágenes de la red social de *microblogging*, hacer la búsqueda avanzada de las imágenes a través del propio servicio de Google.

Este tipo de herramientas garantizan las mejores prácticas para evitar la propagación de contenidos pictóricos alterados, por lo que deberían ser de obligatorio uso de periodistas y medios de comunicación.

Estrategias de desinformación digital

1. El *astroturfing*

"*Astroturf*" es una marca comercial estadounidense de césped sintético muy popular en el ámbito deportivo. El mote de una estrategia de desinformación que utiliza este sustantivo como verbo conjugado –aplicación lingüística común en el idioma inglés– representa una de las características centrales de la estratagemata, pues se trata de algo artificial que simula la apariencia de natural (Quaglia, 2014).

El término "*Astroturfing*" fue así popularizado por los medios de comunicación refiriéndose a un nuevo fenómeno que estaba siendo potenciado con el propio auge de las redes sociales: la falsificación de lo social y sus interacciones.

Así, esta estrategia de desinformación digital engloba muchas técnicas en sí misma, pues el "*Astroturfing*" comprende cualquier acción en línea que tenga por objeto manipular una tendencia social, la opinión pública o el apoyo masivo a una idea (Quaglia, 2014), entre las que se incluyen:

- El "*Egging*": compra de seguidores / "*fans*" / "*followers*" en las redes sociales.
- El "*Sock-puppeting*" o "*Cat-fish*": uso de falsas identidades en redes sociales.
- El "*trolling*": desvío de los temas centrales de discusión en un foro por la inclusión de temas de conversación más polémicos.
- El "*false review*": compra de opiniones falsas en redes sociales, foros y blogs
- El "*astroturfing* periodístico": invención o distorsión de noticias en redes o medios digitales.
- Los "*flogs*" ("*fake blogs*"): desarrollo de blogs con informaciones falsas.
- El "*flow-crowder*": compra de tráfico web para una página específica.
- El "*clean perception*": la creación de contenidos positivos en redes y blogs para lograr buena percepción sobre un tema, organización o personalidad en los resultados de los motores de búsqueda más importantes.
- Edición tendenciosa de información en Wikipedia.
- El "*Crow-Signing*": compra de apoyos y firmas por internet.

Si bien aplicaciones análogas de esta estrategia han sido utilizadas históricamente en la política con acciones como el “grassroots”⁵, Internet y sus variopintas plataformas han sido el caldo de cultivo idóneo para potenciar infinitamente las capacidades de desinformación y complejizar más aún la tarea de evidenciar su aplicación.

Esta situación, aunada con aquella característica que se ha evidenciado en capítulos anteriores de la infoxicación y la sobresaturación del ecosistema comunicativo actual, hace que el descontrol de las informaciones en internet sea cada vez más peligroso, pues paulatinamente mayor cantidad de personas acceden a la red en búsqueda de información para basar sus procesos de tomas de decisiones.

2. *El egging*

La palabra “egging” proviene de esa misma costumbre lingüística del idioma inglés de convertir cualquier sustantivo en un verbo conjugado. Si bien “egging” es conocido como la acción de lanzar huevos a las casas de aquellos que no colaboran con dulces para los niños en las festividades de la noche de brujas, en el contexto de las redes sociales se refiere a la compra de seguidores o *fans* de cuentas específicas.

Ya que la técnica es más común encontrarla en la red de *microblogging* Twitter, el término “egging” se debe a que aquellos perfiles que no colocan mayor información de la cuenta –descripción biográfica y fotografía–, por lo que al no existir imagen asociada al usuario o avatar, la red social por defecto coloca un dibujo de un huevo blanco sobre un fondo azul claro.

Es importante señalar que no todos los perfiles que no cuentan con información son falsos, ni aquellos que sí la tengan sean verdaderos, sino que cuando esta técnica de compra de seguidores comenzó a operar, rudimentariamente solo se creaban perfiles ficticios o “perfiles *spam*” sin profundizar en detalles. Actualmente, los seguidores falsos pueden tener una información completa de la cuenta e incluso en sí mismos contar con seguidores y tuits lo que le otorga una apariencia de real cuando en la práctica no lo es.

Aunque esta estrategia de la compra de seguidores se puede hacer en redes sociales como YouTube, Facebook, Vimeo, Pinterest o Instagram, es más frecuente encontrarla en Twitter, pues la facilidad en esta red para crear una cuenta de usuario supera a las otras, además que el indicador más sencillo de popularidad en esta red se mide por el número de usuarios que siguen a otro (Saito & Masuda, 2014).

Si bien existen otros indicadores de popularidad como el capital social de la cuenta que toma en consideración a los seguidores de segundo orden –seguidores de los seguidores– o la capacidad de viralidad e interacción por la cantidad de redifusiones o respuestas obtenidas (Ghosh, Viswanath, Kooti, Sharma & Korlam, 2012: 61), estas métricas son conseguidas por programas especializados, algunos de ellos pagos, por lo que en sentido amplio y común es el número de seguidores el más popular indicador de interés de la cuenta, al menos para usuarios no técnicos.

Lógicamente si un usuario común observa que otro tiene una gran cantidad de seguidores lo seguirá, en la medida que su popularidad tiende a referir la calidad de sus tuits, aunque dicho indicador esté tergiversado por este tipo de operaciones.

⁵ Estrategia de mercadeo y comunicación política que implica la creación de movimientos de base para el apoyo de un partido o personaje determinado. Muchos de estos apoyos son movilizados por dinero y comprende desde el acompañamiento a actividades públicas y mítines, la colocación de carteles propagandísticos, las peticiones de firmas, la organización de manifestaciones públicas, entre otras.

En las reglas de uso de Twitter, así como de las principales redes sociales referidas *ut supra*, está prohibida expresamente la creación de cuentas en serie, realizar la compra o venta de seguidores, así como promover o publicitar en la misma plataforma servicios de compra-venta de seguidores; so pena de acarrear la suspensión inmediata de la(s) cuenta(s) que cometan dicho perjuicio.

Sin embargo, la compra-venta de seguidores se ha constituido como un lucrativo negocio digital, encontrando páginas que ofertan desde 250 seguidores por US\$ 4,99 –aproximadamente 3,58 €–, hasta 150.000 seguidores por US\$ 1000 –aproximadamente 719 €. En estos portales certifican obtener el incremento de seguidores reales⁶ en un lapso no mayor de 24 horas, extendiendo garantía por un año consecutivo. Incluso existen portales especializados tales como “BuyTwitterFollowersReview.org”, el cual compara abiertamente proveedores de venta de seguidores en razón de su precio, servicios, calidad de sus cuentas asociadas y experiencias de usuarios.

Este tipo de transacciones fraudulentas también se han popularizado en la red social Youtube, aunque en este caso se paga por obtener visualizaciones de los videos con el objeto de lograr un buen posicionamiento en las listas de popularidad de este portal pues a mayor cantidad de reproducciones de un mismo video, mejor posicionamiento tendrá en las listas de populares y por efecto de esa viralización, obtendrá mayor cantidad de reproducciones reales.

A diferencia de Twitter, Youtube sí realiza pagos a aquellos videos que obtengan suficiente popularidad, pues se financia a través de publicidad y aunque las visualizaciones falsas o compradas se computan como reproducciones, no son tomadas en consideración para inversión publicitaria pues provienen de una misma dirección IP; sin embargo, por el propio efecto de la espiral de popularidad, el tener visualizaciones ficticias otorga un empuje importante para lograr alcanzar mayor cantidad de reproducciones reales, tal como sucede con Twitter.

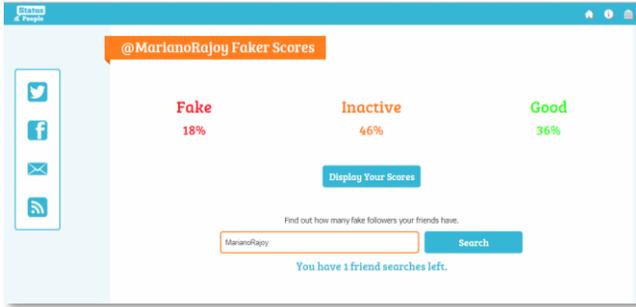
En el caso de Facebook, por menos de 40 euros se pueden adquirir 1000 *likes* o me gusta a una publicación en específico, atrayendo así la atención de los seguidores reales de una cuenta al mensaje o publicación que se desee.

Actualmente existen herramientas para detectar perfiles falsos o inactivos, sobre todo de Twitter, las cuales ponen de cierta manera al descubierto la cantidad de estos seguidores *spam* de una cuenta, aunque no todas toman en consideración los mismos criterios. Una de estas herramientas es “*Fake Follower Check*” (fakers.statuspeople.com), una plataforma informática que toma una muestra aleatoria de 1000 seguidores de una cuenta y revisa sus seguidores, contenido y el número de personas que estas cuentas siguen, para determinar si se tratan de seguidores reales, seguidores inactivos –o con tendencia a ser falsos– y seguidores falsos.

Por ejemplo, utilizando este sistema, al revisar la cuenta del presidente del gobierno de España y Secretario General del Partido Popular (PP), Mariano Rajoy Brey (@MarianoRajoy) nos expone que 18% de sus 497.000 seguidores, es decir 89.460 cuentas, son en criterio falsas, 46% – 228.620 *followers*– están inactivos con tendencia a ser cuentas falsas, mientras que solo 36% de las cuentas que lo siguen, equivalente a 178.920, son cuentas verdaderas, según el razonamiento de esta plataforma.

⁶ Seguidor real no necesariamente se refiere a que una sola persona controle una cuenta, sino que dicha cuenta no sea manejada por un sistema informático automatizado o “*bot*”, el cual reproduce constantemente “*feeds*” de una página.

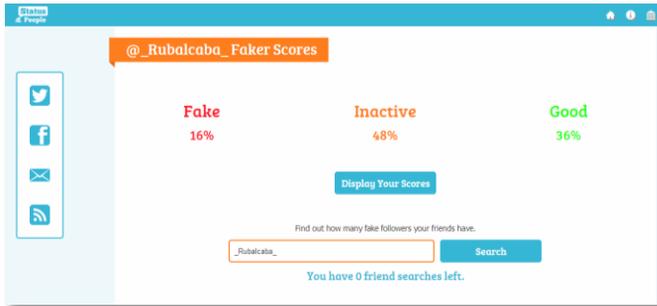
Figura 6. Análisis de la cuenta de Twitter @marianorajoy a través de la plataforma Fake Follower Check (09/05/2014, 14:20h UTC +00:00)



Fake Follower Check (fakers.statuspeople.com).

En el caso de su opositor político Alfredo Pérez Rubalcaba (@_rubalcaba_), Secretario general del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), la situación no es muy disímil. De sus 218 mil seguidores en la red de *microblogging* Twitter, 16% son cuentas ficticias, lo que equivale a 34.880 perfiles, 48% de las cuentas que lo siguen están inactivas, tendientes a ser falsas, lo que representaría en números naturales 104.640 cuentas, mientras que solo 36%, es decir, 78.480 personas, se verifican como verdaderas.

Figura 7. Análisis de la cuenta de Twitter @_Rubalcaba_ a través de la plataforma Fake Follower Check (09/05/2014, 14:41h UTC +00:00)



Fake Follower Check (fakers.statuspeople.com).

En el primer caso, la cuenta del presidente de gobierno español, Mariano Rajoy (@marianorajoy) podría en sumatoria tener 64% de seguidores ficticios, es decir, un aproximado numérico a 318.080 perfiles, contrapuestos a los 178.920 cuentas verificadas como verdaderas. Mientras tanto, el dirigente opositor Alfredo Pérez Rubalcaba alcanzaría ese mismo porcentaje (64%) de seguidores ficticios, lo que equivaldría a 139.520 cuentas falsas, frente a las 78.480 verificadas.

Figura 8. Comparativa de tipología de seguidores entre las cuentas en la red social Twitter de Mariano Rajoy (@marianorajoy) y Alfredo Pérez Rubalcaba (@_rubalcaba_)



Para confirmar los datos expuestos en precedencia, otra plataforma útil para conocer el porcentaje de falsos usuarios que siguen a una cuenta específica es "TwitterAudit" (www.twitteraudit.com), la cual a diferencia con la anterior realiza la auditoría y muestreo aleatorio de 5000 seguidores, pero el criterio de resultados es expuesto solo en base a usuarios falsos y verdaderos, tomando como ciertas las cuentas inactivas.

Si bien las cuentas inactivas pueden deberse a aquellas personas que se hicieron un perfil en esa red social de *microblogging* al que no acceden con periodicidad, no generan contenido o tienen más de 6 meses sin acceder, las plataformas informáticas identifican estos perfiles como tendientes a ser usuarios falsos, pues las características más comunes del usuario-*spam* son:

- Poca o nula información biográfica en la cuenta.
- Bajo número de seguidores.
- Gran cantidad de seguidos.
- Poco o nulo contenido propio.
- Pocas interacciones con otros usuarios.

De esta manera, independientemente de considerar a los usuarios inactivos como usuarios reales, aquellos que no acceden a la red social no reciben los mensajes emitidos por las cuentas de sus seguidos, por lo que, en sendos casos estudiados, 64% de sus *followers* no tienen vinculación informativa alguna con la cuenta, por lo que numéricamente pueden ser referidos como audiencia nula, aun cuando en valores absolutos establecen situaciones pre-comunicativas.

4. El *sockpuppeting* o *catfishing*

La identidad en línea o digital, es una porción de auto referencialidad de una persona o colectivo frente a un conjunto mayor social denominado comunidad digital, por lo que es una imagen construida a partir de elementos característicos del individuo o grupo (Wiszniewski & Coyne, 2009: 191).

La mayoría de las plataformas de Internet, a diferencia de los registros civiles o mercantiles, permite que la identidad no necesariamente sea rígida, sino por el contrario, admite cualquier información suministrada que relacione o no un perfil de usuario con su operador, por lo que depende más de información proporcionada que de la propia materia. En este sentido, es muy común en la red conseguir pseudónimos, usurpadores de identidad o falsas identidades, quienes interactúan bajo la máscara del anonimato, construyendo una especie de vida paralela y reputación a través de su mote, alias o "user", sin que a simple vista podamos relacionarlo con el verdadero interactivo social.

Esta situación de disociar una identidad digital con su par real genera en primer orden un efecto de desinhibición *online*, en el que se puede optar por abandonar las restricciones de lo políticamente correcto, así como formalidades del trato entre personas, incluso pudiendo dar pie a actitudes antisociales y contrarias a derecho, sin temor a coacción o rechazo social alguno (Suler, 2004: 321-322).

El psicólogo John Suler, enumeró en su artículo "The Online Desinhibition Effect" (2004: 322-326) seis factores principales por los que los interlocutores con identidad digital no relacionable con la real actúan de forma diferente en plataformas de redes que como lo harían en las relaciones cara a cara:

1. **Anonimidad:** el anonimato genera una sensación de protección de la reputación y de la personalidad real por lo que la persona se escuda en él sin temer a represalias.
2. **Invisibilización y desindividuación:** al estar el usuario detrás de un teclado de ordenador o de una plataforma digital –tales como los *smartphones*, *phablets* o *tablets*–, puede optar por una personalidad distinta a la que es. En este sentido, al no existir visibilidad de sus rasgos fenotípicos, un hombre puede hacerse pasar por mujer, un inmigrante por nacional o un político reconocido por una persona común.
3. **Asincronía:** la mayoría de las interacciones en internet a través de foros y redes sociales no suceden en tiempo real, lo que permite que un usuario pueda esgrimir una opinión o posición sobre un tema específico y luego retirarse de la conversación o tener tiempo suficiente para dar respuesta a otros usuarios, documentando su réplica y eligiendo con mayor detenimiento sus palabras.
4. **Asignación de carácter:** al carecer la interacción de presencialidad, la mente le asigna al interlocutor una imagen creada, dándole un tono y personalidad al usuario en función de nuestros propios deseos, creencias y necesidades.
5. **Animus locandi:** mediante el proceso de introyección se produce un sentimiento de escapismo, por lo que el anónimo se deshace de toda preocupación de las consecuencias de su mensaje, ya que el ciberespacio puede funcionar como un juego donde las reglas fundamentales de interacciones sociales no son aplicables y así el usuario es capaz de disociar su personaje digital del real.
6. **Anarquía relacional:** bajo el anonimato, el contexto y marco de referencia de una persona real es desconocido por los demás. Esto significa que las interrelaciones no responden a la figura de autoridad, dándole un sentido más horizontal (entre pares), aun cuando se dirijan a un superior.

El "*sockpuppet*" o "*catfish*" se refiere al uso de una identidad digital con el fin de manipular o desinformar un debate que se lleve a cabo en el ciberespacio. El término "*sockpuppet*" hace referencia a una marioneta hecha de medias de calzado, en vista de la posibilidad que tiene un titiritero de crear y manipular fácilmente un personaje creado para narrar historias; mientras que "*catfish*" se refiere a un popular documental estadounidense sobre la relación entre dos jóvenes neoyorquinos a través de la red social Facebook, en el cual el protagonista (Nev

Schulman) va descubriendo cómo la persona con la que interactuaba no era quien decía ser.

Esta técnica de desinformación, basada en la identidad digital puede bien tratarse de la creación de perfiles con identidades falsas conjugando información y avatares aleatorios, la usurpación de identidad de una persona con o sin presencia digital o el anonimato a través de seudónimos, tanto de personas físicas como jurídicas, Organizaciones No Gubernamentales, plataformas de ciudadanos, entre otras.

Tabla Nro.2. Tipología del Sockpuppet o Catfish

Sockpuppet de fraude en encuestas o votos

Cada vez son más comunes los procesos de participación digital con tendencia a los sondeos, muestreos estadísticos, peticiones colectivas o aportaciones ciudadanas en actividades de gobierno abierto.

El "sockpuppet" de fraude en encuestas o votos hace uso de sus múltiples personalidades digitales en función de votar o elegir a favor de sus propios intereses, tantas veces como representaciones tenga. De esta manera, se crea una falsa percepción que el tema de interés del "titiritero" cuenta con más apoyo del que realmente tiene, intentando constituir falsamente una mayoría o apoyo colateral.

Ante esta situación, varias plataformas de encuestas o votos han optado por la validación de direcciones IP, la autorización a través de mensajería de texto móvil (SMS) o las firmas digitales con el uso de documentos de identidad electrónicos o sistemas de unificación de datos.

El *marketing* de guerrilla o no convencional –tanto comercial como político– utiliza frecuentemente este tipo de estratagema, creando múltiples cuentas en redes sociales y foros que aparentan ser reales, para ofrecer apoyo entusiasta a productos, servicios, ideologías, planes, candidatos o personeros políticos (Sweney, 2008).

Trol o Sockpuppet espantapájaros

Se trata de cuentas o perfiles falsos que interactúan en redes sociales, foros o páginas web con el fin de dejar en ridículo la opinión del emisor de la información principal o cualquiera que lo apoye, así como de molestar y generar una respuesta emocional del afectado o del resto de la audiencia.

El "trol" bien puede basar su interacción con fines de entretenimiento buscando la atención y viralidad de su mensaje, como también puede tratarse de una campaña de descrédito en la que se busca perjudicar al emisor del mensaje o alterar el flujo de la conversación, distrayendo la atención de la misma a dar respuesta a sus interacciones.

La raíz etimológica de la palabra "troll" o "trol" puede provenir de figuras del folclore escandinavo (*troll*) que según la leyenda se dedicaban a hacer maldades y travesuras o bien de la jerga de la pesca de arrastre, al curricán o de altura y es un tipo de captura en el que se utiliza un artefacto ruidoso o brillante desde una embarcación en movimiento para atraer la atención de los peces a morder el anzuelo.

Si bien la acción de un trol se denomina troleo, diversas teorías han acuñado el vocablo "flaming" (desahogo o puñal) como sinónimo de participar en un foro digital con mensajes hostiles, distractivos o no constructivos, incluso generando tal paralelismo con el tema en discusión que puede generar el denominado "flame wars" (guerra de desahogos), también llamados "pie fights" (pelea de tartas), en donde el mensaje inicial se desvirtúa de forma tal que adquiere mayor importancia concurrir en la discusión generada por el trol que dar contestación lógica al tema inicialmente propuesto. De esta manera, el "troleo" viene siendo una desambiguación digital de la propia estrategia de la distracción, pues voluntaria o dolosamente tiende a apartar la atención de los involucrados en una discusión virtual.

Un problema que viene *in crescendo* en relación a la cultura del "sockpuppeting", sobre todo en aquellos países con alta participación en redes sociales es que los propios troles denuncian en la plataforma a aquellos que no lo son, bajo la estratagema de la falacia *ad hominem* revisada en capítulos anteriores. Al señalar y desprestigiar a un colaborador en el marco de los foros sociales, se hace un llamamiento a invisibilizar al participante, independientemente si su intervención es lógica y relacionada con el tema en cuestión, por lo que se tiende a ocasionar un efecto de disonancia cognitiva o rechazo inmediato hacia los comentarios de los participantes señalados como "troles", aunque en el fondo no lo sean.

Una de las consecuencias más claras de las actividades de los troles es que ciertos medios de comunicación digital han optado para ciertos temas sensibles tales como información política, eliminar los foros de discusión y participación, perjudicando así la posibilidad de interacción con la noticia que ofrece la plataforma *online*.

(Elaboración propia a partir de diversas fuentes)

5. *Meat puppet*

El término “*meat puppet*” es un calificativo que se le otorga a ciertas conductas irregulares no clasificadas en Internet, pero que a diferencia del “*sockpuppet*” tradicional, que es una persona detrás de uno o varios perfiles con identidad digital impropia, se trata de una segunda persona que apoya el contenido de un “*sockpuppet*” previo acuerdo.

Por ejemplo, con este nombre, los editores de la enciclopedia colaborativa digital Wikipedia califican a nuevos miembros de la comunidad de revisores y redactores de contenidos que sospechan intercambian apoyos con otros miembros para avalar, editar o reafirmar artículos de esta plataforma digital, aun cuando se traten de informaciones inverosímiles, no sustentadas en fuentes documentales, proselitismo político, publicidad o alteración de hechos históricos.

6. *El crowd signing*

Internet ha servido como una especie de ágora virtual, en el cual sus participantes tienen la posibilidad de acceder y a la vez generar millones de *zettabytes* de contenido, al igual de poder interactuar con un sinnúmero de personas a través de las redes sociales, blogs o foros.

Esta situación está generando cada vez más que el individuo pueda ser partícipe activo de cambios sociales y políticos, al ostentar la posibilidad de acceder al podio discursivo sin más limitaciones que un dispositivo informático o móvil y una conexión a la red.

Otra de las características que definen los rasgos de la participación digital es su sentido de horizontalidad P2P⁷, pues en la red no existen jerarquías o clases predominantes, teniendo cada participante los mismos derechos y privilegios que otros.

Aprovechando las ventajas de este gran foro digital, en 1998 se crea “Care2.com”, una red social que un inicio servía para conectar activistas alrededor del mundo pero que después se convertiría en una plataforma para organizar y distribuir peticiones a través de su portal web, correos electrónicos y redes sociales.

Este sistema tiene la finalidad de generar campañas de apoyo a causas de diversas índoles a través de firmas digitales, que servirán luego para realizar solicitudes a miembros del *establishment* o mostrar los resultados de la consulta de firmas a los medios de comunicación, como medida de presión para que la cuestión sea tomada en consideración.

Posteriormente en 2007 y con el mismo fin nace “Avaaz.com” y “Change.org”. El primero cuenta para la fecha con más de 34 millones de miembros activos y el segundo con 40 millones de usuarios diseminados en 196 países.

Estas actividades promovidas a través de firmas, solicitan a los participantes sus datos personales tales como nombres, apellidos, número telefónico y correo electrónico para rubricar una petición. Posteriormente las plataformas mencionadas generan un correo electrónico de confirmación, reservándose la posibilidad de eliminar aquellas firmas *spam*, masivas o irregulares que se forjen desde una misma dirección IP.

Sin embargo, en la era digital existen diversas formas de poder alterar los resultados del proceso de consulta sin mayores necesidades técnicas que un

⁷ Acrónimo de *person to person* (persona a persona).

programa de desviación de direcciones IP variables, la eliminación de *cookies* automáticas, en conjunto con la técnica del *sockpuppet* de fraude revisada con anterioridad. Así, un usuario puede crear varias cuentas de correo electrónico en cualquiera de los servicios gratuitos existentes y firmar en nombre de un tercero o de una identidad construida para tales fines, sin que el sistema pueda detectar que cientos o miles de firmas de apoyo se realicen desde un mismo espacio físico.

Un caso conocido de suplantación de identidad o votos automáticos de *“crow signing”* fue denunciado por Ricardo Galli, conocido activista del software libre y co-fundador del sistema de promoción de noticias *“Meneame.com”*, quien el 2 de febrero de 2013 recibiera un correo electrónico de la plataforma *“Change.org”*, agradeciéndole por haber firmado una petición que solicitaba la dimisión de la cúpula del Partido Popular; apoyo este que no había firmado (Galli, 2013).

Ante esta situación, Galli, quien es doctor en informática de la Universidad de Baleares, creó un *“bot”*, un lenguaje de programación que permitiría firmar cientos de veces por minuto cualquier petición, a los fines de demostrar la posibilidad de generar firmas aleatorias y de engrosar el listado de firmantes, otorgándole una legitimación falsa a cualquier solicitud.

Por otro lado, en el mismo caso de *“Change.org”*, la propia plataforma permite a los proponentes de cualquier campaña hacer más visible la misma en sus redes, página web y listados de correo electrónico, previa contratación de patrocinio a la empresa.

Si bien el *“crow signing”* se trata una idea loable para apoyar activismo ecológico, ciudadano o político; los fallos en sus sistemas de verificación pudieren permitir otorgarle mayor legitimidad a solicitudes que no son respaldadas y por lo tanto, desinformar.

La desinformación omisiva

1. La omisión

La omisión se define como la abstención de hacer o decir algo, la comisión de una falta por haber dejado de hacer algo necesario o conveniente en la ejecución de una cosa o por no haberla ejecutado.

Aunque la omisión sea más disculpable que la manipulación informativa que opera en términos activos, no deja de constituirse como un elemento desinformativo, pues de la interrelación comunicativa se espera tener todos los datos necesarios para una toma de decisión acertada. El irlandés Alfred Harmsworth, vizconde de Northcliffe y propietario de varios medios impresos británicos entre finales del siglo XIX y principios del siglo XX, acuñó la famosa frase *“The power of the press is to suppress”* (El poder de la prensa es el de omitir) (García-Avilés, 2009: 343-344), haciendo alusión a que la prensa obtenía el carácter de ser un contrapeso al poder, siempre que pudiera manejar a discreción la información que decidía ocultar.

En el ámbito jurídico, la omisión impropia (doctrina alemana) o comisión por omisión (doctrina francesa) ocurre cuando es vulnerada una norma imperativa que sostiene una obligación de hacer, por lo que la inacción del omitente supone la comisión de un hecho ilícito, el incumplimiento de una norma de carácter legal o sub-legal o un delito en sí mismo (Fernández-Madrado: 172).

En este orden de ideas, la omisión de cumplimiento de las normas jurídicas se encuentra regulada en España por lo contenido en el artículo 11 del Código Penal español, que cita:

Los delitos o faltas que consistan en la producción de un resultado solo se entenderán cometidos por omisión cuando la no evitación del mismo, al infringir un especial deber jurídico del autor, equivalga, según el sentido del texto de la Ley, a su causación. A tal efecto se equiparará la omisión a la acción: (a) cuando exista una específica obligación legal o contractual de actuar. (b) cuando el emitente haya creado una ocasión de riesgo para el bien jurídicamente protegido mediante una acción u omisión precedente.

Así pues, la omisión en el cumplimiento de los deberes jurídicos se constituye como delito cuando se contraviene un mandato expreso o cuando la propia omisión cause un peligro al bien jurídico protegido.

En el caso de la omisión de información por parte de los medios de comunicación, aunque carece de carácter ilícito, podría equivaler en sus efectos a la propia manipulación o tergiversación, debido a que el resultado del ocultamiento informativo hace imposible por parte de las audiencias comprender parcial o totalmente las realidades que lo rodean.

Los medios de comunicación, al igual que la propia figura del Estado, mantienen un contrato social implícito que admite la existencia de una entidad que genera y recodifica informaciones, dotándolos de autoridad, credibilidad y acceso al discurso público en su representación. De esta manera, existe una especie de pacto implícito entre el medio y la audiencia para que este pueda servir de intermediario entre los acontecimientos y los ciudadanos, comprometiéndose en difundir totalmente las realidades como interés colectivo.

La omisión ocurre cuando se opta por ocultar parcial o totalmente una información importante para la audiencia, es decir, de aquello que debería ser informado pero que se deja fuera de la cobertura de los medios de comunicación, por lo que al encubrirlo obtiene el medio una perspectiva sesgada o tendenciosa, con serias implicaciones éticas y morales a su papel institucionalizado de órgano informativo (University of Michigan).

Obviamente ningún medio de comunicación puede dar cobertura a todos los acontecimientos desde todas las perspectivas posibles por razón de tiempo o espacio de sus propias plataformas, pero sí mantienen una obligación de buscar la verdad –o al menos la realidad más cercana a ella– y ser razonablemente amplios en su narrativa para que sus audiencias puedan tomar decisiones correctas en virtud de la información ofrecida.

El código deontológico de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), ente rector del ejercicio de la actividad periodística que conjuga a

Principios de actuación:

El compromiso con la búsqueda de la verdad llevará siempre al periodista a informar solo sobre hechos de los cuales conozca su origen, sin falsificar documentos ni omitir informaciones esenciales, así como a no publicar material informativo falso, engañoso o deformado.

todas las asociaciones regionales de España, establece en su primer principio de acción el compromiso que deben tener los profesionales de la información con la búsqueda de la verdad, de la siguiente manera (Federación de Asociaciones de Periodistas de España, 2010):

Por su parte, la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa aprobó el 1 de julio de 1993 el Código Europeo de Deontología del Periodismo, cuyo numeral 6 establece: "Los comentarios sobre acontecimientos o acciones referidas a personas o instituciones no deben intentar negar u ocultar la realidad de los hechos o de los datos".

Estas consideraciones éticas sobre la omisión en el ejercicio profesional del periodismo también aparecen recogidas en muchos códigos de ética y leyes de la actividad profesional de diversos países latinoamericanos y europeos, pues se considera que el ocultamiento total o parcial de la información es un vicio contrapuesto al propio idealismo de la profesión.

En la presente investigación se ha dejado en suficiente evidencia que la realidad es un constructo social del discurso (Searle, 1997), (Watzlawick, 1979), (van Dijk, 1997); siendo los medios de comunicación canales de difusión masivos de dichas realidades construidas a través de la elaboración y enfoque de las noticias (Gieber, 1964: 173), estando esta elaboración a cargo de periodistas y editores (Cohen, 1973: 97), (Fishman, 1980: 14). En este sentido, la cobertura informativa y la creación del constructo lingüístico dependen de un procesamiento interno del individuo – periodista– que la transforma en discurso, y que, como todo proceso subjetivo, mantiene una carga de subjetividad inherente a toda acción.

Las realidades, los hechos objetivos, los acontecimientos, no se transforman mágicamente en lenguaje sin que intermedie la acción de una persona (Schudson, 1989: 264), pero, como alegaba el filósofo y sociólogo alemán Max Weber, es en esa intermediación donde periodistas y editores se comportan como individuos-políticos, con intereses y marcos de referencia propios (Weber, 2009), cuestión que también ha sido reseñada con suficiencia en el modelo socio-semiótico de Rodrigo-Alsina (1995) y revisado en el presente trabajo.

Claude-Jean Bertrand afirmaba que "la omisión es el pecado capital de los medios de comunicación" (Bertrand, 1988: 112), ocultamiento que bien puede estar generado por la propia inofuscación, la sobresaturación informativa o las pseudo-informaciones (Galdón-López, 2006: 42) o bien, como ya se ha apuntado, por intereses de los medios.

De esta manera, el periodista y el editor tienen la facultad de colocar gríngolas a las informaciones, disminuir su extensión alegando razones de espacio o tiempo, valorar, evaluar y filtrar lo que es o no importante para su audiencia o simplemente excluir informaciones que mantengan relevancia por razones económicas o políticas del medio o personales del profesional de la información. A esta actitud se le ha denominado en la literatura académica anglófona con la metáfora de *gatekeeper* (guardián de puerta, portero o controlador de acceso).

El problema que se suscita con la selección de la información por parte de los *gatekeepers* es el criterio utilizado para valorar los acontecimientos en función de los intereses propios y de las audiencias. Como refiriera el modelo de comunicación masiva de Rodrigo-Alsina (1995) revisado con anterioridad, la propia existencia de los medios de comunicación presupone condiciones político-económicas en el ámbito de interés y subsistencia de los *mass media* como elemento mercantil que se financia de ambos sectores (Rodrigo-Alsina, 1995), por lo que la omisión pudiere

bien existir por razón de tiempos o espacios, pero también en consecuencia de la presión de sus financistas y anunciantes.

La razón político-económica en los resultados del proceso informativo del modelo de filtrado *gatekeeper* es vista como un proceso de “caja negra” de la teoría de su sistema, en la que no se toma en consideración con suficiencia los factores internos del proceso industrial de la noticia, ya que casi desde la invención de la imprenta y la aparición de los primeros órganos informativos masivos, se tiende a la familiarización y asimilación de sus vicios como de uso consuetudinario. De esta manera, se tiende mayormente a analizar los sesgos instrumentales en razón al resultado del proceso, sin profundizar con suficiente detenimiento las consonancias entre la industria – generadora de riquezas– y el contenido resultado de sus procesos (Murdock, 1982: 118).

2. La censura

La censura es definida como una intervención o juicio que se hace, desde una instancia de poder, sobre una obra o escrito que bien puede ser previa o posterior a su difusión a través de los medios de comunicación, justificándose por razones ideológicas, políticas, religiosas, morales, corporativas o militares; generalmente argumentada a favor del interés general de un Estado.

Una de las definiciones que han gozado de mayor relevancia es la presentada por Harold Lasswell en la primera edición de la Enciclopedia de las Ciencias Sociales, publicada en 1930, de la que se extrae:

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

Del concepto anterior, se extrae que la censura es:

- Una política: es decir, es aplicada desde el poder, entendiendo que las relaciones sociales tienen jerarquías en función del mismo.
- Restringe la expresión pública: el fin de la censura es evitar el libre desenvolvimiento del derecho de opinión, extensible a derechos accesorios como la libertad de prensa, reunión, manifestación, entre otras.
- Tienen la capacidad de socavar la autoridad: ya que la libre información puede alterar notablemente el propio *status quo* del poder, por lo que la libertad de expresión supone no ya una amenaza sino un auténtico peligro, sobre todo para gobiernos autoritarios.
- Fruto de la filosofía liberal en los albores de la revolución francesa en contra de los regímenes autoritarios, en 1789 el hombre comenzó a identificar la imperiosa necesidad de establecer el derecho a la libertad de expresión, recogiénndose en su Declaración de Derechos:
- La libre comunicación del pensamiento y de las opiniones es uno de los derechos más preciosos del hombre. Todo ciudadano puede hablar, escribir e imprimir libremente, sin perjuicio de que responda de esta libertad en los casos determinados por la ley.

Así, el “Bill of Rights” del estado de Virginia, primera Constitución de los Estados Unidos recogía estos principios liberales para proclamar como uno de los baluartes más poderosos de la libertad individual, la libre expresión de las opiniones e ideas. Mientras tanto en la Constitución francesa de 1791, ya se comenzaba a prohibir taxativamente la censura previa.

3. La autocensura

La autocensura es la limitación individual al ejercicio de la libertad de expresión y opinión por miedo a las resultas que dicho ejercicio pueda causar, es decir, es una decisión unilateral del emisor a no divulgar información que puede darse por tres razones fundamentales (Loury, 1994: 428-429):

- Temor a coacción por parte de grupos de presión, gobierno, sistema judicial o reacciones de la opinión pública.
- Interés económico o político.
- Espiral del silencio, deferencia, cortesía o costumbres.

La politóloga alemana Elisabeth Nöelle Neumann analizó en su obra *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social* (1977) el fenómeno de la autocensura por el control social que ejerce la opinión pública. En este análisis, la investigadora llegaba a la conclusión que los individuos adaptan su comportamiento –ergo su información– al entorno de la audiencia, so pena de quedar aislados por la expresión de posiciones contrarias asumidas como mayoritarias.

De esta manera, el individuo suele hacer una evaluación de este clima de opinión –como ya hemos revisado en el capítulo sobre globosondas de la presente investigación– a los fines de compaginar sus opiniones o bien cohibiéndose de expresarlas, en el caso que las mismas pudieren ocasionar conceptos presionados que serían rechazados de *ipso facto* por la audiencia.

Así, la tendencia del mecanismo psicológico de la espiral es de silenciar aquellas posiciones que no se encuentren en el *mainstream* (corriente de pensamiento colectivo por temor al asilamiento social), siendo los medios de comunicación y líderes de opinión los indicadores más comunes de esos sentires consensuados.

Por supuesto, mientras más difusión tengan las opiniones aprobadas mayoritariamente, menos posibilidad hay de presentar aquellas posiciones disímiles, por lo que las voces disidentes tendrán, como un círculo vicioso, menor oportunidad de ser escuchados.

Sobre esto, en 1690, el pensador liberalista inglés John Locke en su obra más conocida *An Essay Concerning Human Understanding* (Ensayo sobre el entendimiento humano) ya afirmaba que las personas que rompían con el pensamiento social sobre lo que es correcto o no, se enfrentaban a una sanción moral de aislamiento y la censura:

Pero nadie puede evitar el castigo de censura y del desagrado que inevitablemente se impone a aquel que va contra las modas y las opiniones de su sociedad ni existe uno entre diez mil lo suficientemente duro e insensible como para soportar el desagrado continuo y la condena social de sus propios compañeros. Algunos hombres han buscado la soledad y muchos son los que han logrado estar a gusto con ella; pero no existe nadie que conservando la menor característica o sentido hacia lo humano pueda vivir en sociedad constantemente despreciado y desacreditado a los ojos de sus familiares y las personas con las que tiene trato social. Esta es una carga demasiado gravosa para la capacidad humana (Locke, 1999: 150).

Esta característica de la sociedad, obliga naturalmente a la abstención de las expresiones que contrarían el pensar colectivo, por lo que se reafirma que la autocensura, aunque un vicio social, es un elemento existencial del propio

ecosistema comunicativo. El miedo de una persona a su aislamiento social y cognitivo es entonces la primera y más natural causa de la autocensura, determinada por matrices de opinión generalmente establecidas por los medios de comunicación y su predominio en el podio discursivo social.

Sin embargo, el hecho que exista autocensura o limitaciones de la expresión no indica en contrapartida que automáticamente exista plena libertad de expresión, sino que el emisor (persona o medio de comunicación) no desea asumir el riesgo de difundir una información por las razones aludidas, por lo cual se evitan tópicos que pueden considerarse sensibles (*hard issues*).

Otro tipo común de la autocensura es la que ocurre por presión coaccionaria/sancionatoria, generalmente en países con regímenes autoritarios de hegemonía comunicacional pública o sistemas semipúblicos, en la que los medios de comunicación y personalidades del acontecer político limitan su propio derecho de expresión y opinión por temor a las acciones que el Estado pueda tomar en su contra. Así también, la autocensura puede ser recurrente en sistemas con regímenes de libertades y hegemonías privadas, en el que la limitación se asume por intereses económicos de los anunciantes y directivas de los medios, así como presiones propias del mercado (Chomsky & Herman: 1988). Esta situación, por sus efectos, no se diferencia a la propia desinformación omisiva de la censura, por lo que muchos tratadistas la denominan "censura suave".

4. El efecto streisand

En la era digital e hiperconectada en la que vivimos en la actualidad, un intento de ocultamiento o censura es replicado por los "prosumidores mediáticos" con un aluvión informativo al respecto de lo que se quiere esconder, acabando por ser ampliamente divulgada y compartida, quizás incluso más que en el caso que dicha información no se hubiere intentado ocultar.

El efecto Streisand lleva este nombre ya que aparece por primera vez cuando el fotógrafo Kenneth Adelman, en el marco de un proyecto de fotografiar las erosionadas paredes naturales de la costa de California, publicó en el portal web pictopia.com la imagen de un inmueble propiedad de la cantante y actriz estadounidense Barbra Streisand, quien en un intento por eliminar dicha imagen de la página, demandó al citado fotógrafo por la cantidad de 50.000 dólares, alegando su derecho a la privacidad (Yiannopoulos, 2009).

Con este intento de ocultamiento y censura, la artista logró todo lo contrario: una imagen en un primer momento intrascendente y no relacionada, acaparó la atención plena de muchos cibernautas.

5. El rumor

Un rumor es una proposición específica para creer, transmitida de una persona a otra comúnmente mediante la palabra hablada, sin que se presente acerca de ella bases seguras de evidencia (Allport & Postman, 1947: 247). Esta definición ha sido reestructurada por W. Peterson y N. Gist al incorporar el factor social-emocional y de comportamiento colectivo en la difusión del rumor y las causas personales que generan su aparición (Peterson & Gist, 1951: 159).

Según Robert Knapp, el rumor sería la conjugación de tres factores o elementos existenciales: 1. Transmitido por la palabra hablada –al menos inicialmente–, 2. El mensaje contiene información sobre una persona, un suceso –pasado o futuro– o una condición y, 3. El mensaje contiene significado emocional en las personas o comunidades que toman parte del asunto (Knapp, 1944: 22-23).

Si bien el rumor no es una estratagema de desinformación en sí mismo, se incluye en el presente esfuerzo investigador pues es un medio informal de transmisión de mensajes que usualmente ostenta contenido tergiversado, manipulado o desinformativo por sus propias características de transmisión. De esta forma, se estudiará el rumor a la luz de su función difusora de desinformación eminentemente pragmática, que ha tomado un peso importante en el ecosistema comunicativo actual.

Allport y Postman (1947) descubrieron una ley básica por la que todo rumor existe y es difundido: 1. Todo rumor (R) debe revestir importancia (I) para los involucrados –emisores, reemisores y receptores–, esto a raíz de la propia vinculación emocional que el mensaje genera (Knapp, 1944: 23) y, 2. El mensaje fruto del rumor debe tener cierta ambigüedad (A), es decir, debe ser susceptible de diversas interpretaciones bien por la carencia de datos y evidencias que lo conviertan en información formal, por su naturaleza contradictoria o por las tensiones emocionales que tomen los receptores hacia ella.

Así, la fórmula *sine qua nom* del rumor según Allport y Postman (1947) sería la preexistencia de estos dos elementos:

$$R = I \times A$$

Es menester indicar que los factores de Importancia (I) y Ambigüedad (A) no son aditivos sino multiplicativos, pues se deberá entender que ambos son elementos existenciales. Si cualquiera de estos valores es ≤ 0 , el rumor no existiría. Esto indica que si existe ambigüedad pero no importancia en el mensaje, no existirá redifusión del rumor por carecer de valor relativo para los involucrados, mientras que si existiese importancia y no ambigüedad, no se completaría el requisito de la no verificación del rumor, por lo que se trataría de una información propiamente dicha, aun cuando no necesariamente cierta.

Esta ley es relativa, pues el rumor puede no ser re difundido por una propia inhibición social a hacerlo. Esto sucede bien en regímenes totalitarios donde la circulación de rumores está penalizada por razón de Estado o seguridad nacional – caso Corea del Norte, Irán o Cuba, por ejemplo–, o cuando la población del lugar donde circula el rumor es muy heterogénea y el aspecto de interés es específico para un subgrupo, ya que el rumor es parte de un proceso de explicación social basado en utilidad colectiva (Allport & Postman, 1947).

Mientras el rumor potencialmente se difunde (D_R), proporcionalmente el contenido del mensaje (C_M) se hace más lacónico, conciso y fácil de entender, pues el mensaje ha pasado por el filtro cognitivo de diversos actores:

$$> D_R < C_M$$

De hecho, Allport y Postman aseguran que en la circulación del rumor aproximadamente el 70% de su contenido inicial se pierde en las primeras 5 o 6 retransmisiones. Esto indica que mientras mayor sean los actores previos al arribo del mensaje (A_p), mayor será su tendencia a tergiversar, manipular u omitir datos del mensaje original (T_M) (Pendleton, 1998: 69-98):

$$> A_p > T_M$$

El aspecto psicológico de los involucrados tiene también un valor esencial para la trascendencia de un rumor. Sobre este particular, la transmisión del mismo puede tratarse por un lado de descargas de tensión emocional –cuya expresión oral trae alivio–, justificaciones de sentires sobre un acontecimiento u objeto el cual el contenido del rumor otorga la razón o la propia necesidad de comprender lo que nos rodea y de lo cual no tenemos muchos datos. Por el otro lado, el rumor puede difundirse buscando el interlocutor atraer la atención de los receptores o romper un silencio en una interacción social.

En el primer caso referente a la tensión emocional, el rumor puede aparecer como resultado de la propia exaltación límbica –generalmente rechazo, odio o ira– hacia el objeto del mensaje. Sobre el particular, el emisor –o redifusor– estará presto a contribuir en la génesis o retransmisión del mensaje como medio de drenar el sentimiento, involucrando en el mismo el aspecto emocional de interés colectivo.

En el segundo caso concerniente a la transmisión de rumores como justificación de sentires sobre un acontecimiento y objeto, se busca a través de la circulación del mensaje evidenciar las razones por las cuales se piensa o actúa de determinada forma, con el fin de derivar el razonamiento personal a la temática del rumor.

Las últimas dos motivaciones –atraer la atención del receptor o romper un silencio incómodo– son aspectos propios de la naturaleza de cualquier interacción comunicativa donde se intenta demostrar a través de la palabra hablada un mayor conocimiento sobre un hecho determinado, buscando el liderazgo de opinión sobre un grupo específico. También sucede involuntariamente el fenómeno de la proyección, por la cual el estado de ánimo de un emisor se proyecta en su interpretación del entorno, dejando de explicar la realidad bajo la óptica del razonamiento y en su lugar proyectando sus deseos y temores en la dinámica comunicativa.

De esta manera Allport y Postman (1947) adujeron que el rumor es el resultado de la aplicación de la ley explicada *ut supra* –Interés por Ambigüedad– en la que adicionalmente preexiste la predominancia de los sentimientos de los involucrados hacia el mensaje:

El rumor es lanzado y continúa su trayectoria en un medio social homogéneo, en virtud de activos intereses de los individuos que intervienen en su transmisión. La poderosa influencia de estos intereses exige que el rumor sirva ampliamente como elemento de racionalización, esto es, explicar, justificar y atribuir significado al interés emocional actuante. A veces, el vínculo interés-rumor es tan íntimo, que nos permite describir el rumor como la proyección de un estado emocional completamente subjetivo (Allport & Postman, 1947).

La socialización del rumor (S_M), es decir, cuando el mensaje comienza a formar parte de una idea colectiva, pasa a conformar parte de una memoria social en la que el contenido original sufre cambios por los diversos filtros individuales a los que se ha visto el rumor en su difusión y retransmisión. A este fenómeno se le denomina “nivelación” (N_M) cuando ocurre la sucesiva eliminación de ciertos detalles del mensaje original y “acentuación” (A_M) cuando se exaltan y maximizan otros aspectos de la pseudoinformación (Allport y Postman, 1947).

Si bien el fenómeno de la nivelación (N_M) hace que en el transcurso del rumor se pierda gran cantidad de su contenido original, este tiende a estabilizarse a medida que el mensaje se vaya acortando, tomando así la apariencia de un eslogan o *soundbyte* de más fácil recordación; mientras que aquel contenido que pudo

nivelarse será exagerado por el fenómeno de la acentuación (A_M), por lo que ambos son complementarios. Toda vez que el rumor ya se encuentra en el marco cognitivo generalizado de un grupo difuso, colectivo, comunitario o social, la acentuación (A_M) puede venir también en forma de conclusiones que cada persona le otorga y difunde sobre el mismo rumor, generalmente utilizando figuras de falacia en las cuales las premisas del mensaje socializado no necesariamente confluyen con las conclusiones presentadas.

Por otra parte, el rumor puede ser utilizado como un eficaz canal táctico de desinformación sobre todo en el manejo de la información relativa a política. Jayson Harsin (2006) acuñó el término “bomba de rumor” para describir el fenómeno de divulgación interindividual masiva en las relaciones contemporáneas entre los medios –tanto tradicionales como digitales– y la política. Sobre la particular señala:

Un rumor es desplegado estratégicamente cuando una o más de las siguientes características ocurren: 1) Una crisis de verificación de la información, 2) La necesidad de eliminar la incertidumbre pública y restaurar la estabilidad social, 3) La condición de ansiedad política, usada para transferir esa ansiedad e incertidumbre al oponente y 4) Reducción de brechas digitales que permiten la participación masiva de diferentes miembros de la sociedad en las discusiones públicas (Harsin, 2006: 86).

El primer aspecto que Harsin (2006: 86) tiene en consideración es la sucesión de la crisis de verificación de la información, siendo el rumor una tipología de mensaje persuasivo/disuasivo que involucra propuestas con carencias de evidencias, es decir, ambiguas (Pendleton, 1998) y (Allport & Postman, 1947); por lo que se diferencia de la información por no ser sostenible empíricamente a través de hallazgos o pruebas de certeza.

Sin embargo, en un ecosistema comunicacional cada vez más caracterizado por la descentralización, la socialización del acceso al podio discursivo social, la paulatina pérdida de vigencia de los medios tradicionales, la vertiginosa aceleración de la difusión y la construcción noticiosa colectiva; se ha producido una merma significativa de la posibilidad de control y comprobación inmediata de las informaciones.

En segundo lugar, aparece la necesidad de eliminar la incertidumbre pública y restaurar la estabilidad social, así como la transferencia de esa ansiedad al oponente. Ya sobre esto Allport y Postman (1947) habían esgrimido que el rumor buscaba un canal de desahogo de los sentimientos reprimidos –ansiedad, ira, temor– de los interactores sobre un sujeto, institución o acontecimiento. Harsin (2006: 86–87), por el contrario, explica que la difusión del rumor no elimina la incertidumbre y la ansiedad, sino que la traslada a un nuevo objeto.

De esta manera, se revisa con meridiana claridad que el rumor, no siendo en sí mismo una estratagema de desinformación, usualmente es usado como canal comunicativo informal para alterar las percepciones que en el seno de la opinión pública puedan conformarse, en las que usualmente intervienen contenidos desinformativos en forma de matrices de opinión para su redifusión.

A modo de cierre

Luego de realizado el estudio bajo la metodología de revisión documental bibliográfica y hemerográfica de fuentes físicas y digitales por autores que han tratado el tema, se evidencia que muy pocos textos han abandonado el plano

ontológico, filosófico y hermenéutico de la desinformación y sus debates conceptuales para adentrarse en su pragmática, revisando ejemplos del acontecer noticioso, político y económico utilizando el método investigativo e intentando alejarse, en la medida de lo posible, de intereses e ideologías para ofrecer no solo la puntualización y características de cada estrategia de desinformación, sino la aplicabilidad y resultado en cada caso evidenciado.

Por su parte, queda en evidencia que los pocos tratamientos pragmáticos del estudio de la desinformación están vinculados a grupos asociados con sectores o líneas de pensamiento político específico, que obtienen principalmente sus ejemplos y clasificaciones a través del análisis empírico de textos periodísticos o acontecimientos políticos contrarios a sus posiciones. De esta manera, el campo particular de la pragmalingüística de la desinformación y su incidencia en el propio comportamiento humano queda como práctica novedosa bajo el esquema del método científico, reafirmandose el componente de novedad que se intenta alcanzar como objetivo de este esfuerzo.

Al adentrarnos en las investigaciones acerca del estado de la cuestión sobre el tema, nos percatamos que existían muy pocos acercamientos académicos al tema de la desinformación. Esta temática, mayormente tratada de forma acientífica en textos, nos enfrentaba a nuestra primera limitación que fue tener que afrontar la escasa literatura, referencias documentales y bibliográficas sobre la desinformación y su interrelación con la calidad informativa de los medios, al menos en los idiomas y tópicos más comunes de las bases de datos e índices más importantes en el campo de la comunicación (JCR, Scopus, SJR, Inrecs, Latindex, DICE, Ulrich, RESH, CARHUS y Google Académico).

Esta limitación se pudo afrontar tomando teorías, tópicos y referencias de otras disciplinas y adaptándolas al campo de la comunicación, ofreciendo a la vez una visión más holística sobre la desinformación, lo que hizo que podamos comprender este fenómeno con un tratamiento distinto del que por común lenguaje se entiende –generalmente como sinónimo de manipulación, tergiversación y engaño–, por lo que podríamos decir que esta primera limitación se convertiría a la larga en una fortaleza del presente estudio.

En el trabajo de investigación que sustenta a este artículo se contextualizó cada estrategia analizada, con el fin de ofrecer una mayor dinámica explicativa y claridad expositiva de su contenido.

La investigación desarrollada desde 2011 no supone un final, sino todo lo contrario, ya que se pretende seguir avanzando en el estudio del fenómeno de la desinformación en los medios de comunicación y la calidad informativa de los mismos, campo de estudio de la disciplina de la comunicación que apenas se comienza a explorar, por lo que queda aún mucho por hacer.

Referencias

Adorno, T, & Horkheimer, M 1988 *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sudamericana.

Alam, S 2012 *A Liar Make Take Photographs*. *Shahidul News*: (<http://goo.gl/JoJ6nj>) (21-04-2014).

Allan, K., & Burridge, K 1991 *Euphemism and dysphemism: language used as shield and weapon*. Oxford: Oxford University Press.

Allport, G. W., & Postman, L 1947 *The Psychology of Rumor*. New York: Henry Holt & Co.

Aristóteles 2006 *Poética*. (A. V. Lecumberri, Trad.) Madrid: Alianza Editorial.

Ashrawi, H. 2001 *America Under Attack*. Ashrawi: Celebration "Misleading". CNN. (<http://goo.gl/Z253IG>) (22-04-2014).

Barot, T 2013 *Safety with user-generated content*. BBC College of Journalism. Londres (<http://goo.gl/v4HdpD>) (06-05-2014).

Baudrillard, J. 1977 *Le miroir de la production ou l'illusion critique du matérialisme historique*. Paris: Casterman.

Baudrillard, J. 1974 *La sociedad del consumo: sus mitos, sus estructuras*. Barcelona: Plaza y Janés.

Bednard, P., Welch, C. (2008). Bias, misinformation and the paradox of neutrality. *Informing Science: the International Journal of an Emerging Transdiscipline*, 11, 85-106. Portsmouth: University of Portsmouth.

Belohlakev, P. 2005 *The Origin of Fallacies and Paradoxical Behaviors*. New York: Blue Eagle Group.

Berger, P. L., & Luckmann, T. (2003). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

Bernays, E 1923 *Crystallizing Public Opinion*. New York: Kessinger Publishing.

Bernays, E 1928 *Propaganda*. New York: Horace Liveright.

Bertrand, C.-J 1988 *Cómo mejorar los medios de comunicación y por qué*. Madrid: Nuestro Tiempo.

Brajnovic, L 1991 *El ámbito científico de la información*. Navarra: EUNSA.

Bron, M 2012 *Manipulación de imágenes digitales*. *Indicios*, 1, 25-37. (<http://goo.gl/lXCwqo>) (30-04-2014).

Canevas, S 2006 *La Désinformation: Tous Responsables! Actes du 5éme colloque de Passy*. Lorient: Editions Fauxtroll.

Carroll, R. T 2000 *Becoming a Critical Thinker: A Guide for the New Millennium*. New York: Pearson.

Casasús, J. M 2004 *Voz dos Ouvidores*. *La Vanguardia* (<http://goo.gl/7K5LPI>) (22-04-2014).

Castillo-Esparcia, A 2009 *Relaciones Públicas: Teoría e Historia*. Barcelona: UOC.

Catalán, M 2009 *Introducción: ¿Es conveniente engañar al pueblo?* Madrid: Sequitur UD Libros (<http://goo.gl/PITGwZ>) (04-05-2013).

Chamizo-Domínguez, P. J 2004 *La función social y cognitiva del eufemismo y del disfemismo*. *Panacea*, V(15), 45-51.

Chávez, H 2001 Cadena Nacional del 8 de agosto de 2001. Analítica (<http://goo.gl/8GN6yj>) (24-03-2014).

Chomsky, N 2002 Conversations with History. University of California Television (<http://goo.gl/SDgVMo>) (21-04-2014).

Chomsky, N., & Herman, E 1988 Manufacturing Consent: The political economy of the Mass Media. New York: Pantheon Books.

Chomsky, N., Herman, E 1990 Los guardianes de la libertad. (C. Castells, Trad.). Barcelona: Grijalbo.

Cohen, B. C 1973 The Manufacture of News: A Reader. Beverly Hills: Sage.

Coray, M. S 1978 The Kenya Land Commission and the Kikuyu of Kiambu. *Agricultural History*, 52 (1), 179-193 (<http://goo.gl/unT2QG>) (21-03-2014).

Domenach, J.M 1988 Des idées pour la politique. París: Éditions du Seuil.

Doob, L 1950 Goebbels Principles of Propaganda. *The Public Opinion Quarterly* 14 (3), 419-442. Oxford University Press.

DPPProgram 2010 Disinformation Tactics: The Methods Used to Keep you in the Dark (<http://goo.gl/16vKeW>) (05-05-2013).

Durandín, G 1995 La información, la desinformación y la realidad. Madrid: Paidós Ibérica.

Eco, U 1995 Interpretación y sobreinterpretación. Londres: Cambridge University Press.

Fallet, L 2001 La désinformation: ¿mal incontestable des médias? París: Mémoire de Communication.

Fallis, D 2011 Floridi on Disinformation. *Ética&Política*, 2 (XIII), 201-214.

Fallis, D 2009 A Conceptual Analysis of Disinformation. Arizona: University of Arizona.

Federación de Asociaciones de Periodistas de España. (2010). Código Deontológico de la Profesión Periodística (<http://goo.gl/Gd0B8b>) (16-05-2014).

Fernández Madrazo, A 1997 La comisión por omisión de los actos jurídicos. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Fishman, M 1980 Manufacturing the news. Austin: University of Texas Press.

Floridi, L 2005 Semantic Conceptions of Information. *Stanford Encyclopedia of Philosophy* (<http://goo.gl/47gx0K>) (05-11-2012).

Floridi, L 1996 The Internet as a Disinformation Superhighway? *Philosophy of Information* (<http://goo.gl/HcA38I>) (05-11-2012).

Floridi, L 2011 The Philosophy of Information. Oxford: Oxford University Press.

Foucault, M 1989 Las palabras y las cosas: Una arqueología de las ciencias humanas. París: Gallimard.

Foucault, M 1982 Vigilar y Castigar. Madrid: Siglo XXI.

Fox, C.J 1983 Information and misinformation: An investigation of the notions of information, misinformation, informing and misinforming. Westport: Greenwood.

Fraguas de Pablo, M1985 Teoría de la Desinformación. Madrid: Alhambra.

Gackowski, Z 2006 Quality of Informing: Bias and Disinformation Philosophical Background and Roots. Issues in Informing Science and Information Technology, 731-744. (DOI: <http://doi.org/vg2>)

Gadea, W. F 2009 Poder, legitimación y naturaleza humana en la Filosofía Moderna: una historia selectiva del concepto de poder desde Nicolás de Maquiavelo hasta Carlos Marx: Las aportaciones de H. Marcuse y E. Laclau. Tesis Doctoral. Huelva: Repositorio Institucional de la Universidad de Huelva.

Galdón, G. (2006). Desinformación: Métodos, aspectos y soluciones. Pamplona: EUNSA.

Galdón, G 2006 Desinformación: Métodos, aspectos y soluciones. Pamplona: EUNSA.

Galli, R 2013 Firmas falsas, falta de transparencia y controles en change.org, pero mucho autobombo. Software Libre (<http://goo.gl/tUqTgt>) (12-07-2014).

Gallud-Jardiell, E 2005 El eufemismo como instrumento de manipulación social. Comunicación y Hombre (1), 121-129.

García González, A., & Naranjo Orovio, C 1996 Racismo e Inmigración en Cuba

García-Avilés, J 2009 La Desinformación. In J. C. Herrero, Manual de Teoría de la Información y la Comunicación (pp. 332-335). Madrid: Universitas.

García, J., (2004). El Príncipe, de Maquiavelo. Madrid: Síntesis.

Garfield, J., & Ben-Zvi, D 2007 How Students Learn Statistics Revisited: A Current Review of Research on Teaching and Learning Statistics. International Statistical Review, 75 (3), 372-396.

Ghosh , S., Viswanath, B., Kooti, F., Sharma, N. K., & Korlam , G 2012 Understanding and combating link farming in the twitter social network. Proceedings of the 21st International Conference on World Wide Web, 61-70. Lyon: ACM.

Gieber, W 1964 News is what newspapermen make it. In L. A. Dexter, & D. Manning, White, People, Society and Mass Communications (pp. 173-

Gilovich, T 1993 How We Know Whats Isn ´t So. The Free Press: New York.

Goffman, E 2006 Estigma. La identidad deteriorada. Buenos Aires: Amorrortu.

Grijelmo, A 2001 El estilo del periodista. Madrid: Taurus.

Grupo de Aprendizaje Colectivo. (S/F). Técnicas de Desinformación, manual para la lectura crítica de la prensa (<http://goo.gl/bd6ATZ>) (05-01-2013).

Habermas, J 1981 Teoría de la Acción Comunicativa. Madrid: Taurus.

Halpern, D 2012 How "Sound Bites" Score You Web Traffic. Social Triggers. (<http://goo.gl/RQQmgs>) (21-04-2014).

Harsin, J 2006 The Rumour Bomb: Theorising the Convergence of New and Old Trends in Mediated US Politics. *Southern Review: Communication, Politics & Culture*, 39 (1), 84-110.

Haskins, G. R. (2006). A Practical Guide to Critical Thinking. *Skeptic Magazine* (<http://goo.gl/6JwMQL>) (17-04-2014).

Hassenteufel, P 2011 *Sociologie Politique: L'Action Publique*. París: Armand Colin.

Hawking, S. (1988). *Historia del Tiempo*. Barcelona: Crítica.

Instituto Nacional de Estadística de España. (2007). *Población por Sexo*. Madrid: INE.

Isralson, O. (1988). *Vive la Désinformation, French Style*. Boston: College of Communication.

Jacquard, R 1988 *La Desinformación: Una manipulación del poder*. Madrid: Espasa.

Karlova, N., & Fisher K. (2012). Plz RT: A Social Diffusion Model of Disinformation and Misinformation for Understanding Human Information Behaviour. *Proceedings of the ISIC2012*, 1-17.

Karlova, N., & Lee J. (2011). Notes from the Underground City of Disinformation: A conceptual investigation. *Assist* 2011, 9-13.

Klass, G 2009 Just Plain Data Analysis: Common Statistical Fallacies in Analyses of Social Indicator Data. *Politics and Government* (<http://goo.gl/PW3LBA>) (23-04-2014).

Klumpp, J 1997 Freedom and Responsibility in Constructing Public Life: Toward a Revised Ethic of Discourse. Symposium on Academic Knowledge and Political Power at University of Maryland, 119-121. Netherlands: Kluwer Academic Publishers.

Knapp, R 1944 A Psychology of Rumor. *The Public Opinion Quarterly*, VII, 22-37.

Kramer, H., & Sprenger, J. (1975). *Malleus Maleficarum*. (F. Maza, Trad.). Madrid: Orion.

Lasswell, H 1971 *Propaganda technique in the World War*. Boston: MIT Press.

Lechado-García, J 2000 *Diccionario de eufemismos y de expresiones eufemísticas del español actual*. Madrid: Verbum.

Lee, K 1985 *For the duration: the United States goes to war, Pearl Harbor-1942*. New York: Scribner.

Lee, K 2004 Age, Neuropsychological and Social Cognitive measures as predictors of individual differences in susceptibility to the Misinformation Effect. *Applied Cognitive Psychology*, 18 (8), 997-1019. (DOI: <http://doi.org/b9hkdf>)

Locke, J. 1999 *Ensayo sobre el entendimiento humano*. México: Fondo de Cultura Económica.

Loftus, E 2005 Planting disinformation in the human mind: A 30-year investigation of the malleability of memory. *Learning and Memory* 12 (4), 361-366.

Loftus, E., & Hoffman, H 1989 Misinformation and memory: The creation of memory. *Journal Experimental Psychology* 118, 100-104.

López, Á 2004 La desinformación en la aldea global como forma de conocimiento. *Ágora Revista de Ciencias Sociales*, 10, 19-30.

Loury, G. C 1994 Self-Censorship in Public Discourse: A Theory of "Political Correctness" and Related Phenomena. *Rationality and Society*, 6 (4), 428-461. (DOI: <http://doi.org/dnsnr3>)

Mainar, R 2005 *El arte del periodista*. Barcelona: Destino.

Marcuse, H. 1968 *El hombre unidimensional*. México: Ariel.

Martínez, J.,(1987). Desinformar. *Revista Ya*. 17 y 22 de diciembre de 1987.

Martínez-Rodrigo, S 2005 Lenguaje audiovisual y manipulación. *Comunicar*, 25, 211-220.

Monsalve, S 2012 Foto para sacarnos la piedrita. *La Patilla* (<http://goo.gl/v1LrnG>) (21-03-2014).

Montero, M. 1993 *La información periodística y su influencia social*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Moraga, R. 2005 Argumentación ideal y falacias. *Falacias Argumentativas* (<http://goo.gl/v12LQ2>) (18-04-2014).

Moragas, S 1985 *Sociología de la Comunicación*. Barcelona: Gustavo Gili.

Murdock, G. 1982 Large Corporations and the Control of the Communications Industries. En M. Gerevitch, T. Bennet, J. Curran, & J. Woollacott, *Culture, Society and the Media* (pp. 118-150). London: Methuen.

Noelle-Neumann, E1995 *La espiral del silencio*. Opinión Pública: Nuestra piel social. Barcelona: Paidós.

O'Brien, T 1989 *Russian Roulette: Disinformation in the U.S Government and News Media*. South Carolina: University of South Carolina.

Parbón, J 2006 *La Odisea de Homero* (Traducción). Madrid: Gredos.

Pendleton, S. 1998 Rumor research revisited and expanded. *Language & Communication*, 1(18), 69-86. (DOI: <http://doi.org/dc8hjr>)

Peterson, W. A., & Gist, N. P. 1951 Rumor and Public Opinion. *American Journal of Sociology*, 57 (2), 159-172.

Quaglia, J.2014 El astroturfing, una nueva forma de mentir. *El Huffington Post* (<http://goo.gl/IA6H0j>) (09-05-2014).

Quinn, D.1996 *The Story of B*. New York: Bantam Dell.

Ramírez, L 2006 *El Arte de la Guerra de Sunzi*. Madrid: La Esfera de los Libros.

Rey, A. 2011 Detrás de la foto: Dalí Atomicus. *AltFoto* (<http://goo.gl/ywMe27>) (01-05-2014).

Rivas-Troitiño, J. M 2005 Desinformación: Revisión de su significado. Del engaño a la falta de rigor. Estudios sobre el mensaje periodístico, 2 (2) 77-91.

Rivas-Troitiño, J. M 2005 Desinformación: Revisión de su significado. Del engaño a la falta de rigor. Estudios sobre el mensaje periodístico. Servicios de Publicaciones UCM, Madrid, 2(2), 77.

Rivas-Troitiño, J.M 1989 Desinformación y Terrorismo: Análisis de las conversaciones entre el gobierno y ETA en Argel (enero-abril 1989) en tres diarios de Madrid. Colección Tesis Doctorales 40/92. Madrid: Universidad Complutense.

Roberts, A., (2005). Spin control and freedom of information: Lessons for the United Kingdom from Canada. Public Administration, 83 (1), 1-23. (DOI: <http://doi.org/cn462r>)

Rodrigo-Alsina, M 1995 Los modelos de comunicación. Madrid: Tecnos.

Rodrigo-Alsina, M 2001 Teoría de la Comunicación: Ámbitos, métodos y perspectivas. Barcelona: Bellaterra.

Rodrigo-Alsina, M. (1995). Los modelos de comunicación. Madrid: Tecnos.

Romero-Rodríguez, L 2012 Aplicabilidad de Técnicas de Desinformación en la Gestión Comunicacional de la Crisis: Caso de Estudio BFA-Bankia. Trabajo Fin de Máster. Repositorio de Tesis de la Biblioteca Nicolás Salmerón de la Universidad de Almería.

Romero-Rodríguez, L 2012 La desinformación en la Nueva Aldea Global. Revista Estudios Venezolanos de la Comunicación, 159, 52-55.

Romero-Rodríguez, L 2013 Hacia un Estado de la Cuestión de las Investigaciones sobre Desinformación / Misinformación. Correspondencia & Análisis, 3, 319-342.

Rubido, S., Aparici, R., Díez, Á., & Tucho, F 2009 Medios de Comunicación y Manipulación: Propuestas para una comunicación democrática. Madrid: UNED.

Saariluoma, P y Maksimainen, J. (2012). Intentional Disinformation and Freedom of Expression. International Review of Social Sciences and Humanities, 3 (2), 9-20.

Sampedro, J 2001 El mercado y la globalización. Barcelona: Destino.

Sartori, G. (1998). Homo Videns: La Sociedad Teledirigida. Madrid: Taurus. (DOI: <http://doi.org/vg4>).

Sartre, J. (2004). Critique of Dialectical Reason. New York: Verso.

Saunders, J, MacLeod y Malcom, D. (2002). New evidence on the suggestibility of memory: the role of retrieval-induced forgetting in misinformation effects. Journal of Experimental Psychology, 8(2). 127-142.

Scheuer, J 2001 The Sound Bite Society: How Television Helps the Right and Hurts the Left. Londres: Psychology Press.

Scheuren, F. (2005). What is a Marginal Error. In F. Scheuren, What is a Survey? (pp. 63-68). Washington D.C: American Statistical Association.

Schiller, H 1969 *Mass Communication and American Empire*. Boston: Beacon Press.

Schiller, H 1973 *Mind Managers*. Boston: Beacon Press.

Schiller, H 1987 *Los Manipuladores de Cerebros*. Barcelona: Gedisa.

Schopenhauer, A 1997 *Dialéctica erística o el arte de tener razón, expuesta en 38 estratagemas*. Madrid: Trotta.

Schudson, M 1989 The sociology of news production. *Media, Culture & Society*, 11, 263-282. (DOI: <http://doi.org/dr4n74>)

Searle, J. R 1997 *La construcción de la realidad social*. Barcelona: Paidós.

Shultz, R y Godson R 1984 *Dezinformatsia: Active measures in Soviet Strategy*. Washington: Pergamon.

Stahl, B 2006 On the difference or equality of information, disinformation and disinformation: A critical research perspective. *Informing Science Journal*, 9, 83-96.

Stauber, J y Rampton S. (2001) *Trust us, We ´re experts: How industry manipulates science and gambles with your future*. Los Angeles: Tarcher/Penguin.

Suler, J 2004 The Online Disinhibition Effect. *CyberPsychology & Behavior*, 7 (3), 321-326. (DOI: <http://doi.org/cm9hps>).

Sweeny, M. (1997). Twenty-Five ways to supress the truth: The rules of disinformation. *Whale Paranoid* (<http://goo.gl/Ahd8nu>) (30-02-2013).

Sweney, M 2008 Should stealth marketing be regulated? *Organ Grinder Blog: The Guardian* (<http://goo.gl/qsCFv6>) (30-02-2013).

Théry, I. 2005 *Expertises de service, de consensus, d´engagement: essai de typologie de la mission d´expertise en sciences sociales*. *Droit et Société*, 1(60), 311-329.

Timsit, S 2010 *Les dix stratégies de manipulation de masses*. Pressenza Paris (<http://goo.gl/iBypYR>) (15-02-2013).

University of Michigan. (s.f). *Omissions: What gets covered? What gets neglected? News Bias Explored: The art of reading the news* (<http://goo.gl/tF8Vr4>) (16-05-2014).

Van Dijk, T 1997 *Discurso, Cognición y Sociedad*. *Signos*, 22, págs. 66-74.

Van Dijk, T 2006 *Discurso y Manipulación: discusión teórica y algunas aplicaciones*. *Signos*, 39 (60), 49-74.

Vedral, V 2010 *Decoding reality: The universe as quantum information*. Oxford: Oxford University Press.

Watzlawick, P 1979 *¿Es real la realidad? Confusión, Desinformación, Comunicación*. Barcelona: Herder.

Wiszniewski, D., & Coyne, R (2009) *Mask and Identity: The Hermeneutics of Self-Construction in the Information Age*. In K. A. Kenninger, & W. Shumar, *Building*

Virtual Communities: Learning and Change in Cyberspace (pp. 191-214). Cambridge: Cambridge University Press. (DOI: <http://doi.org/d8t8sp>)

Wittgenstein, L 1922 *Tratatus Logico-Philosophicus*. Escuela de Filosofía de la Universidad ARCIS (<http://goo.gl/jSV7ti>) (22-04-2014).

Yiannopoulos, M 2009 What is the Streidand effect? *The Telegraph* (<http://goo.gl/tCsIRs>) (08-07-2014).