

## PODER Y MEDIOS EN LAS SOCIEDADES DEL SIGLO XXI



## **PODER Y MEDIOS EN LAS SOCIEDADES DEL SIGLO XXI**

### **Editoras**

María José Pérez Serrano  
Gema Alcolea-Díaz  
Antonia I. Nogales-Bocio

### **Autores**

(por orden de aparición)

Ramón Reig  
María José Pérez Serrano  
Gema Alcolea-Díaz  
Antonia I. Nogales-Bocio  
Abel Suing  
Kruzkaya Ordóñez  
Lilia Carpio-Jiménez  
Troí Alvarado Chávez  
Claudia Rodríguez-Hidalgo  
Judith Silva Méndez  
Fidel Arturo López Eguizábal  
Gabriela Alejandrina Quispe Farfán  
Vlastislav Stavinoha  
Salud Adelaida Flores Borjabad  
Jose Candón-Mena  
María Romero Calmache  
Inés García Herrer  
Tamara Álvarez Robles  
Marta Pérez Ruiz  
Luis M. Romero-Rodríguez  
Ana Luisa Valle Razo  
Ángel Torres Toukoumidis  
María Luisa Cárdenas Rica  
David Polo Serrano  
Patricia Torres Hermoso

NUEVAS FORMAS DE DOMINIO

Ediciones Egregius

[www.egregius.es](http://www.egregius.es)

Diseño de cubierta e interior: Francisco Anaya Benitez

© Los autores

1ª Edición. 2018

ISBN 978-84-17270-69-8

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de Egregius Ediciones ni de los editores o coordinadores de la publicación; asimismo, los autores se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

*Colección:*  
**Comunicación y Pensamiento**

Los fenómenos de la comunicación invaden todos los aspectos de la vida cotidiana, el acontecer contemporáneo es imposible de comprender sin la perspectiva de la comunicación, desde su más diversos ámbitos. En esta colección se reúnen trabajos académicos de distintas disciplinas y materias científicas que tienen como elemento común la comunicación y el pensamiento, pensar la comunicación, reflexionar para comprender el mundo actual y elaborar propuestas que repercutan en el desarrollo social y democrático de nuestras sociedades.

La colección reúne una gran cantidad de trabajos procedentes de muy distintas partes del planeta, un esfuerzo conjunto de profesores investigadores de universidades e instituciones de reconocido prestigio. Todo esto es posible gracias a la labor y al compromiso de los coordinadores de cada uno de los monográficos que conforman este acervo.

*Editora científica*

**Rosalba Mancinas-Chávez**

*Editor técnico*

**Francisco Anaya Benítez**

*Consejo editorial*

Ramón Reig (*Universidad de Sevilla*)

José Ignacio Aguaded Gómez (*Universidad de Huelva, España*)

Ma. del Mar Ramírez Alvarado (*Universidad de Sevilla, España*)

Augusto David Beltrán Poot (*Universidad Autónoma de Yucatán, México*)

Rafael Marfil Carmona (*Universidad de Granada*)

Amor Pérez Rodríguez (*Universidad de Huelva*)

Carmen Marta-Lazo (*Universidad de Zaragoza*)

Gloria Olivia Rodríguez Garay (*Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México*)

M<sup>a</sup>. Ángeles Martínez (*Universidad de Sevilla, España*)

Marta Pulido (*Universidad de Sevilla, España*)

Martha Elena Cuevas Gómez (*Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México*)

Martha Patricia Álvarez Chávez (*Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México*)

*Edita:*

●●●●  
●●●●  
●●●●  
●●●●  
●●●●  
**EGREGIUS**  
*ediciones*

## HACIA UNA CONSTRUCCIÓN CONCEPTUAL DE LAS *FAKE NEWS*: EPISTEMOLOGÍAS Y TIPOLOGÍAS DE LAS NUEVAS FORMAS DE DESINFORMACIÓN

---

**Luis M. Romero-Rodríguez**

*Universidad Internacional de La Rioja, España*

**Ana Luisa Valle Razo**

*Universidad de Guadalajara, México*

**Ángel Torres Toukoumidis**

*Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador*

### **Resumen**

El presente capítulo parte analizando las características del ecosistema comunicacional actual en conjunción con el crecimiento de contenidos pseudo-informativos y la ausencia de competencia mediática de las audiencias para hacerle frente al escenario de la posverdad en el que la desinformación aparece como estructural en la relación sujeto-medio. Posteriormente hace un análisis pormenorizado a las tipologías teóricas de las *fake news* a partir de una revisión crítica de la literatura académica emergente en Google Scholar® de 2003 a 2017 (n= 34), identificándose cinco epistemologías sobre las mismas: noticias satíricas, parodia de noticias, fabricación de noticias, infopublicidad y propaganda. Como principales conclusiones emergen que no existe unanimidad conceptual sobre las *fake news*, aunque sí aparecen ciertos elementos comunes en todas las tipologías revisadas como son sus elementos estéticos, narrativos y la intencionalidad desinformativa. Asimismo, esta investigación propone un concepto integrado de las *fake news*, a partir de los elementos comunes *ut supra* reseñados.

### **Palabras clave**

Desinformación, manipulación informativa, *fake news*, posverdad, analfanautas, periodismo.



## 1. Introducción: ¿cómo llegamos hasta aquí?

El periodismo ha sido quizás históricamente una de las profesiones con mayor porcentaje de “intrusismo” desde su nacimiento como titulación universitaria. No solamente se ha considerado preocupante la presencia de filólogos, sociólogos, psicólogos, educadores, abogados y economistas en las salas de redacción (Asociación de la Prensa de Madrid, 2016: 50), sino también en el propio seno de las Facultades, en las que por justificaciones de la “multidisciplinariedad” de la formación, se da cobijo a diversidad de perfiles docentes.

Sin embargo, el actual ecosistema comunicacional parece estar perfilando la profesión periodística a una actividad dirigida a ciertas élites que se mantienen consumiendo medios de comunicación convencionales, en sus versiones tradicionales o en plataformas digitales. Los hábitos de consumo informativo, sobre todo en las nuevas generaciones, han mutado a un escenario de mediamorfosis (Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015), en el que el otrora modelo de medio-empresa se mantiene en su concepción mercantil, pero lejos de depender directamente de su calidad –y activos intangibles como la credibilidad, la imparcialidad o la investigación– para el atractivo de los anunciantes y benefactores institucionales<sup>88</sup>, ahora viven a cuenta de sus alcances e interacciones en las redes sociales que se transforman en tráfico web, *ergo* en monetización publicitaria (Romero-Rodríguez, 2012; Romero-Rodríguez, Gadea y Hernández-Díaz, 2015).

Las circunstancias citadas *ut supra* generan un “periodismo” banalizado, dependiente de pseudo-contenidos que atraigan la atención del lector, lo que Ortega (2006) ya denominada “modelo de periodismo de la no información” y que anteriormente Cornellá (2004) lo analizara como causa primaria de la infoxicación. A su vez, esto concibe una dinámica de “consumo fácil”, es decir, unos contenidos que lejos de ser importantes para la formación de criterio, crítica y toma de decisiones de los receptores, funcionan como una válvula de escape de entretenimiento y ocio de las audiencias. No en vano canales como *BuzzFeed* o *Playground* se han posicionado en los primeros lugares de preferencia de los consumidores (Romero-Rodríguez, 2014), ofreciendo “calorías vacías” y productos de lectura vertical, pero que no deben confundirse con el periodismo.

No obstante, los medios convencionales, con recorrido histórico y posicionamiento de marca, se encuentran día a día compitiendo con este modelo de “creación y curación (*sic.*) de contenidos”, viendo mermados sus alcances y en consecuencia, sus rendimientos empresariales. De esta manera,

---

<sup>88</sup> Esta situación ha sido históricamente revisada como un vicio del sistema mediático pues los medios suelen abandonar su concepción de “servicio público” para estar al servicio de sus anunciantes e instituciones patrocinadoras.



para garantizar su supervivencia, de algún modo se han tenido que adaptar a una especie de modelo híbrido, ofreciendo por un lado los productos y géneros tradicionales, y por el otro, pseudo-informaciones dirigidas a la “viralización”<sup>8990</sup> (Romero-Rodríguez, 2013). Sin embargo, y he aquí el *quid* de la cuestión, muchas veces el modelo híbrido se conjuga, combinando estrategias de atractivo –como es el caso del *clickbait*– en los productos que no están diseñados precisamente para reconvertirse en “virales” (Romero-Rodríguez, De-Casas-Moreno y Torres-Toukoumidis, 2016).

A esta situación le debemos sumar una audiencia con déficit de formación en consumo de medios (Romero-Rodríguez y Mancinas-Chávez, 2016), que suele asimilar como ciertas y veraces todas las informaciones que consumen, aunque éstas sean contradictorias, ilógicas o evidentemente falaces (Romero-Rodríguez, Aguaded y Gadea, 2015), pues suelen estar tan sobresaturadas que alcanzan el límite de asimilación cognitiva (Rego Rey y Romero-Rodríguez, 2016), lo que no permite procesar y filtrar correctamente sus *inputs* informativos. En el mismo orden de ideas, Romero-Rodríguez et al. (2016) denominan a este tipo de audiencias como “analfanautas”, cuyas características son (*op. cit.*: 22):

- *Dominio de competencias digitales*: Tienen pleno conocimiento sobre el uso de dispositivos móviles y ordenadores, así como acceder a plataformas de consumo y redes sociales y, de hecho, son parte de sus hábitos.
- *Reciben más contenido del que pueden procesar*: Tienden a la infoxicación y a la sobresaturación informativa por una info-dieta desregulada y pocos espacios de desconexión.
- *Son propensos al “multitasking”*: Consumen información mediante dispositivos, mientras realizan otras actividades, tanto en presencialidad (*offline*) como en interacción con otras pantallas (*online*), afectando su capacidad de atención y de lectura funcional.
- *Preferencia de contenidos pseudo-informativos*: Practican el “ocio informativo”, es decir, acceden a consumir información en plataformas – generalmente redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram o YouTube– buscando entretenimiento.
- *Tienden a compartir contenidos sin analizar*: Los hábitos de lectura vertical, o peor aún, de lectura del titular, crean una ausencia de filtrado y análisis, seguida por un impulso de compartir la información en sus

---

<sup>89</sup> Se utiliza este barbarismo por anglicismo por el conocimiento público y comunicacional del término.

<sup>90</sup> Un ejemplo de esto podemos verlo, entre otros muchos, con el caso de El País (redes sociales), en la que se han creado *fanpages* de Facebook y cuentas en Twitter (como Verne o Icon) para explotar este tipo de contenidos.

redes sociales –eminentemente por cuestión sentimental–contribuyendo así a la “viralización” del contenido.

Las características referidas *ut supra* también fueron evidenciadas en las investigaciones de Rivera-Rogel et al. (2017) en profesores de secundaria en Ecuador y Colombia, por Romero-Rodríguez y Agudad (2016a y 2016b), en estudiantes de periodismo de Colombia, Perú, España y Venezuela y por Torres-Toukourmidis et al. (2016), en ámbitos educativos del *blended-learning*; lo que pone de manifiesto con meridiana evidencia que el fenómeno se ha generalizado más allá de nuestras fronteras, creando –como mixtura de los elementos explicados– un escenario de la “posverdad”.

## 2. El ecosistema de la “posverdad”

Han sido muchas las refutaciones que el término “posverdad” ha suscitado en el ámbito académico desde su reconocimiento como palabra por la Real Academia Española de la Lengua en 2017, pues a juicio de muchos expertos se trata de un eufemismo para tratar la mentira, las falacias, la falsedad, la manipulación, la desinformación y la propaganda.

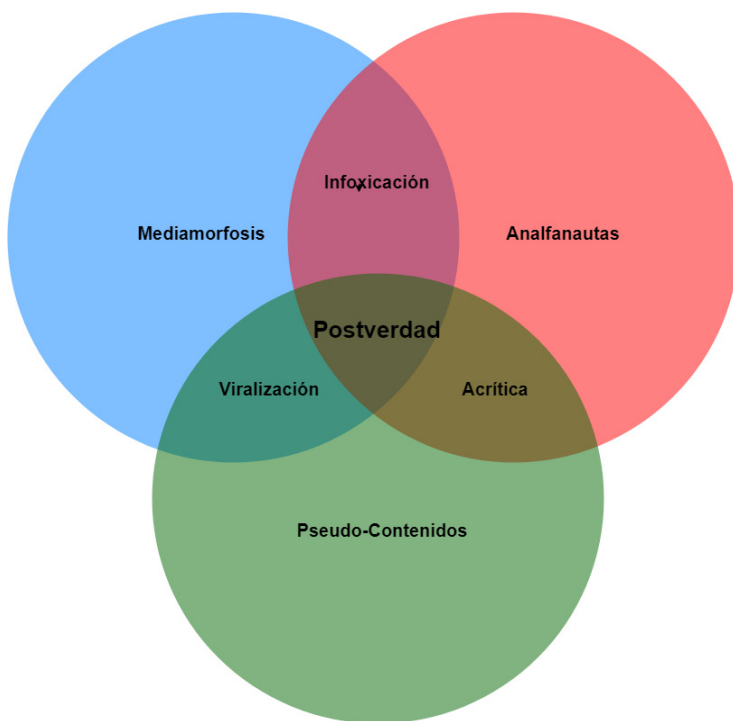
Sin embargo, a los efectos de la presente reflexión, la posverdad no es por sí misma una estrategia o táctica desinformativa, sino un ecosistema en el que impera la manipulación de creencias y emociones, de forma deliberada, con el fin de influir en el comportamiento social<sup>91</sup>. Teniendo en consideración los factores que han modificado los contenidos mediáticos y la anuencia de los receptores “analfanautas” como víctimas propiciatorias de este escenario (Romero-Rodríguez, 2011), la posverdad emerge como una consecuencia de estas interacciones, siendo más que una entidad volitiva, un fenómeno estructural –y no coyuntural– de nuestra actualidad.

El sistema raticular, descentralizado, de ingente prosumo, nos ha llevado a un modelo en el que todo se hace por sesgo de aceptación social, en el que suele imperar, lejos de las reglas de la lógica, los elementos límbicos en todo tipo de contenidos generados por los usuarios (*user-generated content*) y los medios (*media-generated content*). De esta forma, al no existir capacidad de filtrado por parte de las audiencias, el fenómeno no hace más que incrementarse paulatinamente, creando una especie de “burbuja” en la que crecen los medios que se adaptan a este tipo de contenidos, un círculo vicioso de la des-información (Cortés-Montalvo, Bacher y Romero-Rodríguez, 2016) combinado a un efecto de arrastre o *bandwagon effect*.

Figura 1. Elementos conformantes del escenario de la posverdad

---

<sup>91</sup> El DRAE define al término como una “Distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales”.



Fuente: Elaboración propia

Por supuesto, este ecosistema ha creado vicios propios de manipulación y desinformación –como el *clickbait*, las *fake news*, el *cat-fish*, el *sockpuppeting*, el *astroturfing* y la fabricación de contenidos–, a la vez que ha aumentado exponencialmente las estrategias tradicionales –falacias, eufemismos, disfemismos, *cherry-picking*, distracción, globo-sondas, entre otras–. En este sentido, la presente reflexión teórica recorrerá las características epistemológicas y teóricas del bulo, la sátira, la propaganda y los *fake news*, con el fin de poder diferenciar estos tipos de contenido y, como fin último, poder reconocerlos.

### 3. *Fake news* y sus diferencias epistemológicas con las noticias

A través de una búsqueda de material académico (libros, capítulos de libros y artículos) en la base bibliográfica Google Scholar®, utilizando el término “*fake news*” tanto como unidad semántica como con los booleanos AND y OR, emergieron 34 documentos publicados entre 2003 y 2017, siendo la mayoría de ellos de investigaciones provenientes de Estados Unidos, Australia, China e Italia desde ámbitos como el periodismo, la psicología, la informática y las ciencias políticas. Aun cuando Wardle (2007) explica a las

*fake news* como una táctica de desinformación, a continuación se declararán las diversas posiciones epistemológicas sobre este término que emergieron de la lectura y el análisis crítico de las obras *ut supra* referidas.

### **Noticias satíricas**

La visión de relacionar a las *fake news* con contenidos humorísticos de exageración ocupa casi el 30% de los materiales revisados. Bajo esta posición, se entienden las *fake news* como una manipulación de una noticia real, con la intención de darle un sentido humorístico (Baym, 2005). En este sentido, las *fake news* no pueden ser consideradas como una estratagema volitiva de manipulación informativa, pues se hacen con la intención de que la audiencia se percate –claramente– de que el programa, medio o contenido tienen la función de entretener. En esta línea podemos identificar programas como El Intermedio (España), The Daily Show (Estados Unidos), Saturday Night Live (Estados Unidos) o medios humorísticos como El Mundo Today (España), El Chigiüre Bipolar (Venezuela), El Deforma (México), El Jueves (España), Mongolia (España), El Panfleto (Perú), Charlie Hebdo (Francia), entre otros.

Esto no significa que los contenidos que se generen en estos espacios no afectan las percepciones de las audiencias, pues las críticas –por contrabando, en función humorística– buscan llamar la atención sobre asuntos políticos, económicos o sociales, rescatando y exacerbando –intersubjetivamente– datos objetivos que se obtienen a través de las noticias reales. En otras palabras, se trata de una manipulación de la noticia que no tiene otra intención que la de convertirse en info-entretenimiento.

### **Parodia de noticias**

Otro de los enfoques tradicionales que emergen en las investigaciones sobre las *fake news* es la parodia, la cual suele confundirse con las noticias satíricas, en función de que ambas tienen formatos humorísticos y están hechas para entretener a la audiencia. Sin embargo, esta tipología se diferencia de las satíricas pues no fundamentan sus contenidos en información factual sino en creaciones totalmente ficcionales. Este tipo de contenidos también suelen aparecer comúnmente en los programas y medios reseñados en el apartado anterior, sumándose además The Onion (Estados Unidos), Actualidad Panamericana (Colombia), El Mostacho (Venezuela) o NoticiasPA (España).

Aun cuando la programación y los medios de parodia dejan claro –tanto con sus formatos, fotografías o elementos perceptibles– que se tratan de páginas o espacios de humor, estos muchas veces suelen compartirse como

noticias reales, pues los hábitos de lectura vertical y la “auto-anuencia” de las redes sociales<sup>92</sup> dinamizan este tipo de contenidos hacia la viralidad.

Sin embargo, no todo es negativo. Berkowitz y Schwartz (2016) consideran que tanto las parodias de noticias como las noticias satíricas son parte del “quinto poder”, conjuntamente con los medios alternativos, los columnistas y blogueros, y permiten burlar cualquier tipo de censura o autocensura de los medios convencionales –en razón de temor o intereses– sirviendo a su vez como “vigilantes” de los medios convencionales y ombudsman de la ciudadanía.

Un ejemplo claro de lo anterior sucede en el caso de Venezuela, país que se ubicó para 2017 en el puesto 137/180 en libertad de prensa (Reporteros Sin Fronteras, 2017), con un férreo control político de los medios públicos –que se convierten de forma intermitente en medios del partido de gobierno– y con continuas amenazas y ataques hacia los medios convencionales privados, los medios satíricos y de parodia como El Chigüire Bipolar o El Mostacho critican –bajo esquemas humorísticos– las políticas gubernamentales y el comportamiento de los medios de comunicación.

### **Fabricación de noticias**

Casi un tercio de las investigaciones analizadas sobre *fake news* en Google Scholar® se refieren a éstas en términos de unidades de contenido que falsifican acontecimientos en formatos de géneros informativos (noticias, entrevistas y reportajes, mayormente). A diferencia de las noticias satíricas y de las parodias, no existen elementos suficientes para diferenciarlas con claridad de informaciones reales, por lo que tienen la clara intención de manipular y desinformar a la audiencia (Tandoc, Wei Lim y Ling, 2017).

Otra diferencia que emerge con respecto a las dos clasificaciones anteriores es la plataforma en la que se ubica este tipo de contenidos. Mientras las parodias y las satíricas se encuentran en espacios creados *ad hoc* para este tipo de unidades (webs de medios humorísticos o cuentas de redes sociales propias para este tipo de contenidos), las noticias fabricadas pueden emerger de blogs, *landing pages* o páginas web creadas con la finalidad de desinformar o crear historias falsas<sup>93</sup>, pero también desde otros espacios como medios de comunicación digitales que carecen de sistemas de verificación

---

<sup>92</sup> Efecto por el cual una persona no profundiza en la unidad informativa que recibe a través de las redes sociales por la credibilidad que le da otra persona u organización que comparte esa información en la plataforma.

<sup>93</sup> Un ejemplo de esto es “12 minutos” (<http://www.12minutos.com>), plataforma en la que cualquier persona puede crear una unidad informativa ficticia.

informativa e incluso de periodistas cualificados. En este sentido, las interfaces utilizadas simulan a nivel formal y estético una autenticidad como medio.

Palma (2017) explica que aquellas informaciones falsas que son exitosas y logran el objetivo de engaño y manipulación son las que parten de contenidos veraces, por lo cual se entienden en función de una narrativa histórica y logran cierto nivel de legitimidad.

Las razones para crear este tipo de contenidos son muy variables, aunque mayormente suelen ser:

- Económicas: El tráfico web y las interacciones en ciertas redes sociales se traducen en monetización del contenido (*clickbait*).
- Político-ideológicas: Sobre todo en épocas electorales, crear noticias falsas sobre el contrincante pudiere incidir en las matrices de opinión a la opinión pública.
- Exposición de rumores/globosondas: Tal como explicaron Allport y Postman (1973), la tensión generada por un rumor –como información no confirmada– suele reflejarse como información veraz, en la búsqueda de que los sujetos encargados de verificar o desmentir el mismo generen información formal que disminuya dicha tensión.

Tal como se ha explicado con anterioridad, los erróneos hábitos de consumo informativo y de compartir informaciones no contrastadas a través de las redes sociales, tienen una intrínseca relación con la “auto-anuencia”, que funciona en dos vías: la primera, cuando una persona en la que el receptor tiene credibilidad comparte el contenido y éste se comparte sin haberlo leído y comprobado la fuente y; la segunda, por efecto de “espiral del silencio” y de mayorías aparentes que han compartido la información.

Sobre esta segunda forma de “viralización” aparece un segundo fenómeno, como son los *bots* de noticias, que generan la ilusión de que las unidades informativas tienen muchísimas interacciones y circulación social (comentarios, réplicas, etiquetados, “me gusta”, “favoritos”, compartidos, etc.). En este orden de ideas, las noticias fabricadas, según los autores de la presente investigación, obtienen mayor grado de credibilidad cuando:

- Se basan en un acontecimiento real o en una narrativa existente.
- Tiene interés en las expectativas sociales.
- Sus plataformas simulan el formato estético de un medio de comunicación.
- Está redactados como información formal, con buena claridad expositiva.
- Tienen gran cantidad de interacciones y circulación en las redes sociales.

## Free-press o info-publicidad

Otra visión epistemológica que emerge de la búsqueda y análisis crítico de la literatura académica sobre *fake news* es la de considerar ciertos géneros de Relaciones Públicas y publicidad como tendientes a la manipulación, en el sentido de que muchos anuncios son tratados en formatos de géneros informativos –incluso en medios convencionales– tomando su apariencia y estética, cuando realmente se tratan de notas de prensa o publibreportajes cuya función es la de vender o promocionar un producto, una marca o una idea.

Al no ser identificada esta infopublicidad con formatos nativos publicitarios, la intención claramente es la de presentar la información como un trabajo periodístico. Incluso este tipo de contenidos pueden presentar estadísticas, entrevistas a expertos, citas a documentos académicos y fotografías no relacionadas con la marca, aunque su función no es más que la de manipular la percepción sobre el objeto publicitario por conferir los géneros informativos más credibilidad en las audiencias que los espacios comerciales.

Tabla 1. Diferencias entre la publicidad y la info-publicidad o publibreportaje

	Publicidad	Infopublicidad ( <i>fake news</i> )
Formato	Gráfico, vídeo o contenido interactivo en el que predominan elementos llamativos (fotografías, tipografías). Mensaje conciso.	Simula un género informativo (noticia, entrevista o reportaje). Predominan el texto o el vídeo y la marca, producto, servicio o idea suele aparecer continuamente en el contenido.
Lenguaje	Persuasivo, creativo e impactante.	Periodístico, incluyendo antetítulos, títulos y sumarios, pies de fotografía, lead o entrada e intertítulos.
Imágenes	Creativas, generalmente artísticas con estética cuidada.	Fotografía periodística o banco de imágenes.

## Propaganda

Una última posición epistemológica sobre las *fake news*, según la revisión de la literatura académica referenciada, es la de comprender este tipo de contenidos como una narrativa estratégica para influir en el marco de referencia ideológico de la audiencia en función de moldear la percepción de la opinión pública a favor o en contra de un actor político o de un espectro ideológico (Khaldarova y Pantti, 2016). Por supuesto, manteniendo la línea con la infopublicidad revisada en el apartado anterior, la propaganda como *fake news* también se esconde –por contrabando– en formatos de géneros

informativos, especialmente en medios de comunicación (convencionales o digitales) creados *ad hoc* para este tipo de contenidos o bien, en países con ausencia de libertades (Ucrania, Venezuela, Siria, Corea del Norte, Cuba, etc.), en los propios medios del Estado.

Una de las diferencias que aparecen entre este tipo de contenidos y la infopublicidad, además de la motivación –ésta es ideológica y la anterior es comercial/mercantil– es que en la infopublicidad el elemento de falseamiento de contenido ocurre generalmente solo en el formato y el “*framing* informativo”, mientras que en el caso de la propaganda este falseamiento puede ocurrir en todo o en parte de la información presentada, en el formato y en la narrativa, aunque siempre mantiene cierto nivel de “factualidad” para conseguir mayor credibilidad por parte de las audiencias.

#### 4. Discusión y conclusiones

Las *fake news*, a pesar de ser un término polémico para muchos académicos, no es de nueva data en el ámbito profesional en países anglosajones. Con la descentralización y el sentido ricular que caracteriza este escenario de mediamorfosis, en el que cada vez más fácil crear un “medio” o diseñar un contenido en las redes sociales sin la formación para ello y ni siquiera el sentido crítico para identificarlas, no es de extrañar que se haya popularizado en los últimos años. Sin embargo, no existe hasta los momentos una definición unánime sobre lo que son y no son las *fake news*, lo que se pudo evidenciar en el recorrido presentado de la literatura académica emergente en los párrafos anteriores.

Mientras algunos autores relacionan a las *fake news* con contenidos de índole humorístico (sátira y parodia), otros más puristas del término las consideran directamente la fabricación de noticias –sin base factual y con alta intencionalidad de engañar–, mientras un tercer grupo las relacionan con contenidos publicitarios o propaganda (ver tabla 2).

Tabla 2. Correlación del nivel de factualidad y la intencionalidad desinformativa de las *fake news*

Nivel de factualidad	Intencionalidad de engañar	
	Alta	Baja
Alta	Infopublicidad Propaganda	Noticias satíricas
Baja	Fabricación de noticias	Parodias de noticias

Fuente: Elaboración propia, adaptada de Tandoc, Wei Lim y Ling (2017).



Lo que sí es cierto es que, independientemente no existen acuerdos epistemológicos sobre el concepto del término –aún en construcción–, no resulta baladí apuntar que existen coincidencias en algunos elementos de las tipologías teóricas presentadas, siendo estos:

- Estética: Las *fake news* adoptan formatos idénticos a los de los medios convencionales y digitales, tanto en contenido como en la apariencia de los medios *ad hoc*.
- Narrativa: Este tipo de contenidos son redactados como géneros periodísticos (noticia, entrevista, reportaje).
- Manipulación: Independientemente del grado o nivel de desinformación que se desee generar (ver tabla 2), las *fake news* esconden siempre una intencionalidad de manipulación de la opinión pública.

De esta forma, las *fake news* podrían definirse como aquel contenido que tomando la apariencia de ser legítimo, busca manipular, en mayor o menor medida, a la opinión pública. Este concepto, amplio en su formulación, podría diferenciarse teóricamente con otras estrategias de desinformación similares como el *astroturfing* y las globosondas, bien sea por el aspecto formal (estético y narrativa), como por su función manipulativa.

Independientemente del debate academicista, surge la urgencia de la formación ciudadana en competencia mediática, pues el actual escenario comunicacional, lejos de tender a mejorar en calidad de contenidos, está mutando viejos vicios periodísticos y acrecentándolos por la propia dinámica de prosumo.

## 5. Referencias

- Aguaded, I. y Romero-Rodríguez, L.M. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informativa ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education in the Knowledge Society*, 6 (1), pp. 44-57.
- Allport, G.W. y Postman, L. (1973). *Psicología del rumor*. Buenos Aires: Psique.
- Asociación de la Prensa de Madrid (2016). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2016*. Madrid: APM.
- Baym, G. (2005). The Daily Show: Discursive Integration and the Reinvention of Political Journalism. *Political Communication*, 22 (3), pp. 259–276. doi:10.1080/10584600591006492.
- Berkowitz, D. y Schwartz, A. (2016). Miley, CNN and The Onion. *Journalism Practice*, 10 (1), pp. 1–17. doi:10.1080/17512786.2015.1006933.
- Cornellá, A. *Infoxicación: Buscando un orden en la información*. Barcelona: Infonomia.
- Cortés-Montalvo, J.A., Bacher, S. y Romero-Rodríguez, L.M. (2016). Media Literacy in the Education of the Faculty and Communicators. *The Journal of Media Literacy*, 63 (1 & 2), pp. 92-100.
- Khaldarova, I. y Pantti, M. (2016). Fake News: The Narrative Battle Over the Ukrainian Conflict. *Journalism Practice*, 10 (7), pp. 891–901.
- Ortega, F. (2006). *Periodismo sin información*. Madrid: Tecnos.
- Palma, B. (2017). Did Target's Stock 'Crash' due to its Transgender Bathroom Policy? Disponible en línea en: <http://www.snopes.com/targets-stock-transgender-bathroom-policy/>.
- Rego Rey, S. y Romero-Rodríguez, L.M. (2016). Representación discursiva y lenguaje de los 'youtubers' españoles: Estudio de caso de los 'gamers' más populares. *Index.Comunicación*, 6 (1), pp. 197-224.
- Reporteros Sin Fronteras (2017). *La libertad de información en el mundo. Informe Anual Reporteros Sin Frontera 2017*. Madrid: RSF. Disponible en línea en: <https://www.informeanualrsf.es/> (Consultado el 10/02/2018).
- Rivera-Rogel, D., Zuluaga-Arias, L. Montoya Ramírez, N.M., Romero-Rodríguez, L. y Aguaded, I. (2017). Media Competencies for the Citizenship Training of Teachers from Andean America: Colombia and Ecuador. *Paidéia (Ribeirão Preto)*, 27 (66), pp. 80-89.

- Romero-Rodríguez, L.M. (2011). La manipulación informativa y la desinformación: la anomia de los receptores y el fomento de las víctimas propiciatorias. Almería: Universidad de Almería.
- Romero-Rodríguez, L.M. (2012). La desinformación en la nueva aldea global. *Comunicación: Estudios venezolanos de Comunicación*, 159, pp. 52-55.
- Romero-Rodríguez, L.M. (2013). Hacia un estado de la cuestión de las investigaciones sobre desinformación / misinformación. *Correspondencia & Análisis*, 3 (3), pp. 319-342.
- Romero-Rodríguez, L.M. (2014). Pragmática de la desinformación: Estrategias e incidencia de la calidad informativa de los medios. Huelva: Universidad de Huelva.
- Romero-Rodríguez, L.M., Aguaded, I. y Gadea, W. (2015). De la demonización a la polarización: un análisis desde el discurso digital del gobierno y la oposición venezolana. *Argos*, 32 (62), pp. 97-117.
- Romero-Rodríguez, L.M., Gadea, W. y Hernández Díaz, G. (2015). Incidencia de la diversificación del ecosistema comunicativo en la sobresaturación informativa. *Comunicación. Estudios Venezolanos de la Comunicación*, 24-33, pp. 171-172.
- Romero-Rodríguez, L.M. y Aguaded, I. (2016a). Consumo informativo y competencias digitales de estudiantes de periodismo de Colombia, Perú y Venezuela. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 70, pp. 35-57.
- Romero-Rodríguez, L.M. y Aguaded, I. (2016b). La desinformación económica en España: análisis del caso BFABankia y su salida a bolsa. *Communication & Society*, 29 (1), pp. 37-51.
- Romero-Rodríguez, L.M., De-Casas-Moreno, P. y Torres-Toukourmidis, A. (2016). Dimensions and Indicators of the Information Quality in Digital Media. *Comunicar*, 24 (49), pp. 91-100.
- Romero-Rodríguez, L.M. y Mancinas-Chávez, R. (2016). Sobresaturación informativa: Visibilizar el mensaje institucional en tiempos de infoxicación. *Comunicación Institucional y Cambio Social*. Sevilla: Egregius.
- Romero-Rodríguez, L.M., Torres-Toukourmidis, A., Pérez-Rodríguez, M.A. y Aguaded, I. (2016). Analfanauts and Fourth Screen: Lack of Infodiets and Media and Information Literacy in Latin American University Students. *Fonseca, Journal of Communication*, 12, pp. 11-25.

- Tandoc, E.C., Wei Lim, Z. y Ling, R. (2017). Defining “Fake News”. *Digital Journalism*.
- Torres-Toukoumidis, A., Romero-Rodríguez, L.M., Pérez-Rodríguez, A. y Björk, S. (2016). Desarrollo de habilidades de lectura a través de los videojuegos: Estado del arte. *Ocnos Revista de Estudios sobre Lectura*, 15 (2), pp. 37-49.
- Wardle, C. (2017). “Fake News.” It’s Complicated. *Fisrt Draft*. Disponible en línea en: <https://goo.gl/GYDYr7> (Fecha de consulta: 08/02/2018).