

# MOOC

Lucha contra las noticias falsas

INFD-03.1.3-SP

## COMPRENDER LOS MECANISMOS

TRASTORNO DE LA INFORMACIÓN

Un marco teórico para entender cómo  
circula la información falsa en línea

# ¿QUÉ SON LOS TRASTORNOS DE LA INFORMACIÓN?

El trastorno informativo consiste en compartir o elaborar información falsa **con o sin** el propósito de causar daño.

El término fue estudiado y presentado por Claire Wardle y Hossein Derakhshan en 2017 en su ensayo *INFORMATION DISORDER. Hacia un marco interdisciplinar para la investigación y la formulación de políticas*, al que esta unidad hace referencia <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>

En lugar de utilizar el término "fake news" para describir el fenómeno -por inadecuado para describir el complejo fenómeno de la contaminación informativa-, introducen un nuevo **marco conceptual** para examinar el desorden informativo, basado en las dimensiones del **daño** y la **falsedad**. Utilizando estos conceptos, identifican y describen tres tipos diferentes de información: **Información errónea, desinformación y mala praxis**. En efecto, si es importante distinguir los mensajes verdaderos de los falsos, también lo es distinguir los mensajes creados, producidos o distribuidos por "agentes" que pretenden hacer daño de los que no lo son.

# DESINFORMACIÓN

## Una definición de la UE

Información verificable falsa o engañosa que se crea, presenta y difunde con ánimo de lucro o para engañar intencionadamente al público y, en cualquier caso, causarle un perjuicio.

(Comisión Europea, 2018)

# EL PAPEL DE LA WEB

- Aceleración del proceso de difusión de la desinformación, que se vuelve instantáneo y generalizado;
- Multiplicación exponencial de los destinatarios potenciales de la desinformación (universo potencial de personas en red);
- Multiplicación exponencial de las fuentes posibles, en el sentido de que cualquier persona puede producir desinformación eficaz, a coste cero;
- Se reduce el umbral de captación de atención en la red (8 segundos);
- Simétricamente, aumenta la velocidad de uso.

# MARCO CONCEPTUAL

El marco conceptual tiene tres componentes. Cada uno de ellos incluye tres elementos diferentes

**LOS 3 *TIPOS*  
DE  
DESORDEN  
INFORMATIVO**

Información  
Errónea  
Desinformación  
Mala Praxis

**LAS 3 *FASES*  
DEL  
DESORDEN  
INFORMATIVO**

Creación  
Producción  
Distribución

**LOS 3  
*ELEMENTOS*  
DEL  
DESORDEN  
INFORMATIVO**

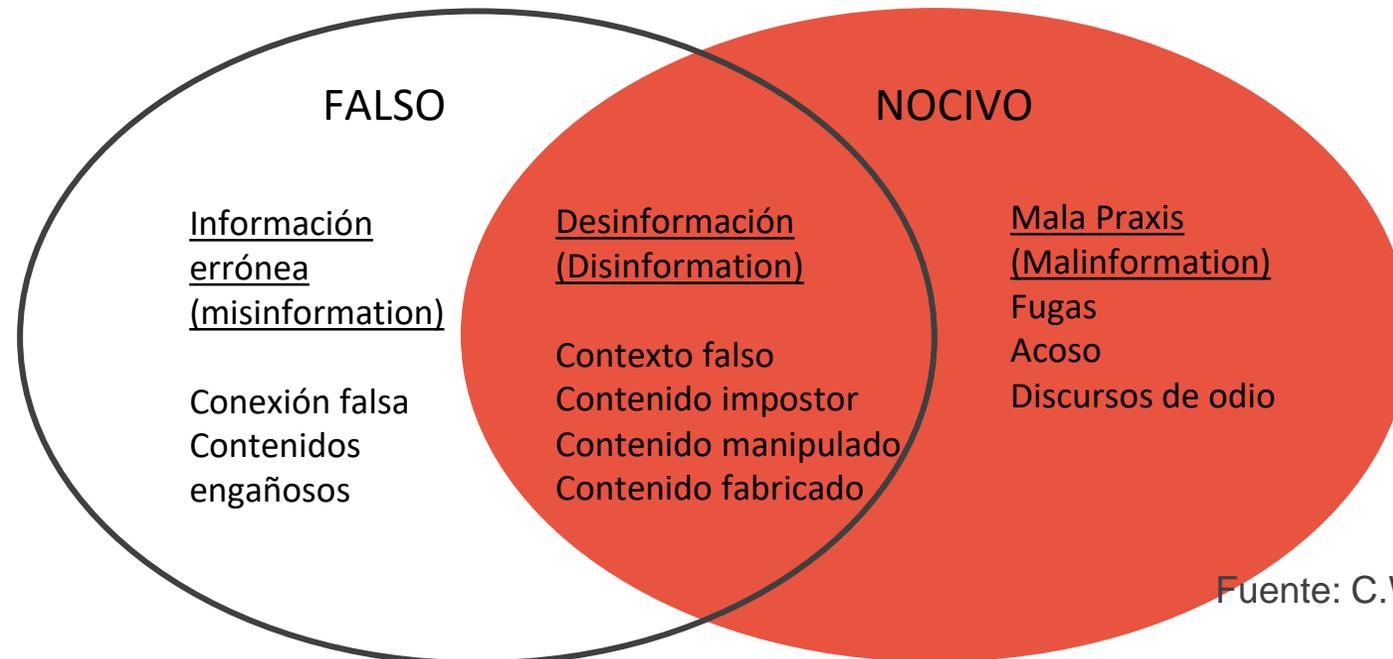
Agente  
Mensaje  
Intérprete

# LOS 3 TIPOS DE TRASTORNOS DE LA INFORMACIÓN

**Desinformación.** Información **falsa** y **creada deliberadamente** para perjudicar a una persona, un grupo social, una organización o un país.

**Información Errónea.** Información **falsa**, pero **no** creada con la **intención** de causar daño.

**Mala praxis.** Información basada en **la realidad**, utilizada **para infligir daño** a una persona, organización o país. Nos centraremos principalmente en la información errónea y en la desinformación, ya que lo que más nos preocupa es la difusión de información y contenidos falsos. Sin embargo, es importante considerar este tercer tipo de desorden informativo y sus posibles relaciones con las otras dos categorías.



# LOS 3 TIPOS DE TRASTORNOS DE LA INFORMACIÓN EN LAS ELECCIONES FRANCESAS DE 2017

## DESINFORMACIÓN (disinformation)

La creación de un sofisticado versión duplicada del diario belga *Le Soir*, con un artículo falso en el que se afirmaba que Macron estaba siendo financiado por Arabia Saudí

## INFORMACIÓN ERRÓNEA (missinformation)

El atentado en los Campos Elíseos del 20 de abril de 2017 inspiró una gran cantidad de información errónea: en las redes sociales se publicaron una serie de rumores, por ejemplo que un segundo policía había sido asesinado. Las personas que comparten estos contenidos rara vez están dispuestas a causar daño. Intentan ser útiles y no inspeccionan adecuadamente la información que comparten.

## MALA PRAXIS (malinformation)

Cuando se filtraron los correos electrónicos de Macron el viernes anterior a la votación del 7 de mayo. La información de los correos era real, aunque la campaña de Macron supuestamente incluyó información falsa para disminuir el impacto de cualquier posible filtración.

# LAS 3 FASES DE LOS TRASTORNOS DE LA INFORMACIÓN

## CREACIÓN

Se crea el mensaje

## PRODUCCIÓN

El mensaje se convierte en un producto mediático

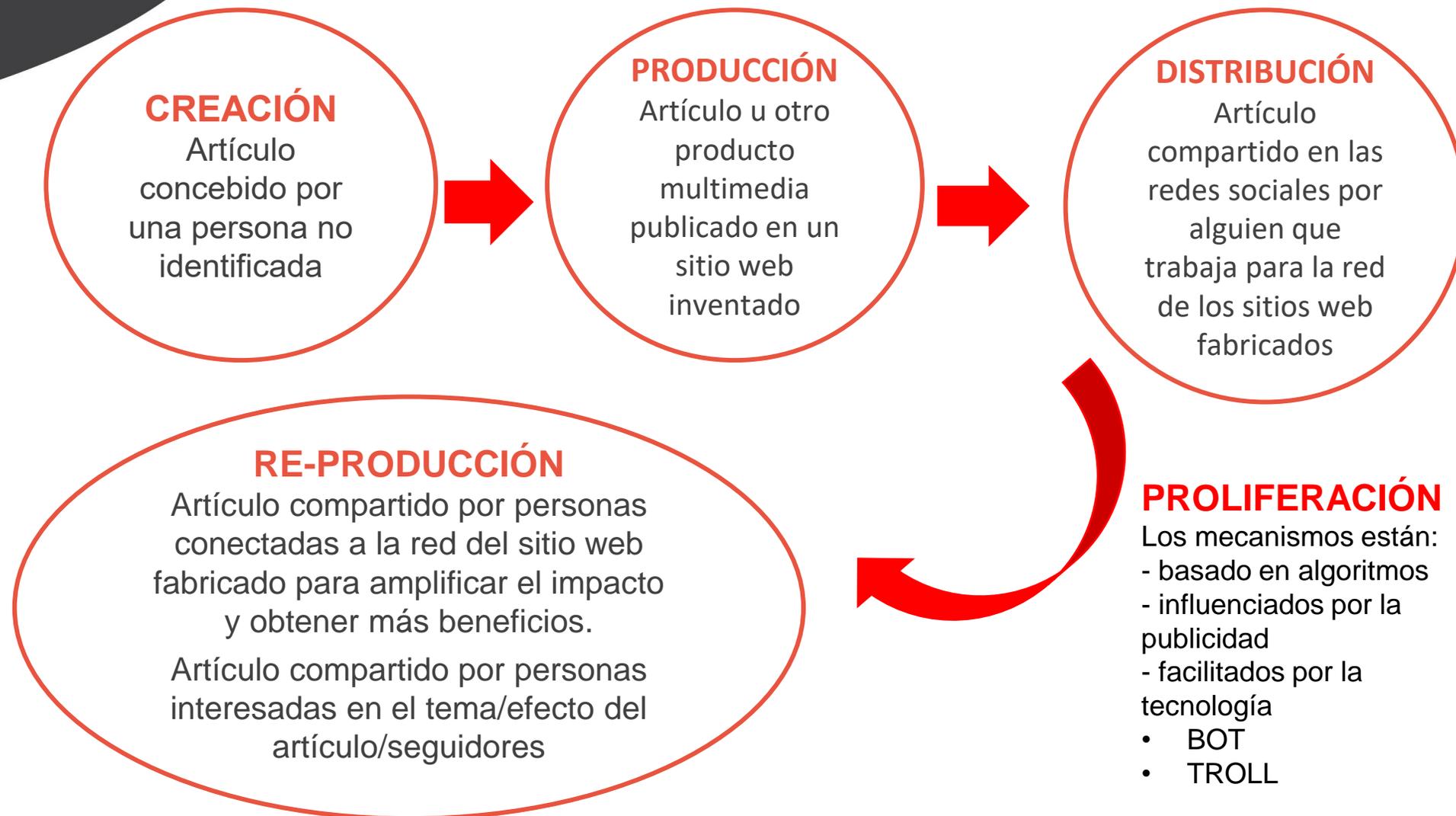
Imágenes o vídeos  
Textos escritos, a menudo leyendas fáciles de leer, también como parte de la imagen.  
Contenidos audiovisuales falsos ("deepfakes")

## DISTRIBUCIÓN

El mensaje se distribuye o se hace público

Volumen y velocidad de los contenidos  
Compartir sin verificar  
El papel de whatsapp y messenger

El agente que crea los contenidos suele ser distinto del agente que los produce



# PRODUCCIÓN

## Ejemplos de sitios web fabricados en Italia

[Blog Noticias 24 ore](#) (blognews24ore.com)  
[Corrieredisera.it](#)  
[Direttanews24.com](#)  
[Gazzetta24.com](#)  
[Gazzettanews24.com](#)  
[Giornale24ore.com](#)  
[il-giornale.info](#)  
[Giornale Il Sole](#) (giornaleilsole.com)  
[Il Giornale News.com](#)  
[Il Notiziario24.com](#)  
[InformazioneLibera.eu](#)  
[La Repubblica.it](#)  
[La Repubblica.info](#)  
[Libero-notizie.com](#)  
[LiberoGiornale.com](#)  
[Mattino.ch](#)  
[Messaggero.com](#)  
[Noticias24italia](#)  
[Notizie24h.net](#)  
[Notizieflash.eu](#)  
[Oggi 24 ore](#) (oggi24ore.altervista.org)  
[Rainews24.live](#)  
[Rassegnastampa.eu](#)

[RassegnItalia.info](#)  
[Repubblica24.com](#)  
[Skynew.it](#)  
[Skytg24news.com](#)  
[tg24-ore.com](#)  
[Tg24italia.com](#)  
[tg-news24.com](#)  
[tg-quotidiano.net](#)  
[Tg5stelle.it](#)  
[Tgcom24news.com](#)  
[Tutto24.info](#)  
[Tuttoinweb.com](#)  
[Ultimora24.it](#)  
[Videoenotizie.it](#)  
[El mAsagero](#)  
[Il Fato Quotidiano](#)  
[Il Fatto Quotidaino](#)  
(¡ATENCIÓN! Después de haber visitado su sitio web,  
te invitamos a inscribirte en las páginas de Facebook  
que contienen exclusivamente su enlace)  
Siti chiaramente di satira o parodia:  
[Lercio](#) ([www.lercio.it](#))  
[Ticino Inforna](#) ([ticinoinforna.com](#))

<http://www.butac.it/the-black-list/>

# LOS 3 *ELEMENTOS* DE LOS TRASTORNOS DE LA INFORMACIÓN

## AGENTE

Los agentes intervienen en todas las fases de la cadena de información-creación, producción y distribución- y tienen diversas motivaciones

## MENSAJE

Agentes en persona (cotilleos, discursos, etc.)

Agentes en texto (artículos de prensa o panfletos)

Agentes en material audiovisual (imágenes, vídeos, audio-clips, memes, etc.)

## INTERPRETADO R

Comprender el aspecto ritualista de la comunicación es crucial para entender cómo y por qué los individuos reaccionan a los mensajes de diferentes maneras.

# EL MENSAJE - 1

La desinformación y la información errónea pueden aparecer tanto en artículos de texto inventados como en formatos visuales. Las tecnologías diseñadas *para analizar* textos escritos son muy diferentes y más sofisticadas que las diseñadas para analizar imágenes fijas y en movimiento. Por eso son más eficaces a la hora de detectar y desmentir *noticias falsas*.

## DURACIÓN DEL MENSAJE

- Mensajes diseñados para mantener su pertinencia e impacto a largo plazo o a perpetuidad.
- Mensajes diseñados para tener un impacto a corto plazo (por ejemplo, durante unas elecciones) o para durar sólo un momento (por ejemplo, un mensaje individual durante una noticia de última hora).

## EXACTITUD DEL MENSAJE

La Mala praxis (malinformation) es la información veraz utilizada para hacer daño. En el caso de la Información inexacta, existe una escala de precisión que va desde la falsa conexión (un titular clickbait que no se corresponde con el contenido de su artículo) hasta la información fabricada al 100%.

## LEGALIDAD DEL MENSAJE

Si un mensaje es ilegal o no infringe la ley en los distintos países. Algunos ejemplos:

- Discurso del odio reconocido
- Violaciones de la propiedad intelectual
- Acoso o violación de la intimidad

# EL MENSAJE - 2

## LOS MENSAJES CON "CONTENIDO IMPOSTOR" INTENTAN PARECER CREÍBLES (ES DECIR, SE HACEN PASAR POR UNA FUENTE OFICIAL)

- Uso no oficial de marcas oficiales (por ejemplo, logotipos)
- Robar el nombre o la imagen de una persona (por ejemplo, un periodista conocido)

## DESTINATARIOS

El agente tiene en mente un público objetivo (el público sobre el que quiere influir), pero éste es diferente del objetivo del mensaje (aquellos a los que se está desacreditando). El objetivo puede ser:

- un individuo (un candidato o un dirigente político o empresarial)
- una organización (empresa privada u organismo público)
- un grupo social (una raza, una etnia, una élite, etc.)
- toda la sociedad

# EL AGENTE

## TIPO

- oficiales (es decir, servicios de inteligencia, partidos políticos, organizaciones de noticias)
- no oficiales (es decir, grupos de ciudadanos implicados en un asunto concreto)

## MOTIVACIÓN

- **Financiera:** sacar provecho del desorden informativo a través de la publicidad
- **Política:** desacreditar a un candidato político en unas elecciones y otros intentos de influir en la opinión pública.
- **Social:** conectar con un determinado grupo en línea o fuera de ella.
- **Psicológica:** búsqueda de prestigio o refuerzo

## ORGANIZACIÓN: USO DE TECNOLOGÍA AUTOMATIZADA PARA DIFUNDIR MENSAJES

- Bot (cuenta automatizada)
- Troll (cuenta humana)
- Cyborgs (cuentas que operan conjuntamente por software y personas)

## INTENCIÓN DE ENGAÑAR

El agente puede tener o no la intención de engañar deliberadamente al público destinatario

## INTENCIÓN DE DAÑAR

El agente puede o no tener la intención deliberada de causar daño

# EL INTÉRPRETE

El público rara vez es un receptor pasivo de información. Una "audiencia" está formada por muchos individuos, cada uno de los cuales interpreta la información según su propio:

- estatus sociocultural
- posición política
- experiencia personal

En un mundo en el que lo que nos gusta, comentamos y compartimos es visible para nuestros amigos, familiares y colegas, estas fuerzas "sociales" e interpretativas son más poderosas que nunca.

Esta realidad complica nuestra búsqueda de soluciones a los trastornos de la información.

- ¿Cómo, por ejemplo, podemos hacer que compartir información falsa sea públicamente vergonzoso y embarazoso?
- ¿Qué podemos aprender de las teorías de la interpretación, sobre todo en lo que respecta a la gestión del rendimiento y la identidad en un entorno en línea, que pueda ayudarnos a experimentar algunas posibles soluciones?

Lo que el "intérprete" puede hacer con un mensaje pone de relieve cómo los tres elementos de desorden de la información deben considerarse partes de un posible ciclo sin fin. En la era de las redes sociales, donde todo el mundo es un editor en potencia, el intérprete puede convertirse en el próximo "agente", decidiendo cómo compartir y enmarcar el mensaje para sus propias redes.

- ¿Mostrarán su apoyo al mensaje dándole a "me gusta" o comentándolo, o simplemente lo compartirán?
- Si comparten el mensaje, ¿lo han hecho con la misma intención que el agente original?

## UNAS PREGUNTAS...

**1. ¿Cuál de estos tipos de trastorno informativo incluye tanto el daño como la falsedad?**

- Información errónea (misinformation)
- Mala praxis (malinformation)
- Desinformación (disinformation)

[respuesta: 3]

**2. ¿Qué caracteriza las fases de PRODUCCIÓN y DISTRIBUCIÓN?**

- Las llevan a cabo las mismas personas
- La distribución también utiliza la tecnología
- La producción está limitada en el tiempo

[respuesta: 2]

**3. Un mensaje se presenta como más creíble cuando**

- Utiliza una marca oficial de forma no oficial
- Se dirige a muchas personas
- Respeto la legislación vigente en ese país.

[respuesta: 1]

## PARA SABER MÁS...

C.Wardle, H.Derakhshan, *Desorden de la información. Hacia un marco interdisciplinar para la investigación y la elaboración de políticas*, 2017 <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>

Unión Europea, *Plan de acción contra la desinformación*, marzo de 2020  
[https://www.eca.europa.eu/lists/ecadocuments/ap20\\_04/ap\\_disinformation\\_en.pdf](https://www.eca.europa.eu/lists/ecadocuments/ap20_04/ap_disinformation_en.pdf)

Flash Eurobarómetro 464: Noticias falsas y desinformación en Internet  
[https://data.europa.eu/data/datasets/s2183\\_464\\_eng?locale=en](https://data.europa.eu/data/datasets/s2183_464_eng?locale=en)

UNESCO, Alfabetización mediática e informacional. Plan de estudios para profesores, 2011  
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000192971> (versión EN)  
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000216531> (versión FR)

Centro para el pluralismo y la libertad de los medios de comunicación, *Fact or Fake? Herramientas y prácticas para combatir la desinformación*,

Club de Prensa de Bruselas <http://cmpf.eui.eu/panel-fact-or-fake-tools-practices-to-fight-disinformation-brussels-press-club/>

AGCOM, Osservatorio sulla disinformazione online (en Italia)  
<https://www.agcom.it/osservatorio-sulla-disinformazione-online>

# CREDITS

## SLOVENIA

- . Contact : [boomerling.slovenija@gmail.com](mailto:boomerling.slovenija@gmail.com)
- . Katja Jeznik - Team coordinator, pedagogical expert
- . Marko Krevs + Nejc Bobovnik - IT geography - Geography of informational technologies
- . Zala Gruden - Pedagogical expert
- . Patricija Camernik - Pedagogical expert - Researcher

## ITALY

- . Contact : Glocal Factory - ITALY
- . Cristina Demartis - Project coordinator, socio-pedagogist
- . Anna Schena - Philosopher, expert in youth & social networks - Glocal Factory President
- . Maria Carla Italia - Expert in political communication

## FRANCE

- Udaf82
- . Stéphane Michelin - Director of Udaf 82 - (directeur général Udaf 82)
- . Thérèse Bouche - Psychologist, radicalization expert
- . Isabelle Bonnefous - Responsible for data protection & project evaluation
- . Philippe Le Gonnidec - Expert in multimedia strategies - [www.Politique-Numerique.fr](http://www.Politique-Numerique.fr)
- . Ethan Le Gonnidec - Assistant réalisateur

## CAFFES :

- . Audrey Foulon – Director of CAFFES (Directrice du CAFFES)
- . Florence Denis – Head of Department of Udaf 59
- . Sylvie Condette – Full Professor in Educational and Training Sciences, Lille University - France, CIREL Research Unit laboratoire CIREL
- . Benoît Maréchaux - Mobile security team and the Academic Group for School Climate (GACS) of the Lille's Rectorate (Equipe mobile de sécurité et du Groupe Académique pour le Climat Scolaire (GACS) du Rectorat de Lille

## ESPAGNE

- . Lluís Marrojo Molina - Fundació Campus Arnau d'Escala - Directeur - [www.campusarnau.org](http://www.campusarnau.org)
- . Paolo Leotti - Chargé de mission
- . Neus Dalmau Tarrés - Sergi Fernandez Gracia - Laia Galobardes vilanova
- Gemma Gomila Moll
- . Anna Ferrer Fornells - Tècnica de gestió i project

## Media banks :

- Shutterstock / AdobeStock / iStockPhotos / FreePik / Pexels / Skilla Kanga - Chris Egan - SoundCloud
- Gaspard Augé - Vox

## Voix :

- . Sylvie Condette
- . Philippe Le Gonnidec
- . Audrey Foulon
- . Eva Khairon
- . Anna Fornells