



Discurso
& Sociedad

Copyright © 2020
ISSN 1887-4606
Vol. 14(3) 683-706
www.dissoc.org

Artículo

**Las *fake news* como fenómeno social.
Análisis lingüístico y poder persuasivo de
bulos en italiano y español**

***Fake news as social phenomena.
Linguistic analysis and persuasion in hoax in
Italian and Spanish***

Serena Mottola
Universidad de Nápoles “Parthenope”

Resumen

En los últimos años las fake news se han convertido en un fenómeno muy relevante con consecuencias en las opiniones políticas y las creencias de los ciudadanos. El presente trabajo se propone detectar y analizar los rasgos estructurales y lingüísticos comunes de las noticias falsas que se difunden en Facebook y Twitter en Italia y España, respectivamente, en italiano y español. Además, considerada la comprobada rapidez con la cual se difunden estos contenidos, se quiere investigar el poder persuasivo de los “bulos” y los recursos lingüísticos y visuales de manipulación que se adoptan para que los usuarios los compartan. El corpus consideró contenidos difundidos entre 2016 y 2019 en Facebook o Twitter, oficialmente desmentidos por grupos de fact-checking. Para llevar a cabo este estudio se adoptó la metodología del Análisis Multimodal Crítico del Discurso. La importancia de investigaciones sobre este asunto se encuentra en la necesidad de aportar un mayor conocimiento de un fenómeno que influye en las opiniones y las decisiones de los ciudadanos y afecta indistintamente a todos los usuarios. Además, es aún más importante clarificar sobre el mismo concepto de “fake news” desde un punto de vista terminológico y sobre las consecuencias del uso tan masivo de esta expresión.

Palabras clave: Noticias falsas. Bulos. Persuasión. Plataformas digitales.

Abstract

During the last years fake news has become a central phenomena which has consequences on political opinions and citizens' beliefs. This paper proposes an analysis of structural and linguistic features of fake news shared on Facebook or Twitter in Italy and Spain, respectively, in Italian and Spanish. Considering the verified fast diffusion of false contents, the aim is to investigate the persuasive power of “hoax” and the linguistic instruments of manipulation adopted to get users to share them.

The corpus contains data created and shared between 2016 and 2019, which have been disproved by fact-checking groups. In order to reach these objectives we based our methodology on the Framework of Multimodal Critical Discourse Analysis. The importance of a study about this issue is due to the necessity of improving our knowledge of a social phenomenon which influences every social user. Moreover, it is important to clarify the same concept of “fake news” from a terminological perspective and the consequences of the massive use of this expression.

Keywords: Fake news. Hoax. Persuasion. Digital platforms.

Introducción

Con el desarrollo de las plataformas digitales se han desarrollado también nuevas formas de comunicar. En estos lugares virtuales las personas interactúan, intercambian opiniones y contenidos siguiendo otras reglas con respecto a las que moderan el diálogo y los debates en la sociedad y donde la cooperación entre usuarios caracteriza todo el proceso comunicativo (Bruns, 2015). De hecho, según la teoría de la deindividuación (Reicher *et al.*, 1995) los miembros de un grupo no solamente dejan de seguir las normas sociales convencionales, sino se adaptan a las establecidas en el nuevo grupo, que pueden estar en conflicto con las precedentes.

Estamos en la época definida “posverdad”, en la cual no existe una verdad compartida por los miembros de la sociedad y las mentiras no se consideran historias sin valor, sino otra manera de conceptualizar la realidad que nos rodea (Carrera, 2018 y Higgins, 2016).

En la complejidad de las nuevas formas de interactuar y de informarse y en esta manera de entender la verdad, se colocan las *fake news* (Rodrigo-Alsina y Cerqueira, 2019), un fenómeno que afecta indistintamente a todos los usuarios de la web y que ha despertado el interés no solamente de investigadores del ámbito de la comunicación, la sociología y la lingüística, sino también de expertos de matemática y estadística que intentan calcular la probabilidad de difusión de bulos en la web (Brody y Meier, 2018). Según un estudio desarrollado entre 2006 y 2017 sobre un corpus de aproximadamente 126,000 historias, compartidas más de 4,5 millones de veces por más de 3 millones de usuarios, “la falsedad se difunde significativamente más rápido, más profundo y más ampliamente que la verdad” (Vosoughi *et al.*, 2018): eso significa que una información falsa tiene más probabilidades de ser compartidas en comparación con una noticia verdadera. Es aún más significativo si consideramos que en muchos contextos investigados la gran mayoría de la población no es capaz de distinguir entre una noticia falsa y una verdadera (I Estudio Pescanova, 2017 y *Report Infosfera*, 2018), es decir, que muchos usuarios de las redes sociales se convierten en difusores de desinformación y mentiras sin darse cuenta. A pesar del comprobado poder persuasivo de las noticias falsas en la web y de la facilidad con la cual las encontramos, solo el 32% de las investigaciones en este ámbito propone medidas metodológicas y soluciones para combatir el fenómeno de la desinformación en de las plataformas digitales (Valero y Oliveira, 2018).

Planteamiento del problema

Con estas premisas, las preguntas de investigación son las siguientes: ¿Es posible individuar características léxicas y argumentativas fijas en las *fake news*? ¿Cuáles son los recursos lingüísticos y argumentativos típicos de las

noticias falsas que circulan por la web, en particular, en Italia y España? Además, según una perspectiva terminológica, ¿es correcto hablar de *fake news* cada vez que encontramos una noticia falsa?

Considerado el comprobado carácter viral de bulos y noticias falsas en plataformas digitales y su circulación en varios países (Lazer *et al.*, 2018), la hipótesis inicial es que es posible individuar una estructura estándar en la comparación de estos contenidos. La importancia de estudios que tienen como objetivo analizar no solamente la difusión de los bulos, sino también su aspecto y estructura, se encuentra en la posibilidad de poder identificar una noticia como *fake* de inmediato y señalarla a la plataforma antes que pueda ser compartida por más usuarios y causar daños. Hay noticias evidentemente falsas que siguen siendo compartidas por políticos, periodistas y ciudadanos y su efecto desinformativo permanece. Por eso es necesario llegar a un conocimiento colectivo y compartido de cómo se presenta una noticia falsa.

A través de un estudio comparativo entre italiano y español se pretende, entonces, identificar las características textuales comunes a las noticias falsas que circulan por la web, en particular, en lengua española e italiana, para contribuir en un mayor conocimiento del fenómeno y sensibilizar a los usuarios sobre el riesgo de manipulación relacionado con la desinformación y las noticias engañosas.

Marco teórico y metodología

El marco teórico adoptado es el Análisis Crítico del Discurso Multimodal (Kress y van Leeuwen, 1996 y van Leeuwen, 2014), a través del cual se han analizado las imágenes que contribuyen a la construcción de un bulo y que muchas veces constituyen el elemento más persuasivo. Además, se han investigado algunas características de las plataformas digitales como espacio virtual de comunicación según la perspectiva del Análisis Crítico del Discurso de los Social Media (KhosraviNik, 2017). Por último, para profundizar la argumentación en las noticias falsas hemos considerado la perspectiva de Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2002), que diferencian entre argumentación, persuasión y manipulación.

La metodología con la cual se ha desarrollado el trabajo se constituye por distintas etapas, en primer lugar, la construcción del corpus. El corpus considerado en este trabajo está formado por *fake news* encontradas en las plataformas digitales Facebook y Twitter, creadas y compartidas entre 2016 y 2019. Los contenidos fueron publicados por usuarios italianos o españoles. El análisis considera textos en lengua italiana y española, con referencia al español de España. Las noticias analizadas están reconocidas como “falsas” por dos organizaciones de *fact-checking*: “Maldita.es - Periodismo para que no te la cuelen” para los textos que circulan en España y *BUTAC - Bufale Un Tanto Al Chilo* para los encontrados en Italia. La elección de estos medios se

justifica por el activismo con el cual se dedican a la verificación de historias, tanto en periódicos como en plataformas digitales. En particular, la organización italiana BUTAC, a pesar de no ser miembro del International Fact-Checking Network (IFCN)¹, es una de las más precisas en la verificación de noticias en el país, sobre todo en la web y las plataformas digitales, y su papel está reconocido por periodistas e investigadores italianos y extranjeros². De todas formas, para reforzar el análisis de las noticias en lengua italiana, se han considerado también casos investigados por el grupo *Pagella Politica*, único miembro italiano del IFCN. El periodismo de verificación se reveló un parámetro fundamental para investigar el fenómeno de las noticias falsas que circulan en la web y para distinguir entre las que son técnicamente *fake news* y los contenidos que tienen que considerarse, por ejemplo, artículos de sátira, noticias incompletas o ambiguas. Sobre la terminología correcta en materia de noticias falsas hablaremos más detalladamente en el próximo capítulo.

Sucesivamente a la creación del corpus, hemos analizado los ejemplos seleccionados, formados por textos e imágenes descargadas por la web, en algunos casos modificadas por los usuarios. Como veremos, las imágenes juegan un papel fundamental en la difusión de noticias falsas (y verdaderas) y tienen un poder atractivo muy fuerte (Fairclough, 1989). Desde un punto de vista argumentativo los asuntos más populares - en el corpus considerado como en otros más amplios - son la política y los inmigrantes. Siguen noticias falsas sobre episodios de violencia, medicina y otros (comunidad LGBT, educación, impuestos). La variedad de los temas de los contenidos analizados se justifica por la voluntad de investigar, más que los asuntos tratados, las características compartidas por historias que pasan por los mismos canales - en este caso, Facebook y Twitter - y forman parte del mismo proceso desinformativo. En el específico, investigamos sobre los recursos lingüísticos adoptados por los creadores de noticias falsas para persuadir los usuarios para que las compartan, puesto que, como ya hemos subrayado, las características más evidentes de las *fake news* que se encuentran en la web son la rapidez de circulación y su carácter viral.

A continuación, presentamos un análisis terminológico de los términos del dominio de la desinformación y unos ejemplos del análisis.

¿Fake news, bulos o desinformación?

Con el crecimiento de consumo de información en las redes sociales y el desarrollo del fenómeno de las *fake news* se ha desarrollado también una terminología nueva en materia de desinformación. Sobre el mismo concepto de *fake news* hay confusión e imprecisiones. Los mismos grupos de *fact-checkers* categorizan las informaciones falsas encontradas en la web de manera diferente³. Hemos analizado la definición de la expresión terminológica en

diferentes idiomas - inglés, italiano, español - para verificar cómo estas comunidades lingüísticas definen y conceptualizan las noticias falsas.

A pesar de que en este estudio se comparan noticias en italiano y español, es necesario empezar por el inglés, lengua en la cual fue originalmente acuñado el término⁴. La definición de *fake news* del *Cambridge Dictionary* es la siguiente:

*False stories that appear to be news, spread on the internet or using other media, usually created to influence political views or as a joke.*⁵

En los discursos sobre la comunicación en las redes sociales es importante tener muy clara la distinción que se plantea en el *Cambridge Dictionary* entre “historia” y “noticia”. Las *fake news* se presentan con todas las características para que se consideraran noticias, pero no lo son. No poseen un contenido informativo para los lectores, simplemente nos cuentan algo, son historias. Además, para que se pudiera considerar tal, una noticia debería hablar de un hecho verdadero y de interés general (Martínez Albertos, 1974) y como veremos - además de como sugiere el mismo término - el elemento de la verdad en las noticias falsas está ausente o se manipula. Nos llama a la atención también la referencia al tema de la política, entre los otros que se encuentran en las plataformas digitales, como típicos de las *fake news*. De hecho, en el dominio de las creencias y de la información la política es un asunto sujeto a interpretaciones personales por los ciudadanos y por eso más expuesto a falsedad con respecto a otros (Flynn *et al.*, 2017).

Analizamos la definición que aparece en otro diccionario inglés, el *Collins English Dictionary*:

*False, often sensational, information disseminated under the guise of news reporting.*⁶

También en el *Collins* encontramos referencia a la manera en la cual estos contenidos se presentan a los usuarios, es decir, como si fueran noticias periodísticas. El elemento nuevo que encontramos en esta definición de *fake news* es el carácter sensacionalista de los contenidos difundidos, que son, de hecho, intencionalmente llamativos y pretenden provocar escándalo o asombro en el receptor.

En la academia, algunos de los investigadores que analizan las noticias falsas en lengua inglesa, los cuales las definen de la misma manera de los diccionarios analizados (Lazer *et al.*, 2018 y McGonagle, 2017), utilizan diferentes términos según el nivel de falsedad contenido en la historia y la intención de difundir mentiras. Se habla, en un sentido más amplio, de *information disorder* (Lazer *et al.*, 2018 y Wardle y Derakhshan, 2017), un conjunto en el cual se diferencia entre *misinformation*, la difusión de un

contenido falso sin intención de hacer daño o desinformar a los demás (como, por ejemplo, la interpretación de una noticia de sátira como informativa); *disinformation*, la difusión voluntaria de una historia falsa con el objetivo de perjudicar a alguien; *malinformation*, la publicación de contenidos o historias genuinas, muchas veces de la esfera privada, orientada a hacer daño (por ejemplo, el *revenge porn*)⁷.

La conceptualización del fenómeno “*fake news*” en español coincide con la que encontramos en inglés. La traducción que nos propone Fundéu BBVA - Fundación del Español Urgente es la siguiente:

Las expresiones “noticias falsas” y “noticias falseadas” son alternativas a *fake news*. [...] De estas dos alternativas, el término “falso” es el más amplio, pues una información o noticia falsa puede serlo por faltar a la verdad de forma involuntaria o premeditadamente. El adjetivo “falseado”, en cambio, sugiere un matiz de adulteración o corrupción premeditadas.

Los lingüistas de Fundéu también subrayan la falta de intenciones fraudulentas por parte de algunos de los usuarios que comparten noticias falsas (“De forma involuntaria o premeditadamente”). Además, en esta propuesta de traducción del inglés al español cabe destacar la doble opción que se ofrece a los lectores. Como se explica, la expresión terminológica “noticias falsas” incluye una gama de casos muy amplia, mientras el adjetivo “falseado” limita el concepto a los contenidos que contienen mentiras y desinformación que fueron creados y difundidos con el objetivo de hacer daño. El uso del término “falseado” para referirse explícitamente a noticias fabricada con intención manipuladora está comprobado por varios artículos académicos y periodísticos en lengua española (Grijelmo, 2019, Pérez Tornero *et al.*, 2018, Rodríguez Pérez, 2019 y Sánchez-Gey Valenzuela, 2019).

La última lengua de este análisis terminológico comparativo es el italiano. En este idioma se utiliza mucho la expresión terminológica inglesa con respecto a su traducción literaria *notizie false*, pero se pueden encontrar también variantes, como explica el vocabulario Treccani:

*Locuzione inglese (lett. “notizie false”), entrata in uso [...] per designare un’informazione in parte o del tutto non corrispondente al vero, divulgata intenzionalmente o inintenzionalmente attraverso il web, i media o le tecnologie digitali di comunicazione, e caratterizzata da un’apparente plausibilità. [...] Corrispondente grosso modo all’italiano “bufala mediatica”.*⁸

El término italiano *bufala mediatica* es el equivalente de *hoax* en lengua inglesa y bulo o bulo mediático en español. El contenido semántico de estos términos se refiere explícitamente al carácter mediático de este tipo de contenido y al canal de difusión: los bulos, a diferencia de las noticias falsas

en su complejo, están relacionados con los medios de comunicación masiva. Si hablamos de bulos hablamos de la web y de las plataformas digitales, que responden a reglas diferentes de las que caracterizan la comunicación por periódicos o en televisión. A pesar de la frecuencia de uso de la expresión anglófona en italiano, en la comunidad científica hay también estudios en los cuales se proponen distinciones aún más específicas entre los varios tipos de *notizie false* (Gili y Maddalena, 2018) y otros que hablan, en un sentido más amplio, de *disinformazione* (Infosfera, 2018), que aquí consideramos una categorización fundamental para abarcar todas las facetas del fenómeno.

La traducción y definición de *fake news* en el vocabulario italiano *Treccani* ofrece también otra perspectiva interesante sobre el tema. Los terminólogos aquí afirman que las noticias falsas pueden difundirse por los usuarios de la web de manera intencional o sin intencionalidad. Con respecto a las definiciones presentes en los vocabularios ingleses es un elemento novedoso que está confirmado por análisis e investigaciones ya mencionados: en muchos casos las personas no se dan cuenta de que están compartiendo y difundiendo mentiras, sobre todos los más jóvenes y los mayores de 65 años (Guess *et al.*, 2019). Entonces, conjuntamente a la premeditación con la cual algunos usuarios crean y difunden *fake news* como broma o por hacer daño a alguien, debemos considerar también la gran cantidad de personas que lo hace sin darse cuenta y que a pesar de su inocencia contribuye a la difusión de falsedad y desinformación.

Como hemos visto, tanto en una única comunidad de hablantes como en la comparación entre distintas se manifiestan diferentes tipos de “falsedad”. Según el nivel de falsedad y verdad encontrado y la premeditación de los usuarios, podemos - y deberíamos - utilizar términos más apropiados que el genérico “*fake news*”. La lengua es el espejo de la sociedad en la cual está utilizada y como esta tiene facetas múltiples, que nos ayudan a conceptualizar y entender mejor la realidad en la cual vivimos. El uso masivo del término *fake news* para cada texto que contenga informaciones falsas no solamente es incorrecto desde un punto de vista terminológico, sino es también contraproducente para entender un fenómeno tan complejo.

La misma Comisión Europea, acompañada por varios estudiosos de lingüística, ciencias sociales y comunicación (Lazar *et al.*, 2018 y Rodríguez Pérez, 2019), en un informe de 2018 propone que se utilice el término “desinformación” en lugar de *fake news* (CE High Level Group, 2018). Las razones principales que justifican esta recomendación son de carácter terminológico y político. En primer lugar, como hemos visto, desde una perspectiva terminológica la expresión inglesa no puede referirse a todos los contenidos engañosos, manipulados o conteniendo errores informativos que se crean y se difunden por las plataformas digitales. Definir como *fake news* lo que técnicamente no lo es hace daño a periodistas o trabajadores del sector

de la comunicación y confunde a los usuarios menos expertos. Además, el término “desinformación” es más enraizado en cada idioma - con su respectiva traducción - y tiene una tradición de uso más antigua de la expresión inglesa, que por el sentido común se ha convertido en una palabra de moda y por eso vacía en su significado (McGonagle T., 2017). El término “desinformación” reconduce a un concepto preciso y claro a todos los hablantes y por esta razón resulta ser el más adecuado. En segundo lugar, muchos personajes públicos, sobre todo políticos, han adoptado el método de definir como *fake* todas las noticias o historias que ponen en evidencia aspectos negativos de su actuación o están en contra de sus opiniones o ideologías políticas (Body-Barrett, 2018). Según la Comisión Europea, un uso más frecuente del término “desinformación” podría quitar importancia a los ataques de estos personajes que quieren deslegitimar los interlocutores y minimizar los comentarios críticos de periodistas y opinionistas.

Propuesta de traducción

Como hemos argumentado, existe una terminología muy amplia en materia de noticias falsas que se debería aprovechar para plantear los debates de manera conceptualmente correcta. En la tabla n. 1 proponemos una traducción comparativa entre inglés, español e italiano de términos que, según el nivel de falsedad y verdad presente y la premeditación de los autores, se refieren a noticias falsas o engañosas. Los términos están presentados en la tabla por orden decreciente a partir del nivel más alto de intención manipuladora y falsedad (noticias falsas, bulo y trola) hasta el nivel más bajo de intención nociva (sátira). Las traducciones han sido elaboradas en referencia al uso de las expresiones por parte de investigadores y periodistas y de la consultación de los vocabularios ya mencionados: *Cambridge Dictionary* y *Collins English Dictionary* en lengua inglesa, *Fundéu* en lengua española y *Treccani* en italiano. Es importante subrayar la parcialidad de esta reconstrucción, debida a la rapidez que caracteriza el desarrollo de neologismos y préstamos en el ámbito de la desinformación en la web, y, de la misma forma, la disminución de uso de expresiones que ya se consideran antiguas u imprecisas.

La tabla n. 1 está acompañada por un gráfico en el cual se presentan los términos en lengua española posicionados según los parámetros ya mencionados que aquí, como en otras investigaciones⁹, se consideran fundamentales para la valoración de una noticia: el nivel de falsedad contenida en ella y la intención manipuladora del creador o difusor. Según estos elementos, encontramos en el punto más bajo, es decir, en la intersección de los ejes, una noticia verdadera (en verde); con el valor más alto (“elevado”), tanto de intención manipuladora como de falsedad contenida, un bulo (en rojo). Entre ellos, los varios tipos de noticias falsas que se pueden encontrar en la web (en amarillo), que tendrán un valor

comprendido entre “escaso” y “elevado” dependiente de los dos parámetros considerados. Así, un contenido manipulado (*malinformation*), a pesar de su valor considerado “medio” en el eje vertical - es decir, un nivel de falsedad medio -, resulta muy peligroso por la alta intención manipuladora con la cual ha sido creado. Es este el caso de noticias o imágenes reales, pero relativas a otras situaciones, con respecto a las que se presentan¹⁰.

Los contenidos satíricos (en azul) constituyen un caso interesante para entender la importancia de considerar estos dos parámetros juntos en el proceso de evaluación de una “noticia”. En estos casos, a pesar de la muy baja intención manipuladora de un autor de sátira (poco más que “escaso”), el nivel de falsedad que se encuentra en estos contenidos es muy elevado (1). Por esta razón, las consecuencias de artículos de sátira que se presentan como noticias pueden hacer daño tal como lo hacen los bulos.

Tabla 1.

Inglés	Español	Italiano
Fake news, False news	Fake news, Noticias falsas, Noticias falseadas	Fake news, Notizie false
Hoax, Misleading news ¹⁰	Bulo, Bulo mediático	Bufala, Bufala mediatica
Bullshit ¹¹	Trola, Patraña, Tontería	Balla, Panzana, Cazzata
Malinformation	Mala información, Contenido manipulado	Infomazione manipolata
Disinformation	Desinformación	Disinformazione
Misinformation	Noticia engañosa, Información incorrecta	Cattiva informazione
Rumor, Rumor cascades ¹²	Rumores	Pettegolezzi
Satire	Sátira	Satira

Gráfico 1. Elaboración propia.



Análisis

Aquí presentamos unos ejemplos de bulos analizados por organizaciones de verificación de noticias. La imagen que sigue se descargó por la página web del grupo español de *fact-checking* Maldita.es¹³.



En la imagen, circulada en España a través de Facebook en la mitad de 2018 y compartida por muchos usuarios, vemos un titular en rojo, dos fotografías con respectivas descripciones y por último una petición en letras más grandes.

En el titular se mencionan dos de los principales partidos políticos de España, el Partido Socialista Obrero Español y Podemos, que se identifican implícitamente por el autor como responsables de la situación que se va a analizar. Al lector se presentan dos imágenes: en la primera, un hombre mayor andaluz (Jorge), que, como leemos, a pesar de tantos años de trabajo encuentra dificultades económicas muy graves y no recibe una asistencia adecuada (“Desahuciado de su casa por el estado, ha tardado un año en conseguir una plaza en un asilo público”); en la segunda, un joven nigeriano (Mohamed) que sin hacer algún esfuerzo recibe asistencia por el gobierno español (“No ha trabajado ni de día ni de noche. El estado le ha dado alojamiento estos dos años, un teléfono móvil y 30 euros al día”). Tenemos, entonces, tres elementos: el PSOE y Podemos, el viejo andaluz y el chico nigeriano. Por último, se pide a los lectores que comparten la noticia, si se indignaron en leerla.

El elemento que nos llama más la atención es la contraposición entre las dos personas, que se encuentran en polos opuestos por edad, proveniencia, actividades desarrolladas, estatus jurídico y tratamiento recibido por el mismo gobierno español. Aquí, como en otros casos de bulos, las imágenes son necesarias para obtener el efecto deseado, es decir, provocar una reacción de indignación y pena en el lector y hacer que comparten la noticia. Este resultado no se podría obtener sin el uso de las fotografías del supuesto viejo andaluz con la expresión de ternura y con los signos de la edad en su cara y del joven inmigrante que nos parece, en comparación con el otro hombre, agresivo y casi peligroso. Esto es el poder del elemento visual, una alternativa a la escritura con igual - y aún más - contenido semántico y poder persuasivo (Kress y van Leeuwen, 1996).

Con respecto al texto y a las expresiones utilizadas, otra vez la voluntad de poner en contra las personas en las imágenes es evidente: por un lado, un hombre mayor que “ha trabajado toda su vida”, por otro, un hombre muy joven que durante su estancia en España “no ha trabajado ni de día ni de noche”. Los nativos hispanohablantes no tardarán en fijarse en lo raro de la estructura de esta frase.

Los investigadores de Maldita.es analizaron esta noticia empezando por las imágenes y descubrieron que las personas representadas tienen otra identidad¹⁴. “Jorge” es en realidad un ciudadano griego que apareció en un documental de la CNN, mientras que “Mohamed”, que sí es nigeriano, fue arrestado en la India por tráfico de drogas. Como era fácil de entender, los dos no tienen nada que ver con España, ni tampoco con el PSOE o Podemos.

Además, los investigadores de Maldita.es se dieron cuenta de que la misma noticia falsa, con los mismos personajes, la misma estructura de texto casi la misma descripción ya circuló en Italia en febrero de 2018 y fue desmentida por el grupo de verificación *BUTAC*¹⁵.

L'ITALIA DEL PD



GIORGIO
ITALIANO, 93 ANNI, HA LAVORATO TUTTA LA VITA, LO STATO GLI HA TOLTO LA CASA ED È COSTRETTO A VIVERE IN AUTO



MOHAMED
NIGERIANO, 20 ANNI, È IN ITALIA DA 2 ANNI E NON HA MAI FATTO NIENTE DALLA MATTINA ALLA SERA E LO STATO GLI HA DATO: HOTEL 5 STELLE, IPHONE E 30 € AL GIORNO

CONDIVIDI SE SEI INCAZZATO

En lugar de la referencia al PSOE y Podemos aquí se menciona el partido más popular de la izquierda en Italia *Partito Democratico (PD)*, el hombre anciano se llama Giorgio y es, por supuesto, italiano. El bulo que circuló en España era una traducción de la *bufala* italiana; se entiende, entonces, la frase “no ha trabajado ni de día ni de noche”, una propuesta de traducción en español de la comunísima expresión italiana “*non fare niente dalla mattina alla sera*” (no hacer nada durante todo el día). Por último, la super clásica exhortación a los lectores indignados “*condividi se sei incazzato*” (comparte si estáis enfadado).

Presentamos otro elemento del corpus analizado, constituido por un bulo italiano muy popular en Facebook analizado por el grupo de verificación italiano *Pagella Politica*¹⁶.



La imagen está constituida por dos fotografías. A la derecha, la antigua Ministra de Trabajo italiana, Elsa Fornero; a la izquierda, según la descripción, la que parece ser su hija. Además, el texto: “La hija de la antigua Ministra Fornero jubilada a los 39 años... ¡Todo el mundo tiene que saberlo!”. El nombre del autor del artículo, Speedy Gonzalez, evidentemente no corresponde a un nombre real.

Jubilarse en Italia es siempre más difícil y cada gobierno modifica los requisitos. El asunto es muy actual y afecta a millones de ciudadanos, así que los bulos como este se creen fácilmente. Además, como la misma Ministra Fornero llevó a cabo, en muchas polémicas, una reforma del sistema de pensiones, historias como esta resultan aún más eficaces para provocar indignaciones en los usuarios. La falta de informaciones en este bulo es evidente: el lector no sabe nada del trabajo de la que parece ser la hija de Elsa Fornero y tampoco conoce su nombre. Igualmente, no tenemos ningún dato sobre la fuente de esta noticia, que a pesar de presentarse como muy poco sólida fue compartido en Facebook más de 27.000 veces. En este caso, como en otros, la apelación a las emociones del receptor funciona más que el contenido que se presenta (Halmari y Virtanen, 2005) y se obtiene su directa

intervención en el proceso de difusión de la “noticia”, como se le preguntaba implícitamente en el mismo texto (“*Tutti devono sapere!*”).

El último ejemplo de bulos que vamos a analizar no contiene imágenes. Fue publicado por primera vez en España en enero de 2019 en Twitter y desmentido por el grupo Maldita.es¹⁷. Ha regresado en las plataformas digitales en noviembre del mismo año, como consecuencia del preacuerdo entre PSOE y Podemos.



El bulo está constituido por un tuit que supuestamente escribió Pablo Iglesias, el líder de Podemos, en el año 2012 y que es, en realidad, un *fake*. Para persuadir al lector de la genuinidad de este contenido, los autores han añadido el *tick* azul junto al nombre del usuario, que es un símbolo de oficialidad del perfil. Otro elemento confiable es el nombre de la cuenta de Iglesias (@Pablo_Iglesias_), que es su verdadero nombre en Twitter¹⁸.

A pesar de esta atención para los detalles más técnicos, hay rasgos que levantan sospechas. Además de lo raro que suenan estas palabras tan agresivas pronunciadas por el líder de Podemos, el usuario atento podría darse también cuenta del estilo del texto del mensaje, que no corresponde a lo que se utiliza en la plataforma Twitter. En segundo lugar, este contenido no se puede encontrar en ninguna de las páginas sociales de Iglesias. Otra prueba de la falsedad del tuit que añaden los investigadores de Maldita.es se refiere al número de caracteres del texto: en enero de 2012, cuando supuestamente fue publicado este mensaje, el límite de establecido por Twitter era de 140 caracteres, mientras que en este contenido son 145.

Los canales a través de los cuales se difunden noticias falseadas tienen características diferentes, que es importante conocer mientras los utilizamos, para no caer en la trampa de los autores.

Resultados

El análisis ha demostrado que existen modalidades fijas de expresión, términos repetidos y organizaciones textuales típicas de las *fake news* en italiano y español que circulan a través de Facebook y Twitter. Además, las estrategias comunicativas utilizadas afectan al lado emocional y menos objetivo de los lectores. Este elemento no debería sorprendernos, ya que, como se ha visto, las emociones se pueden encontrar en todos los niveles de un acto lingüístico y en cada tipo de discurso (Alba-Juez y Mackenzie, 2019 y Scollon, 2012), pero puesto que hablamos de contenidos que están considerados por mucha gente como noticias - es decir, algo verdadero - cabe subrayar la falta de objetividad en la percepción de estos textos.

La primera característica que comparten las noticias falsas es un titular impactante, llamativo y muchas veces agresivo. Se utilizan letras mayúsculas, signos de puntuación (sobre todo exclamativos) y puntos suspensivos. Un titular bien estructurado, junto a la imagen utilizada, es el elemento que más puede persuadir a un usuario para que se entere de la noticia presentada (Tan *et al.*, 2014). En el caso de *fake news* constituidas solo por imágenes, la descripción añadida por el usuario que las comparte utilizará las mismas estrategias.

Desde un punto de vista léxico, es evidente el amplio uso de palabras comunes con respecto a términos que pertenecen a un ámbito de conocimiento específico. De hecho, la necesidad de que el mensaje sea claro y fácilmente comprensible por los otros participantes en una comunicación de cualquier tipo es una de las reglas de cada proceso comunicativo (Kress y van Leeuwen, 1996). Esto es aún más importante si hablamos de *fake news*: los creadores de contenidos falsos tienen como finalidad que sean compartidos por el mayor número de usuarios posible, puesto que las noticias “*fake*” existen en función de su difusión (Vosoughi *et al.*, 2018). Para llegar a este objetivo, entonces, se utiliza un lenguaje muy simple que puedan entender todos. En los (pocos) casos en los cuales se usa un léxico más sectorial es al difundir noticias sobre argumentos que requieren conocimientos específicos, como en los debates sobre fármacos o asuntos económicos, para aportar un elemento de mayor credibilidad a lo que se afirma.

Otro elemento típico es la falta de datos y fuentes para verificar lo dicho. Como en el caso del migrante nigeriano y el viejo andaluz, las noticias están presentadas simplemente como algo que supuestamente ocurrió. Esto debería ser suficiente para no considerarlas “noticias”, sino historias vacías de contenido informativo. Pero como las personas están predispuestas a aceptar teorías o informaciones que se alinean con sus propias ideas o sospechas (Benjamin, 2019), tampoco buscan alguna confirmación y se creen muy

fácilmente mentiras y manipulaciones que crean en ellos opiniones y decisiones precisas. Otra característica que contribuye la credibilidad de las *fake news* es el hecho de que, en la mayoría de los casos, se basan – aún si solo en parte – en episodios reales. Esta supuesta credibilidad muchas veces está acompañada por imágenes y fotografías que pretenden reforzar lo dicho: se trata de fotos reales, pero tomadas en otras ocasiones con respecto a las de que se habla, que no representan a las personas o a las situaciones indicadas o que fueron modificadas por instrumentos gráficos.

Como ya se ha subrayado, las personas que crean y difunden noticias falsas influyen a los lectores a través de estrategias comunicativas y estructuras textuales específicas. En muchas se reclama, de manera explícita o implícita, una participación por el lector. La gran mayoría de noticias falsas - tanto en italiano como en español - se acompaña de exhortaciones para que los usuarios compartan la información, así que los destinatarios se sientan parte del proceso comunicativo y no solamente receptores pasivos: la información de otras personas depende de ellos y de su participación. En la época de las plataformas digitales, somos todos difusores de verdad y conocimiento.

Conclusiones

El mundo de la web - por lo menos, en esta parte de mundo, que está libre de censuras y medios de comunicación de propiedad del gobierno - nos ofrece inmensas posibilidades de informarnos sobre todo lo que pasa en el mundo de manera rápida, autónoma y casi gratuita, pero esta misma posibilidad es también una responsabilidad. En un mundo tan interconectado en el cual cada persona puede convertirse en propagador de conocimiento para otros usuarios, somos igualmente responsables del periodista que comete errores o del creador de bulos que difunde voluntariamente mentiras sobre un político, en el momento en el que compartimos imágenes y noticias sin reflexionar, contribuyendo a desinformar a los que nos leen, en un chat, en una plataforma digital o en un blog. Somos también responsables de los efectos que esta desinformación tiene en la sociedad, cuando los ciudadanos votan a un partido y no a otro bajo la influencia de noticias engañosas y percepciones sesgadas de la realidad que los rodea.

En este artículo resumimos los términos y las expresiones utilizadas para hablar de desinformación en la web, sobre las cuales todavía no todos los investigadores están de acuerdo. Además, analizamos características estructurales y lingüísticas típicas de los bulos que se difunden a través de plataformas como Facebook y Twitter, con particular atención al papel que juegan las imágenes y al aspecto emotivo de este tipo de comunicación. El análisis ha demostrado que existen características comunes entre los bulos en idiomas diferentes, en el específico, español e italiano. Estos datos y

conocimientos se consideran fundamentales para conseguir limitar el efecto y la difusión de las noticias falsas.

Esperamos que este trabajo pueda ayudar a orientarse en los complejos discursos sobre *fake news* y desinformación y a entender los riesgos sociales escondidos en una mala información.

Notas

¹ El *International Fact-Checking Network (IFCN)* es una unidad del Poynter Institute nacida en el año 2015 y dedicada a la promoción de la actividad de verificación de noticias y a la cooperación entre periodistas y verificadores de todo el mundo. En la fecha de escritura de este artículo el IFCN está constituido por 68 miembros oficiales, entre los cuales, Maldita.es y Newtral en España y *Pagella Politica* en Italia. Más informaciones se pueden encontrar en la página <https://www.poynter.org/ifcn/>.

² <https://www.theguardian.com/world/2018/jan/19/italians-asked-report-fake-news-police-run-up-election.>; <https://maldita.es/malditobulo/que-sabemos-sobre-el-cartel-la-espana-del-psoe-y-podemos>

³ En la página web del grupo italiano de verificación de noticias *BUTAC - Bufale Un Tanto Al Chilo* los contenidos están así separados en el menú, en la sección “categorías”: *bufala* (bulo), *disinformazione* (desinformación), *fake news*, *misinformation*, *notizia vera* (noticia verdadera).

⁴ Según el diccionario de etimología en lengua inglesa *Online Etymology Dictionary*, la expresión terminológica *fake news*, referida a noticias periodísticas falsas, fue utilizada por primera vez en 1894 y se convirtió en una expresión popular durante la campaña política en los Estados Unidos de 2016. <https://www.etymonline.com/word/fake>

⁵ “Historias falsas que se consideran noticias, difundidas por la web o a través de otros medios, creadas generalmente para influir sobre las opiniones políticas o como broma.”

⁶ “Información falsa, muchas veces sensacionalista, difundida con la apariencia de noticia.”

⁷ Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making. Report to the Council of Europe*. <https://shorensteincenter.org/information-disorder-framework-for-research-and-policy-making/>

⁸ “Expresión inglesa (literalmente “*notizie false*”) creada [...] para referirse a una información que en parte o en su totalidad no corresponde a la verdad, difundida intencionalmente o sin intencionalidad a través de la web o los medios de comunicación digital y caracterizada por ser a primera vista creíble. [...] Correspondiente aproximadamente al italiano “*bufala mediatica*”.

⁹ Según un informe publicado por el Consejo Europeo en 2017, el análisis de los varios tipos de noticias falsas – *mis-information*, *dis-information* y *mal-information* – se basa dos en la distinción entre contenido falso y genuino y la intención de los autores de hacer daño o atacar a alguien. En particular, en la página 21 del informe se lee: “[...] *It’s important to distinguish messages that are true from those that are false, and messages that are created, produced or distributed by “agents” who intend to do harm from those that are not*”. Disponible en: <https://shorensteincenter.org/information-disorder-framework-for-research-and-policy-making/>

¹⁰ Es muy conocido el caso de un bulo, que circuló en las redes sociales italianas en 2018, constituido por una fotografía de miembros del gobierno en un funeral¹⁹. La imagen fue difundida con el texto: “¡Miren quiénes estaban a dar el último adiós a Totò Riina²⁰!”

(Salvatore “Totò” Riina era un mafioso italiano muy famoso que murió en 2017). La fotografía era totalmente real, pero el contexto en el cual había sido tomada era otro. Disponible en: <https://www.butac.it/politici-ai-funerali-di-toto-riina/>

¹⁰ En la infografía “*Beyond Fake News - 10 Types of Misleading News*” elaborada por la organización European Association for Viewers Interests (EAVI) se definen *misleading news* diez tipos de noticias que aquí se consideran como conceptos y términos distintos. Según el informe, con respecto al impacto que tienen sobre los usuarios y la intención de los autores, las noticias engañosas incluyen: propaganda, *clickbait*, contenido patrocinado, sátira y farsas, errores, noticias partidistas, teorías de conspiración, pseudociencia, desinformación y calumnia / falsedades. Disponible en: <https://eavi.eu/beyond-fake-news-10-types-misleading-info/>, último acceso 9 de oct. 2019.

¹¹ Frankfurt, H. G., 2005, *On Bullshit*, Princeton University Press.

¹² Estudio conducido por investigadores de Facebook (Friggeri *et. al.*, 2014) que consideran “*rumor cascades*” como categoría independiente y regulada por otros mecanismos de difusión con respecto a las noticias falsas en general.

¹³ <https://maldita.es/bulo/que-sabemos-sobre-el-cartel-la-espana-del-psoe-y-podemos/>

¹⁴ <https://maldita.es/bulo/que-sabemos-sobre-el-cartel-la-espana-del-psoe-y-podemos/>

¹⁵ <http://www.butac.it/piccole-perle-italiani-contro-immigrati-ancora-una-volta/?fbclid=IwAR1HFFiEjn8yzkDPzewqGjL8htDH556S3juALWB1BQV0FglFuB52TWN5HHU>

¹⁶ <https://pagellapolitica.it/bufale/show/818/la-falsa-notizia-della-figlia-dellex-ministratornero-in-pensione-a-39-anni>

¹⁷ <https://maldita.es/malditobulo/no-pablo-iglesias-no-ha-tuiteado-que-disfrutaria-viendo-como-matan-a-tiros-a-los-lideres-del-pp-2/>

¹⁸ https://twitter.com/Pablo_Iglesias_

Referencias

- Ahuactzin Martínez, C., & Meyer Rodríguez, J. A. (2017).** “Publicidad electoral televisiva y persuasión en Puebla 2010. Una aproximación desde el Análisis Crítico del Discurso”, en *Comunicación Y Sociedad*, n. 29, pp. 41-68. doi: <https://doi.org/10.32870/cys.v0i29.6281>
- Alba-Juez, L., & Larina, T. (2018).** “Language and emotion: Discourse-pragmatic perspectives”, en *Russian Journal of Linguistics*, n. 20(1), pp. 9-37. doi: 10.22363/2312-9182-2018-22-1-9-37
- Barclay, D. A. (2018).** *Fake news, propaganda and plain old lies. How to find Trustworthy Information in the Digital Age*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers
- Benjamin, D. J. (2019).** “Errors in probabilistic reasoning and judgment biases” en *Handbook of Behavioral Economics: Applications and Foundations*, n. 2, pp. 69-186. doi: <https://doi.org/10.1016/bs.hesbe.2018.11.002>
- Boccia Artieri G. (2019).** “La realtà della post-verità e le fake news: polarizzazioni tecnologiche o forme espressive culturali?”, en *Fake news, post-verità e politica. Quaderni*, 27, pp. 53-73, Fondazione Giangiacomo Feltrinelli, Milano
- Boyd-Barrett, O. (2018).** “Fake news and ‘RussiaGate’ discourses: Propaganda in the posttruth era”, en *Journalism*, n. 20(1), pp. 87-91. doi://doi.org/10.1177/1464884918806735
- Brody, D. C., Meier, D. M. (2018).** “How to model fake news”. Disponible en: arXiv:1809.00964
- Bruns, A. (2015).** “Making sense of society through social media”, en *Social Media + Society*, 1(1): 1-2
- BUTAC - Bufale un tanto al chilo.** <https://www.butac.it/>
- Carrera, P. (2018).** “Estrategias de la posverdad”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 1469-1482. doi: 10.4185/RLCS-2018-1317
- Directorate-General for Communication Networks, Content and Technology (2018).** *Final report of the High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation*. Luxembourg: Communication Office of the European Union
- European Association for Viewers Interests EAVI (2017).** *Beyond Fake News - 10 Types of Misleading News*. Disponible en: <https://eavi.eu/beyond-fake-news-10-types-misleading-info/>. Último acceso: 9 de oct. 2019
- Fairclough, N. (1989).** *Language and power*. London: Longman
- Flynn, D. J., Nyhan, B., & Reifler, J. (2017).** “The Nature and Origins of Misperceptions: Understanding False and Unsupported Beliefs About

Politic”s en *Political Psychology*, 38, 127–150.
doi:10.1111/pops.12394

Frankfurt, H. G. (2005). *On Bullshit*. Princeton University Press

Friggeri, A., Adamic, L. A., Eckles, D., Cheng, J. (2014). *Rumor Cascades*. Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. Disponible en: <https://research.fb.com/publications/rumor-cascades/>. Último acceso: 9 de oct. 2019

Fuentes Rodríguez, C., & Alcaide Lara, E. R. (2002). *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*, Madrid: Arco/Libros, S. L.

Gili G., Maddalena G. (2018). “Post-verità e fake news: Radici, significati attuali, inattesi protagonisti e probabili vittime” en *Media Education - Studi, ricerche, buone pratiche*, (9)1, pp. 1-16, doi: 10.14605/MED911801

Giuffrida, A. (2018, 19 de enero). Italians asked to report fake news to police in run-up to election, en *TheGuardian.com*, <https://www.theguardian.com/world/2018/jan/19/italians-asked-report-fake-news-police-run-up-election>. Último acceso: 29 de nov. 2019

Grijelmo, A. (2019, 28 de junio). ‘Fake news’ y otras filfas, en *ElPaís.com - Ideas. La punta de la lengua*, https://elpais.com/elpais/2019/06/27/ideas/1561654072_104440.html. Último acceso: 29 de nov. 2019

Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). “Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on facebook”, en *Science Advances*, n. 5(1), pp. 1-9. doi:10.1126/sciadv.aau4586

Halmari, H. & Virtanen, T. (2005). *Persuasion Across Genres. A linguistic approach*, Pragmatics & Beyond, New Series, issn 0922-842X, v. 130, Amsterdam: John Benjamin Publishing Company

Higgins, K. (2016). “Post-truth: a guide for the perplexed”, en *Nature*, 540(7631), 9–9. doi:10.1038/540009a

Infosfera (2018). *Report dei risultati di ricerca 2018*. Disponible en: <https://www.unisob.na.it/eventi/pdf/20180720.pdf>. Último acceso: 9 de oct. 2019

KhosraviNik, M. (2017). “Social Media Critical Discourse Studies (SM-CDS)” en *John Flowerdew and John Richardson, eds. Handbook of Critical Discourse Analysis*, pp. 582-596, London: Routledge

Kress, G., & van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. New York: Routledge

Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G.,

- Rothschild, D., & Schudson, M. (2018).** “The science of fake news”, en *Science*, n. 359(6380), pp. 1094-1096
- Lutz, B., & Padilla, A. (2012).** “El rumor del nopal chino: construcción institucional y efectos sociales de noticias falsas”, en *Comunicación y Sociedad*, n. 17, pp. 179-204. ISSN: 0188-252X. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34623149008>
- Mackenzie, J. L., & Alba-Juez, L. (2019).** *Emotion in Discourse*. Amsterdam: JohnBenjamins
- Maldita.es - Periodismo para que no te la cuelen.** <https://maldita.es/>
- Martínez Albertos, J. L. (1974).** *Redacción periodística: Los estilos y los géneros en la prensa escrita*. Barcelona: A.T.E.
- McGonagle, T. (2017).** ““Fake News”: False fears or real concerns?”, en *Netherlands Quarterly of Human Rights*, n. 35(4), pp. 203-209. doi: 10.1177/0924051917738685
- Online Etymology Dictionary,** “fake”, <https://www.etymonline.com/word/fake>
- Pagella Política -** <https://pagellapolitica.it/>
- Pérez Tornero, J. M., Samy Tayie, S., Tejedor, S. & Pulido, C. (2018).** “¿Cómo afrontar las noticias falseadas mediante la alfabetización periodística? Estado de la cuestión”, en *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales.*, n. XXVI, pp 211-235. e-ISSN 2386-3978
- Reicher, S. D., Spears, R., & Postmes. T. (1995).** “A social identity model of deindividuation phenomena”, en *Eur. Rev. Soc. Psychol*, n. 6
- Rodrigo-Alsina, M., & Cerqueira, L. (2019).** “Periodismo, ética y posverdad”, en *Cuadernos.Info*, 44, pp. 225-239. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1418>
- Rodríguez Pérez, C. (2019).** “No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones”, en *Comunicación*, n. 40(1), pp. 65-74. doi: <http://dx.doi.org/10.18566/comunica.n40.a05>
- Sánchez-Gey Valenzuela, N. (2019).** “El aumento de las noticias falseadas y sus consecuencias en el que hacer de los profesionales de la información en televisión”, en *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, n. 45, pp. 159-181. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i45.10
- Scollon, R., Scollon, S. W., & Jones, R. H. (2012).** *Intercultural Communication: Discourse Approach*. Oxford: John Wiley and Sons
- Simple Lógica & Grupo Nueva Pescanova (2017).** *I Estudio sobre el Impacto de las Fake News en España*. Disponible en: <https://d3vjcwm65af87t.cloudfront.net/novacdn/EstudioPescanova.pdf>. Último acceso: 9 de oct. 2019

- Steinberg, L. (2017, 26 de jul.).** Infographic: Beyond Fake News - 10 Types of Misleading News - thirteen Language, en *Eavi.eu*, <https://eavi.eu/beyond-fake-news-10-types-misleading-info/>. Último acceso: 29 de nov. 2019
- Tan, C., Lee, L., & Pang, B. (2014).** *The effect of wording on message propagation: Topic-and author-controlled natural experiments on twitter*. Disponible en: arXiv preprint arXiv:1405.1438. Último acceso: 10 de oct. 2019
- The International Fact-Checking Network -**
<https://www.poynter.org/ifcn/>
- Valero, P. P., & Oliveira, L. (2018).** “Fake news: Una revisión sistemática de la literatura”, en *Observatorio (OBS*)*, n. 12(5). doi:10.15847/obsOBS12520181374
- Van Leeuwen, N. (2014).** “The Meanings of “Imagine” Part II: Attitude and Action”, en *Philosophy Compass*, 9/11, 791-802. <https://doi.org/10.1111/phc3.12141>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018).** “The spread of true and false news online”, en *Science*, n. 359(6380), pp. 1146-1151. doi:10.1126/science.aap9559
- Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017).** *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making. Report to the Council of Europe*, disponible en: <https://shorensteincenter.org/information-disorder-framework-for-research-and-policymaking/>

Agradecimientos

La autora desea agradecer sinceramente a la profesora Catalina Fuentes Rodríguez por su apoyo y los útiles consejos ofrecidos para el desarrollo de este proyecto de investigación. Su tiempo y paciencia fueron fundamentales.

Además, se agradecen los revisores anónimos por los comentarios y las sugerencias. Sus observaciones fueron importantes para completar el trabajo.

Nota biográfica



Serena Mottola es estudiante de doctorado en Lenguajes Europeos y Terminologías Especializadas en el Departamento de Estudios Económicos y Jurídicos de la Universidad “Parthenope” de Nápoles. Se dedica al Análisis Crítico del Discurso, la comunicación en las redes sociales y la lingüística de persuasión. En su proyecto de tesis de doctorado trata de los recursos lingüísticos utilizados para persuadir consumidores y ciudadanos en consideración de fenómenos sociales y económicos, analizando el caso de la entomofagia y la comercialización de productos alimenticios derivados de insectos en los países europeos.
E-mail: serena.mottola@uniparthenope.it