



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

# El fenómeno de la desinformación: reflexiones, casos y propuestas

Coords.

Alberto Dafonte-Gómez

María Isabel Míguez-González

*Dykinson, S.L.*

EL FENÓMENO DE LA DESINFORMACIÓN:  
REFLEXIONES, CASOS Y PROPUESTAS



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

---

EL FENÓMENO DE LA DESINFORMACIÓN:  
REFLEXIONES, CASOS Y PROPUESTAS

---

Coords.

ALBERTO DAFONTE-GÓMEZ  
MARÍA ISABEL MÍGUEZ-GONZÁLEZ

*Dykinson, S.L.*

2023

## EL FENÓMENO DE LA DESINFORMACIÓN: REFLEXIONES, CASOS Y PROPUESTAS

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson S.L.

Madrid - 2023

N.º 141 de la colección Conocimiento Contemporáneo

1ª edición, 2023

ISBN: 978-84-1170-538-7

NOTA EDITORIAL: Los puntos de vista, opiniones y contenidos expresados en esta obra son de exclusiva responsabilidad de sus respectivos autores. Dichas posturas y contenidos no reflejan necesariamente los puntos de vista de Dykinson S.L., ni de los editores o coordinadores de la obra. Los autores asumen la responsabilidad total y absoluta de garantizar que todo el contenido que aportan a la obra es original, no ha sido plagiado y no infringe los derechos de autor de terceros. Es responsabilidad de los autores obtener los permisos adecuados para incluir material previamente publicado en otro lugar. Dykinson S.L. no asume ninguna responsabilidad por posibles infracciones a los derechos de autor, actos de plagio u otras formas de responsabilidad relacionadas con los contenidos de la obra. En caso de disputas legales que surjan debido a dichas infracciones, los autores serán los únicos responsables.

# INDICE

---

PRESENTACION .....	10
--------------------	----

## BLOQUE I DESINFORMACIÓN

CAPÍTULO 1. EL DESAFÍO DE LA UNIÓN EUROPEA ANTE LA DESINFORMACIÓN: ANÁLISIS Y BALANCE DE LOS PROYECTOS EUROPEOS FINANCIADOS EN EL MARCO DEL PROGRAMA HORIZONTE 2020 .....	13
---	----

BEATRIZ MOLINA LOMBA  
JORGE MIGUEL RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ  
JORDI RODRÍGUEZ VIRGILI

CAPÍTULO 2. APROXIMACIÓN A LA GEOGRAFÍA DE LA DESINFORMACIÓN EN EL MARCO DE LOS PAÍSES DE LA UNIÓN EUROPEA .....	36
--	----

LÍA FERNÁNDEZ SANGRADOR

CAPÍTULO 3. EL USO DE LOS FORMATOS AUDIOVISUALES PARA LA VERIFICACIÓN DE DATOS. ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD DE LOS FACT-CHECKERS ESPAÑOLES (2017-2022).....	70
--	----

OSWALDO GARCÍA-CRESPO  
DIANA RAMAHÍ-GARCÍA  
ALBERTO DAFONTE-GÓMEZ

CAPÍTULO 4. LA UTILIZACIÓN DE WHATSAPP COMO HERRAMIENTA DE VERIFICACIÓN Y GENERACIÓN DE CONTENIDO POR PARTE DE LOS FACT-CHECKERS ESPAÑOLES .....	91
--	----

MARÍA ISABEL MÍGUEZ GONZÁLEZ  
SILVIA GARCÍA MIRÓN  
EMMA TORRES ROMAY

CAPÍTULO 5. FAKE NEWS Y POLARIZACIÓN EN LAS REDES SOCIALES.....	110
---	-----

JORGE JOSÉ ZAMORA CÁNOVAS  
SOLEDAD MARÍA MARTÍNEZ MARÍA-DOLORES

CAPÍTULO 6. LA FUNCIÓN CRÍTICA DEL INTELECTUAL FOUCAULTIANO: DISCURSO Y POSVERDAD EN LA ERA DIGITAL..	130
---	-----

CARLOTA GÓMEZ HERRERA

CAPÍTULO 7. DESINFORMACIÓN EN BRASIL: LOS TEMAS DE LAS “FAKE NEWS” ENTRE 2019 Y 2023.....	146
BRENO MOREIRA	
CAPÍTULO 8. LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS Y LA DESINFORMACIÓN .....	168
MARLEN YADARI PÉREZ VIVEROS	
JUAN ANTONIO GARZA SÁNCHEZ	

BLOQUE II  
ALFABETIZACIÓN

CAPÍTULO 9. DESARROLLO DE COMPETENCIAS DIGITALES COMO ESTRATEGIA PARA LUCHAR CONTRA LA DESINFORMACIÓN DE GÉNERO .....	183
NOELIA MORALES-ROMO	
BEATRIZ MORALES ROMO	
MARÍA JOSÉ HERNÁNDEZ-SERRANO	
CAPÍTULO 10. LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA COMO INSTRUMENTO DE FORMACIÓN CURRICULAR. ESTUDIOS DE CASO DESDE LA PROMOCIÓN PÚBLICA .....	198
IRIS SÁNCHEZ-SOBRADILLO	
CAPÍTULO 11. ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA Y DIGITAL EN LOS CENTROS EDUCATIVOS: LUCHA CONTRA LA DESINFORMACIÓN ...	217
NOELIA MORALES-ROMO	
BEATRIZ MORALES ROMO	
MARÍA JOSÉ HERNÁNDEZ-SERRANO	
CAPÍTULO 12. ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN EDUCACIÓN PRIMARIA. UNA INVESTIGACIÓN SOBRE TIKTOK Y LOS VALORES CO-EDUCATIVOS.....	232
SILVIA SIERRA MARTÍNEZ	
ISABEL FERNÁNDEZ-MENOR	
MARÍA-ESTHER MARTÍNEZ-FIGUEIRA	
SARA CRESPO MARTÍNEZ	
CAPÍTULO 13. ALFABETIZACIÓN DIGITAL A TRAVÉS DE PÍLDORAS EDUCATIVAS EN EL GRADO EN EDUCACIÓN PRIMARIA .....	250
TERESA-G. SIBÓN-MACARRO	
CAPÍTULO 14. CIUDADANÍA EUROPEA Y EDUCACIÓN SUPERIOR: ACTITUDES DEL ESTUDIANTADO .....	274
MARÍA DEL CARMEN ACUYO VERDEJO	

CAPÍTULO 15. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA PARA COMBATIR LA DESINFORMACIÓN EN EL CONTEXTO DE SUS ORIENTACIONES DOMINANTES .....	291
VIERA KAČINOVÁ	
CAPÍTULO 16. PLURALISMO SEMIÓTICO Y CONDUCCIÓN MEDIÁTICA. MICROPOLÍTICA CRÍTICA DEL SIGNO A PARTIR DE FOUCAULT.....	312
CARLOTA GÓMEZ HERRERA	
CAPÍTULO 17. SISTÉMICA DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA: APROXIMACIÓN A LAS INSTITUCIONES, ACTORES Y ELEMENTOS.....	329
ALEXIS VLADIMIR CRUZ ISIDRO	
CAPÍTULO 18. EL PENSAMIENTO CRÍTICO EN LA EDUCACIÓN ANTE LOS DESAFÍOS DE LA DESINFORMACIÓN.....	352
MIGUEL ÁNGEL PUERTAS-AGUILAR JAVIER ÁLVAREZ-OTERO MARÍA-LUISA DE LÁZARO-TORRES	
CAPÍTULO 19. LA EDUCACIÓN DEL HOMO VIDENS EN LA ÉPOCA CONTEMPORÁNEA .....	368
SHEILA LÓPEZ-PÉREZ	
CAPÍTULO 20. LA VOZ DEL ALUMNADO SOBRE CONSUMO DIGITAL EN LA RED SOCIAL TIKTOK .....	381
MARÍA ESTHER MARTÍNEZ-FIGUEIRA ISABEL FERNÁNDEZ-MENOR SILVIA SIERRA MARTÍNEZ SARA CRESPO MARTÍNEZ	

BLOQUE III  
COLECTIVOS

CAPÍTULO 21. FUNDAMENTOS IDEOLÓGICOS PARA EL RECHAZO AL MUNDO MUSULMÁN EN LA NUEVA DERECHA ESPAÑOLA.....	400
JESÚS GARCÍA GARCÍA	
CAPÍTULO 22. DESINFORMACIÓN SOBRE POBREZA Y EXCLUSIÓN SOCIAL: LA VISIÓN DE LOS PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN DESDE LAS ONG.....	413
XOSÉ MANUEL BAAMONDE SILVA ALBERTO DAFONTE GÓMEZ	

CAPÍTULO 23. LA AMAZONÍA ECUATORIANA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....	428
JESSICA PAOLA MANTILLA SALGADO ANDY STEVE CADENA BURBANO MARÍA BELÉN MANTILLA SALGADO	
CAPÍTULO 24. DISCURSOS PSEUDOCIENTÍFICOS SOBRE DELINCUENCIA VIOLENTA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: UNA PRIMERA APROXIMACIÓN .....	445
FEDERICO POZO CUEVAS ESTHER MÁRQUEZ LEPE	
CAPÍTULO 25. EL IMPACTO DE LAS TIC EN EL AUGE DE LOS EXTREMISMOS: EL CASO DE QANON .....	461
MARÍA JOSÉ VICENTE VICENTE	
CAPÍTULO 26. CUANDO, A PESAR DE LA DESINFORMACIÓN, SE CONQUISTAN DERECHOS: LOGROS DE LA MUJER ECUATORIANA ...	479
ISABEL DAMIANA ALONSO LÓPEZ MIRELA ILEANA BUZICA	

#### BLOQUE IV POLÍTICA

CAPÍTULO 27. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING PÚBLICO EN TIEMPOS DE INFOXICACIÓN Y CIUDADANOS PROSUMIDORES .....	495
JESÚS GUTIÉRREZ VILLALTA SANTIAGO ARROYO SERRANO	
CAPÍTULO 28. ¿HASHTAG O ESLOGAN? LA SINERGIA ENTRE CAMPAÑAS TRADICIONALES Y COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA RED SOCIAL X (ANTES TWITTER).....	513
JUAN ESTRAVIZ PORTELA	
CAPÍTULO 29. VERIFICACIÓN DEL DISCURSO DE CUENTA PÚBLICA CHILE 2023: INICIATIVA DE FACT-CHECKING EN TIEMPO REAL POR FAST CHECK CL .....	533
FABIÁN PADILLA-ARENAS JAVIER ABUÍN-PENAS	
CAPÍTULO 30. COMUNICACIÓN POPULISTA Y DESINFORMACIÓN OFICIAL EN TWITTER, UN ANÁLISIS DE TRES LÍDERES POLÍTICOS ..	547
SERGIO RIVERA MAGOS GABRIELA GONZÁLEZ PURECO	
CAPÍTULO 31. EL ARTE DEL SPIN, LOS PUNDITS Y EL DECLIVE DE LA DEMOCRACIA .....	564
SHEILA LÓPEZ-PÉREZ	



CAPÍTULO 32. LA DESINFORMACIÓN EN PROCESOS INDEPENDENTISTAS: GOLPE DE ESTADO POSMODERNO Y FALACIAS DEL SECESIONISMO CATALÁN EL 1-0 DE 2017.....	579
PEDRO RIVAS NIETO FERNANDO DELAGE CARRETERO PABLO REY-GARCÍA	
CAPÍTULO 33. INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y POLÍTICA: LOS CASOS DE “SYNTHETIC PARTY” Y TAMA .....	603
MARÍA JOSÉ VICENTE VICENTE	
CAPÍTULO 34. LA HISTORIA COMO POLÍTICA Y PENSAMIENTO EN LA NUEVA DERECHA ESPAÑOLA .....	618
JESÚS GARCÍA GARCÍA	
CAPÍTULO 35. EL “PROCÉS”, ¿UN MOVIMIENTO SOCIAL RUPTURISTA COMO EL “15M” O UN PRODUCTO DE MARKETING POLÍTICO? .....	633
SÍLVIA CABEZAS DE ALCALÁ	
CAPÍTULO 36. LOS DEBATES ELECTORALES EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA: REPRESENTACIONALES Y MOTIVACIONES EN LA ESPAÑA DE 2019 .....	653
ALFREDO ROJAS-CALDERÓN	

La desinformación, reconocida como uno de los grandes problemas de nuestro tiempo, es un fenómeno poliédrico que requiere de múltiples enfoques para aproximarnos a su comprensión. La desinformación implica a los emisores y a los receptores, a las instituciones y los públicos, a los medios y a unas audiencias que ya son también prosumidoras. No existe ámbito de la existencia humana libre de su perniciosa influencia.

En esta obra colectiva mostramos una exploración amplia y diversa del inabarcable fenómeno de la desinformación, abordando tanto sus efectos perversos como algunas de las posibles soluciones. Los ensayos e investigaciones que componen este libro ofrecen una variedad de perspectivas, teorías y enfoques, que arrojan luz sobre las complejas dinámicas detrás de la desinformación y sus efectos en la política y la sociedad, desde las conceptualizaciones teóricas a los estudios de caso.

El primer bloque se dedica a la reflexión sobre las distintas manifestaciones del fenómeno de la desinformación, tanto desde perspectivas nacionales como internacionales y también, de manera complementaria, al análisis de la actividad de los fact-checkers en las redes sociales como una de las líneas de defensa de la sociedad ante los intentos de intoxicación de la opinión pública .

En el segundo bloque se explora el papel crucial de la alfabetización mediática en la formación de una ciudadanía crítica y participativa que, en el futuro, pueda ser más resistente a la desinformación en un mundo cada vez más digital e interconectado.

Distintos colectivos sociales vulnerables, actores fundamentales en el escenario contemporáneo, ocupan el tercer bloque, donde se analiza su capacidad para resistir las dinámicas desinformadoras que les afectan y se exponen tanto las amenazas a las que se enfrentan como los logros conseguidos.

Por último, abordamos la comunicación política, campo de batalla ideológico en el que la desinformación es a la vez un arma que se usa y un problema que se combate, con distintos estudios de caso y reflexiones de índole teórica.

En conjunto, esta obra representa un esfuerzo colectivo que busca arrojar luz sobre las interacciones entre estos componentes clave de la esfera pública, contribuyendo de manera significativa a la comprensión y a la reflexión sobre los desafíos a los que nos enfrentamos en la era de la desinformación.

ALBERTO DAFONTE-GÓMEZ  
MARÍA ISABEL MÍGUEZ-GONZÁLEZ

PLURALISMO SEMIÓTICO  
Y CONDUCCIÓN MEDIÁTICA.  
MICROPOLÍTICA CRÍTICA DEL SIGNO  
A PARTIR DE FOUCAULT

---

CARLOTA GÓMEZ HERRERA  
*Universidad de Valencia*

## 1. INTRODUCCIÓN

Explorar la posibilidad de una nueva micropolítica crítica del signo a partir de Foucault, inspirada en la genealogía nietzscheana, y examinar las políticas y estrategias de alfabetización mediática e informacional necesarias para desarrollar competencias digitales en la transformación del ecosistema mediático es una tarea fundamental del quehacer filosófico actual. La pregunta por la posibilidad de la verdad retorna en un contexto en el que el pluralismo semiótico y la conducción mediática son dos elementos que rigen y ordenan la sociedad actual, sociedad que se caracteriza por la abundancia de información y la omnipresencia de los medios de comunicación como tecnologías de poder. Desgranar su significado y vínculo nos conduce directamente al estudio del poder y el signo en relación con los efectos de la verdad de la posverdad. En este marco conceptual, la obra de Foucault proporciona herramientas teóricas valiosas para afrontar esta problemática.

### 1.1. LA ESTRUCTURA SEMIÓTICA DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS

Lo propio de una democracia es la des-colocación. Las palabras y los discursos no se pueden en ella explicar desde un único contexto que tenga definidos por entero sus términos. Tampoco desde un único territorio o identidad, pues circulan entre numerosos y múltiples espacios. Una de las dimensiones esenciales de la política en tanto que práctica humana de organización de las relaciones sociales, esto es, de lo

múltiple como forma de gobierno y conducción es que está fundada en la palabra, ya no en las armas. Y la palabra se relaciona de un modo especial con el espacio, ontológicamente ella funda seres, en ella cohabitan diferentes significados, aplicaciones, funciones, etc.

Y creo que nadie había pensado que el lenguaje, después de todo, no era tiempo sino espacio. El único problema fue que extrajo de ello una consecuencia negativa. Se dijo que, si el lenguaje era espacio y no tiempo, entonces, tanto peor para el lenguaje. Y como lo esencial de la filosofía, que justamente es lenguaje, era pensar el tiempo, Bergson llegó a estas dos conclusiones negativas: primero, que la filosofía debía apartarse del espacio y del lenguaje para poder pensar mejor el tiempo, y segundo, que para poder pensar y expresar el tiempo, era preciso en cierto modo poner en cortocircuito al lenguaje; en fin, era preciso deshacerse de aquello que de tan pesadamente espacial podía haber en él. Y para neutralizar esos poderes o esa naturaleza, o ese destino espacial del lenguaje, había que hacerlo jugar consigo mismo, utilizar frente a las palabras otras palabras: contrapalabras, para decirlo de algún modo; y en el pliegue, el choque, el entrelazamiento de las palabras unas con otras, que matarían la espacialidad de cada una de ellas o, en todo caso, la absorberían, la anonadarían, la limitarían por la espacialidad de las otras, en ese juego que es, en el sentido estricto del término, la metáfora —y por eso la importancia de las metáforas en este autor—, Bergson pensaba que, gracias a todo ese juego del lenguaje contra sí mismo, gracias a todo ese juego de la metáfora como neutralizadora de la espacialidad, llegaría a nacer algo o, al menos, a pasar algo que sería el fluir mismo del tiempo (Foucault, 2015, p. 113).

Las palabras operan como pluricódigos y además son performativas. Esto significa que las palabras no solo transmiten significados, sino que también dan forma a espacios, experiencias vitales y cuerpos. Actúan como formas de denominar acciones y generan formas de identidad personal. Sin embargo, su influencia no se detiene ahí; en virtud de su propia contradicción interna, su capacidad se extiende hacia la manifestación del flujo temporal.

Este valor intrínseco de las palabras es aprovechado por las nuevas tecnologías y los medios de comunicación con el propósito de influir y regular la opinión pública. Desde que la construcción de la realidad se convierte en una acción estratégica para el funcionamiento social, la búsqueda e instauración de técnicas para significar, ordenar e interpretar la sucesión de acontecimientos que afectaban la vida cotidiana y pública de los seres humanos ha sido una actividad política. En ese sentido, el

capital se ha vuelto una categoría ya no únicamente económica, sino una categoría semiótica concerniente a todos los niveles de la producción y a todos los niveles de estratificación de los poderes (Lazzarato, 2006, p. 1). Con ello, la sofisticación de las técnicas de comunicación oral, el dinero, las revoluciones tecnológicas de la transmisión de la información y las técnicas propias de las explicaciones míticas actúan como operadores semióticos que funcionan siempre en un doble registro.

El primero de los registros corresponde a la percepción ideológica, la cual determina y es determinada por la construcción de la realidad. En este nivel, juega un papel clave la “representación” y la “significación” de la realidad en los diferentes momentos históricos. La representación y la significación se estructuran a través de semióticas significantes, que aprovechan las posibilidades lingüísticas del idioma en cuestión, con el propósito de generar el “sujeto”, el “individuo” o el “yo”. En este contexto, el “yo” adquiere la cualidad de sujeto (con ambas connotaciones de sujeción y soberanía, sumisión y autoridad). En este registro, se puede distinguir y reconocer la naturaleza material del signo: física, extrasignica y semiótica o histórica social.

El segundo registro, que podría ser denominado de manera "guattariana" como maquínico (Lazzarato, 2020), engloba los medios expresivos empleados y organizados en términos de semióticas formales asignificantes. Estas semióticas abarcan lo oral, lo gráfico, lo lingüístico, lo musical, así como las máquinas analógicas o digitales utilizadas para la producción de imágenes, sonidos e información, entre otros. Estas herramientas pueden emplear signos con efectos simbólicos o significativos, pero su funcionamiento intrínseco no se limita a lo simbólico ni a lo signifiante. Este segundo registro no se enfoca en la construcción del sujeto, sino más bien en la captación y activación de elementos presubjetivos y preindividuales, como los afectos, las emociones y las percepciones, para que operen como componentes dentro de la maquinaria semiótica.

Teniendo en cuenta estos registros, podemos afirmar que la generación de información es inherentemente un proceso social, influenciado por diversas voluntades y también moldeado por múltiples interpretaciones de los significados. Esto da lugar a una serie de efectos performativos

que llevan consigo connotaciones ambiguas, múltiples e incluso contradictorias en términos de sentido.

La interrelación entre la perspectiva interna y externa, mediada por los medios de comunicación de la era electrónica, no puede darse. La información es tan breve e inconexa que no solo no establece relaciones causales entre las noticias que el espectador percibe a lo largo de sucesivos episodios informativos, sino que también falla en habilitar al espectador para que sea él mismo quien establezca dichas relaciones. De esta manera, el receptor pierde su sentido de ser un ente activo, así como la intencionalidad teleológica que subyace en la noticia o información que recibe. En este escenario, se presenta solamente la superficie del suceso con sus atributos externos permitiendo selecciones arbitrarias, carentes de continuidad. Los conflictos que afectan los intereses individuales son enmascarados como contiendas de envergadura social y la expresión de opiniones prevalece sobre la reflexión.

La diversidad, como elemento básico del funcionamiento democrático, presenta tres dimensiones positivas. En primer lugar, refleja la estructura misma de la sociedad. En segundo lugar, permite el acceso a diversas sensibilidades sociales a través de los medios de comunicación. Por último, la elección diversa de medios promueve una mayor libertad y una amplia gama de servicios (McQuail, 1992). Sin embargo, en entornos democráticos, la información también desempeña un papel estratégico en la configuración de las relaciones de poder tanto en la opinión pública como en la economía. Esta función estratégica de la información va más allá de los confines del mercado y es la razón por la cual, en muchos casos, los medios de comunicación adoptan técnicas provenientes de otras industrias, como la del espectáculo o el entretenimiento.

El espectáculo, considerado en su totalidad, es a la vez el resultado y el proyecto de un modo de producción existente. No es un suplemento al mundo real ni su decoración superpuesta. Es el corazón del irrealismo de la sociedad real. Bajo todas sus formas particulares, información o propaganda, publicidad o consumo directo de entretenimientos, el espectáculo constituye el *modelo* presente de la vida socialmente dominante. Es la afirmación omnipresente de una elección *ya hecha* en la producción, y su corolario consumo. La forma y el contenido del espectáculo son idénticamente la justificación total de las condiciones y de los fines del sistema existente. Es también el espectáculo la *presencia*

*permanente* de esta justificación, en tanto que acaparamiento de la parte principal del tiempo vivido fuera de la producción moderna (Debord, 1995, p. 9)

Adicionalmente, esta situación está estrechamente relacionada con el hecho de que la financiación de los medios de comunicación proviene principalmente de la publicidad. Así, los medios de comunicación están involucrados en la comercialización de una doble mercancía. Por un lado, se encargan de ofrecer contenido informativo y, por otro lado, gestionan el espacio publicitario (Zallo, 1998). Estos dos aspectos operan en mercados con lógicas diferentes y estrategias de maximización distintas.

Debido a esta dualidad en la comercialización de contenido informativo y espacios publicitarios, los principios y orientaciones de los medios de comunicación a menudo quedan completamente confundidos. La necesidad de generar ingresos a través de la publicidad puede influir en la forma en que se presenta y se selecciona la información. En algunos casos, esto puede llevar a una priorización de contenido que atraiga a más anunciantes en lugar de enfocarse únicamente en ofrecer una información perspectivista (que asume y evidencia su posición en términos de un punto de vista), comprometida y relevante.

Como resultado, los medios pueden enfrentar tensiones entre sus responsabilidades informativas y sus objetivos comerciales, lo que puede afectar su integridad y su capacidad para cumplir con su función crucial en la sociedad democrática. Al depender de la lógica del mercado, y este de las leyes del espectáculo, la *realidad social* acaba siendo producto y resultado de las empresas de información (Berger, 1984; Gomis, 1994; Tuchman, 1983).

En el fondo, aun cuando todos los hombres del mundo fueran razonables, siempre existiría además la posibilidad de atravesar el mundo de nuestros signos, el mundo de nuestras palabras, de nuestro lenguaje, de enturbiar su sentido más familiar y, por el mero y maravilloso fluir de unas cuantas palabras que se entrechocan, poner el mundo al revés (Foucault, 2015, p. 54).



## 2. OBJETIVOS

- Interrogación por los agentes creadores de la producción simbólica. Foucault argumentó que la verdad es construida por discursos y poderes dominantes. La nueva micropolítica crítica del signo busca cuestionar la noción de verdad como un concepto fijo y objetivo, reconociendo que la verdad es moldeada por múltiples factores sociales y políticos.
- Detección y análisis de las técnicas narrativas. Se trata de examinar las técnicas narrativas empleadas en la producción de discursos que prevalecen en la sociedad y comprender cómo estos moldean nuestras percepciones y creencias. Esta perspectiva busca identificar las agendas ocultas y las implicaciones ideológicas detrás de los discursos, así como la importancia de prestar atención a la manera de combinar y narrar los “hechos reales”.
- Desafío de los modelos que canalizan estratégicamente la acción a partir de la distribución de la información. La micropolítica crítica del signo busca desafiar y cuestionar las estructuras de poder que influyen en la producción y circulación de la información. Esto incluye examinar quiénes tienen el control sobre qué se dice, quién tiene acceso a la plataforma de difusión y cómo se ejerce la regulación.

## 3. METODOLOGÍA

Se emplea una metodología de análisis híbrida que combina tanto el nervio filosófico de la revisión bibliográfica con la investigación documental. Por un lado, un análisis crítico y reflexivo de la obra de Foucault y, por otro, la identificación de políticas educativas y estrategias de alfabetización mediática e informacional y metodologías para el desarrollo de competencias digitales para detectar la posverdad.

#### 4. RESULTADOS

Los resultados postulan que la hermeneutización del pensamiento no implica necesariamente la renuncia a las nociones de realidad y verdad, pero estas requieren de una perfilación nocional precisa, capaz de entroncar teleológicamente con aquello que representan.

La alfabetización mediática debe ir más allá de la mera adquisición de habilidades técnicas, abarcando también aspectos éticos y una comprensión profunda de los sistemas de producción y distribución de la información. En la era digital, el desarrollo de competencias digitales se vuelve medular para formar parte conscientemente del ecosistema mediático. Esto implica no solo el dominio de herramientas tecnológicas, sino también el saberse parte configurante del nuevo paradigma epistemológico que tras las reflexiones nietzscheanas se abrió: la realidad como perspectiva. Una nueva idea de la realidad que lleva consigo una reformulación de la verdad, que en la actualidad ha de hacer frente a su contrapartida más diluida, la posverdad.

El enfoque de Foucault sobre la micropolítica del signo nos proporciona una lente amplia y perspicaz para discernir los entresijos de la realidad tecnopolítica contemporánea. Su noción de que el poder opera como una red intrincada, en múltiples direcciones, de manera constante y sujeta a contingencias, se erige como un marco fundamental para comprender el panorama internacional en el siglo XXI. Foucault, al explorar cómo el poder se inscribe en las interacciones más sutiles y en las estructuras de significado, nos insta a examinar la política en un nivel microscópico. Esta mirada micropolítica reconoce que el poder no solo se ejerce de manera vertical y jerárquica, sino que también se teje en el tejido mismo de nuestras relaciones cotidianas, en la tecnología que usamos y en las plataformas que nos conectan.

Al aplicar su enfoque al escenario tecnopolítico contemporáneo, podemos ver cómo las redes digitales y la información en línea se convierten en espacios donde esta compleja red de poder opera de manera sutil pero influyente. La información que consumimos, los datos que generamos y los algoritmos que rigen nuestras experiencias en línea se entrelazan en

esta trama de poder, que se despliega de manera multidireccional y en constante flujo.

Esta concepción de poder como una red continua y azarosa resalta cómo las dinámicas de influencia no son estáticas ni predecibles. Más bien, están en constante transformación, respondiendo a factores impronosticables y reconfigurándose en nuevas formas. Foucault nos invita a considerar cómo estas dinámicas de poder se manifiestan en el escenario internacional del siglo XXI, donde las tecnologías avanzadas y la interconexión global han alterado profundamente la forma en que interactuamos, consumimos información y participamos en la esfera pública.

## 5. DISCUSIÓN

Una de las características fundamentales del pensamiento contemporáneo radica en la destacada importancia otorgada al lenguaje. El enfoque central de la filosofía ya desde hace ciertas décadas no gira exclusivamente en torno al ser y el pensamiento; en su lugar, el lenguaje se erige como el objeto primordial de la reflexión filosófica. El giro lingüístico tiene una estrecha relación con la semiótica, que es el estudio de los signos y los procesos de significación y centran mayor atención a los principios semióticos del lenguaje.

Ambos enfoques, el giro lingüístico en filosofía de la semiótica, comparten un interés común en el lenguaje y su papel en la construcción y comunicación del conocimiento. La semiótica se basa en la idea de que el lenguaje es un sistema de signos que representa y comunica significados. Estudia cómo los signos son utilizados, interpretados y generan significado en diversos contextos sociales, económicos y culturales. A través del análisis de signos, símbolos, códigos y su interacción, la semiótica examina cómo se construye y comparte el sentido en diferentes formas de expresión y sus efectos. El giro lingüístico en filosofía, por su parte, reconoce al lenguaje como una herramienta fundamental para la comprensión del mundo y el análisis de los problemas filosóficos. Se enfoca en el análisis preciso del lenguaje y la clarificación de conceptos para abordar cuestiones de índole filosófica. La relación entre el giro lingüístico y la semiótica se halla en que ambos enfoques reconocen que

lenguaje es un sistema de signos y que la comprensión del significado implica la comprensión de los procesos de significación. Ambos campos se preocupan por el análisis de la estructura, el uso y la interpretación del lenguaje, así como por de qué forma el lenguaje influye en la elaboración, difusión y repercusión del conocimiento.

El mundo encuentra su existencia en el lenguaje, ya que sin el acto de "lenguajear", el mundo carecería de existencia. El mundo de por sí calla, es un icono al que alguien, desde las moléculas más básicas hasta el ser humano, otorga un sentido, una dirección, un valor vital. El acto de contar y transmitir el sentido a las generaciones futuras se convierte en un medio de encontrar un valor para el intérprete, revitalizando así el pasado transcurrido como hecho, pero incompleto e incompletable como sentido absoluto, cerrado, único.

De esta forma, la experiencia del mundo y los eventos que ocurren en él poseen una narrativa primordial y original que existe antes del lenguaje verbal. Esta narrativa, en su esencia prenarrativa y no verbal (Ricoeur, 2004, p. 367), consiste en el acto de narrar una acción, una experiencia o una cultura, en tanto que transforma los elementos mismos en fuentes de sentido. El mundo se integra de esta manera en el lenguaje, lo que a su vez le confiere existencia como un mundo con significado y coherencia.

Este fenómeno que ocurre a nivel antropológico individual se refleja de manera similar a gran escala en el ámbito de las noticias y los medios de comunicación. Al igual que a nivel personal, donde el lenguaje otorga sentido y coherencia a la experiencia individual, en el ámbito de la información y la comunicación, el lenguaje desempeña un papel crucial en la construcción y comprensión del mundo que nos rodea. Así como cada individuo atribuye significado y dirección a su propia experiencia a través del lenguaje, los medios de comunicación tienen el poder de influir en cómo percibimos y entendemos los sucesos globales.

Las noticias actúan como un vehículo para la transmisión de información, pero también como un filtro que da forma a nuestra percepción de la realidad. Los medios eligen qué eventos y perspectivas destacar, y cómo narrarlos, lo que a su vez afecta la manera en que concebimos y valoramos el mundo en su conjunto. De manera análoga a cómo el

lenguaje individual puede transformar una experiencia en una narrativa con sentido, los medios de comunicación transforman los hechos en historias que pueden inspirar, motivar o alarmar a la audiencia. Esta narración mediática a menudo actúa como un intermediario entre los eventos reales y nuestra interpretación de estos, influenciando en nuestra percepción y nuestras emociones.

La relación entre el fenómeno descrito, el pluralismo semiótico y la conducción mediática es crucial para comprender cómo se forman y transmiten las opiniones sobre los sucesos en un mundo saturado de información y perspectivas diversas.

El pluralismo semiótico se refiere a la multiplicidad de signos y símbolos que existen en la sociedad y que influyen en cómo entendemos la realidad. En el contexto de los medios de comunicación, esto significa que diferentes fuentes, canales y plataformas comunican los sucesos de maneras sumamente heterogéneas e incluso antagónicas. En consecuencia, este fenómeno de pluralismo semiótico engendra una amplia variedad de interpretaciones y perspectivas con respecto a un mismo suceso. Esta multiplicidad de enfoques en la comunicación mediática conlleva a una constante confrontación de ideas y narrativas. Los medios, al presentar los hechos desde diferentes ángulos, otorgan a la audiencia una panorámica completa y enriquecedora, que a su vez puede generar un debate público más profundo y matizado. No obstante, este caleidoscopio de interpretaciones también plantea desafíos significativos en términos de discernir la información veraz y objetiva en medio del maremágnum de perspectivas subjetivas. Desde una perspectiva filosófica, el pluralismo semiótico nos recuerda la inherente complejidad de la percepción humana y la construcción del conocimiento. La realidad, como la experimentamos, está mediada por un entramado de símbolos y lenguajes que dan forma a nuestra comprensión del mundo. En este sentido, los medios de comunicación actúan como intermediarios que seleccionan, interpretan y presentan los hechos de acuerdo con sus propias agendas y enfoques. Por lo tanto, abrazar el pluralismo semiótico nos invita a adoptar una actitud crítica y reflexiva hacia la información que consumimos, reconociendo que cada relato mediático es una construcción subjetiva que merece ser analizada con perspicacia.

La noción de conducción mediática abarca el intrincado proceso mediante el cual los medios de comunicación eligen, orientan y exponen las noticias y sucesos. Dado el contexto comercial y la competencia imperante en los medios, las determinaciones sobre qué relatos merecen cobertura, de qué manera se relatan y qué aspectos se resaltan, pueden hallarse influenciadas por intereses de índole comercial, político o ideológico. En ocasiones, esto puede conllevar a una inclinación perceptible en la cobertura mediática y a la promoción acentuada de ciertas perspectivas por encima de otras. La conducción mediática trae consigo la responsabilidad de la selección editorial, la cual a menudo se guía por una combinación de criterios noticiosos y consideraciones que responden a las metas comerciales y agendas de los medios. Las decisiones acerca de qué historias merecen ser presentadas al público y cómo se les enmarca, tienen el potencial de moldear significativamente la percepción de la audiencia sobre la realidad. Así, el proceso de conducción mediática no solo refleja el papel influyente de los medios en la sociedad, sino también la necesidad de una mirada crítica por parte de los receptores de información.

Desde una perspectiva filosófica, la conducción mediática plantea cuestiones acerca del acceso a la verdad y la objetividad. Dada la diversidad de factores que influyen en las decisiones editoriales, es vital que los consumidores de noticias desarrollen una habilidad crítica para discernir entre los matices de la información presentada. La pluralidad de enfoques y perspectivas en la conducción mediática no solo enriquece el debate público, sino que también demanda una participación despierta y constante por parte de la audiencia, quien debe estar dispuesta a explorar múltiples fuentes y contrastar diversas interpretaciones.

El pluralismo semiótico, desde la óptica de Foucault, revela cómo el poder se ejerce a través de la producción y regulación de los discursos. El pluralismo semiótico supone la apertura o vaciamiento del significante más que su cerrazón. La conducción de la opinión pública desempeña un papel crucial en la configuración de la verdad y en la construcción de narrativas que moldean nuestras percepciones y subjetividades en la sociedad contemporánea. Es importante tener en cuenta estos aspectos al reflexionar sobre una nueva micropolítica crítica, que permita cuestionar y desafiar

las formas espurias de producción y circulación de la información. En este sentido, promover políticas educativas y estrategias de capacitación que doten a los individuos de herramientas necesarias para evaluar la fiabilidad de las fuentes, verificar la veracidad de la información y analizar críticamente los usos del discurso es un propósito primario que debe pasar por saber combatir la propagación de la desinformación.

Lo que subyace en el juego político es, por tanto, la teoría de la máscara. En este sentido, Mijaíl Bajtín, un influyente teórico literario y filosófico ruso del siglo XX, desarrolla una serie de consideraciones en su obra *La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento: El contexto de François Rabelais*, acerca del significado de la máscara en la cultura popular. Bajtín compara dos concepciones históricas de la máscara. La concepción de la máscara en el contexto del romanticismo se caracteriza por la pérdida casi total de su función regeneradora y renovadora, adoptando en su lugar un tono lúgubre. En esta perspectiva, la máscara tiende a encubrir un vacío aterrador, simbolizando la "nada". Por el contrario, en las antiguas tradiciones populares, la máscara se empleaba para ocultar la naturaleza inagotable de la vida y sus diversos rostros. Tal como sostiene Bajtín, la máscara representa la alegre relatividad y la negación de la identidad y de un sentido único. Sirve como rechazo a la autoidentificación absurda y a la mera coincidencia consigo mismo. La máscara se convierte en una manifestación de transferencias, metamorfosis y la transgresión de las fronteras naturales. Además, denota la ridiculización y el uso de sobrenombres (Bajtín, 2003, p. 34).

La cultura es un proceso dinámico de construcción de significados, en el cual la participación significativa de las personas desempeña un papel fundamental. La transformación de un texto en un fenómeno de amplia aceptación se logra cuando diversas subculturas logran amalgamar sus interpretaciones y las integran en la vida cultural, política y moral cotidiana. Ofrecer la oportunidad de desentrañar significados independientes a partir de un mismo signo representa la victoria de la representación. Los discursos se erigen como vehículos simbólicos del poder, cuyo propósito radica en obtener posiciones de autoridad y dominio en el ámbito político. Al indagar en las profundas fisuras del discurso, se revela la manipulabilidad de las masas, aún más palpable en el contexto actual,

sin perder de vista que la experiencia política está intrínsecamente moldeada por el discurso, es decir, está siempre discursivamente constituida.

Desde la perspectiva del análisis del discurso, resulta evidente la ingenuidad que puede presentar una teoría de la comunicación política que, de manera aparentemente inconsciente, descarte los ecos contemporáneos políticos e ideológicos de los estudios foucaultianos sobre el discurso. El criticismo de Foucault permite evaluar los diversos y múltiples significantes que un mismo significado abre, así como presentar procesos potencialmente subversivos que pueden tener un impacto crítico en los ciudadanos. Este método resulta especialmente apropiado en entornos culturales digitales donde las categorías carecen de contenido y son moldeadas hacia una orientación mediática. El carácter crítico y subversivo de esta herramienta abre un nivel de discurso que nos permite comprender los elementos conflictivos en la construcción discursiva (utilizados por las fuerzas de poder), no solo desde una perspectiva política sino también en términos de sus relaciones dentro del sistema de signos, desvinculados de la noción de identidad.

La ontología relacional butleriana apunta a esto, a la noción de marco como herramienta de análisis que encontramos a lo largo de su obra, en *El género en disputa* y en el resto de las publicaciones que ha realizado relacionadas con la teoría del género. Butler se sirve de la noción de marco para ilustrar visualmente las restricciones conceptuales desde las que ha pensado y se piensa la realidad política y muestra cómo cada sistema sógnico produce un conocimiento válido “con sentido” en relación con ciertas estrategias y necesidades sociales específicas.

¿Es la política ahora la política del signifiante? ¿Predispone la sociedad digital y sus medios al juego de la apertura o vaciamiento del signifiante más que su cerrazón o definición? ¿Por qué los significantes vacíos son importantes en la política de la era digital y redes sociales?

La investigación filosófica de pensadores como Foucault, Butler, Lacan, Laclau o Žizek, entre otros, constituye un pilar esencial para comprender este fenómeno, ya que ignorar los procesos de la política del signifiante son los que, a la postre, la posibilitan. Y desde su desconocimiento no se pueden desarrollar estrategias efectivas que permitan combatirlo,



pues quizá sea fundamental hallar, tras poner de relieve la centralidad del sistema genérico de signos del espacio político, un sentido práctico y una nueva configuración del mismo. Si las personas hablan de lo que hablan los demás y la mitad de las palabras que pronuncia el hablante son ajenas, el interrogante es cómo definir nuestra posición ideológica ante el mundo mediante la palabra del otro.

El problema radica en que esta base formal humana, este fundamento que representa el juego hermenéutico del lenguaje humano, está siendo aprovechado por un mercado que ofrece productos informativos. Cuando esta característica hermenéutica propia de la narración humana es instrumentalizada por el mercado, ocurre que detrás de la aparente buena intención que este mercado presenta al afirmar que busca garantizar la pluralidad, en realidad lo que logra es, mediante la especialización y la búsqueda de eficiencia a gran escala (mediante la manipulación a través del neuromarketing, la publicidad persuasiva y los algoritmos de recomendación), segmentar de manera diferenciada a los diversos grupos de demanda. Este mercado informativo "libre" se convierte en el mecanismo que respalda la variedad de productos ideológicos y, además, el estímulo de los beneficios que esta dinámica conlleva impulsa la aparición de innovaciones en los procesos de producción. Aquí es donde es capital destacar que la estructura económica guarda una gran similitud con la organización de la comunicación. Como estructura comunicativa, la estructura económica está impregnada de signos tanto verbales como no verbales. En otras palabras, la relación entre la estructura y la superestructura tiene como mediador los signos y su significado, como enfatizarían pensadores como Bajtín (1999, p. 248), Voloshinov (1976, p. 29), Rossi-Landi (1972, p. 117), Therborn (1998, p. 63) o Raymond Williams (2013, p. 63), y si esta relación se erige como un elemento axial del sistema, se torna imperativo reflexionar sobre esta cuestión para poder proponer soluciones prácticas de manera urgente y adecuada a la dinámica cambiante de los tiempos.

## 6. CONCLUSIONES

El pensamiento de Foucault nos sirve como umbral crucial para abordar y analizar la complejidad de la realidad tecnopolítica contemporánea. Su visión del poder como una red micropolítica de signos y su énfasis en la fluidez y la imprevisibilidad resuenan de manera profunda en un mundo donde la tecnología y la política están intrincadamente entrelazadas. Esta postura implica la necesidad de continuar investigando y defendiendo una posible verdad que los medios de comunicación digitales transmiten, debido a su significativa influencia en la sociedad y las implicaciones que tienen para la estrecha relación entre la opinión pública, la opinión publicada y la democracia. La aparición de la política de la posverdad coincide con creencias políticas polarizadas. En última instancia, los propósitos que otorgan sentido y legitimidad a la función mediática se centran en colaborar en la formación de una opinión pública madura, lo que podría describirse como el buen uso público de la razón, en palabras de Kant. Este objetivo difícilmente puede concordar con la posverdad, que representa una devaluación nihilista del valor de la verdad (Herrerías & García-Granero, 2020, p. 171).

Para superar esta situación, se requiere, como Foucault argumentó, el "coraje de la verdad", en la medida en que velar por la verdad y cuidar de ella es velar por nosotros mismos. El hablar franco, el decir veraz (*parrhesía*), el coraje de decir la verdad está estrechamente ligado tanto a la cuestión de saber qué es el coraje en su verdad, como a la relación entre el uso del hablar franco (la *parrhesía*) y el principio de la necesidad de aplicarse a sí mismo, cuidar de sí mismo (*epimileia heautou*) (Foucault, 2010, p. 129-130).

Esto debe ir acompañado de procesos como el análisis crítico de fuentes y su diversificación, la verificación de hechos, la contrastación de información, la comprensión de las estrategias retóricas, narrativas y visuales del lenguaje mediático, entre otros. Dado que la verdad positivista resulta inalcanzable en un sentido estricto, la reflexión tanto en la filosofía como en los medios de comunicación no debe orientarse únicamente por el objetivo de la voluntad de veracidad total. Más bien, ha de tener en cuenta la esfera de los valores, el tipo de cultura y de sociedad que

convendría promover y construir en común, esto es, que sería deseable. Estas prácticas, conocidas como alfabetización mediática, en conjunto con la labor de la filosofía moral son cardinales para asegurar que la información que se consume y comparte sea precisa y confiable en un entorno donde la posverdad y la desinformación pueden distorsionar la percepción pública y socavar los cimientos de la democracia.

## 7. REFERENCIAS

- Bajtín, M. (1999). *Estética de la creación verbal*. Siglo XXI
- Bajtín, M. (2003). *Cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento*. Alianza
- Berger, P. & Luckmann, T. (1984). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu
- Butler, J. (2010). *Marcos de guerra. Las vidas lloradas*. Paidós
- Debord, G. (1995). *La sociedad del espectáculo*. Ediciones Naufragio
- Foucault, M. (1994). *Hermenéutica del sujeto. La piqueta*
- Foucault, M. (2015). *La gran extranjera. Para pensar la literatura*. Siglo XXI
- Foucault, M. (2019). *Microfísica del poder*. Siglo XXI
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Paidós
- Hallin, D. C & Mancini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Hacer
- Herreras, E., & García-Granero, M. (2020). *Sobre verdad, mentira y posverdad. Elementos para una filosofía de la información*. *Bajo Palabra*, (24), 157–176
- Lazzarato, M. (2006). *El "pluralismo semiótico" y el nuevo gobierno de los signos. Homenaje a Félix Guattari*.
- Lazzarato, M. (2020). *Signos y máquinas. El capitalismo y la producción de la subjetividad*. Enclave
- McQuail, D. (1992). *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. Sage Publications
- Rossi-Landi, F. (1972). *Semiotica e ideologia*. Bompiani
- Saussure, F. (1916) *Cours de linguistique générale*. Payot

- Soengas, X. (2018). Los medios de comunicación en la sociedad actual: crisis, negocio y politización. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (40), 59-61
- Therborn, G. (1998). Ideología del poder y poder de la ideología. Siglo XXI
- Tuchman, G. (1983). La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad. Gustavo Gili
- Volóshinov, V. (1976). El signo ideológico y la filosofía del lenguaje. Ediciones Nueva Visión
- Williams, R. (2013). Los medios de comunicación social. Península
- Wolf, M. (1992). Els efectes socials dels mitjans de comunicació de masses. Pòrtic
- Zallo, R. (1988). Economía de la comunicación y la cultura. Akal