

Falsas noticias y desinformación en el ámbito de inteligencia

False news and disinformation in intelligence analysis

José Domínguez Hacha¹

¹ UNED, España

josdominguez@sevilla.uned.es

RESUMEN. El presente trabajo expone la manera en que la desinformación se ha hecho patente en el mundo actual, afectando a toda la sociedad en mayor o menor medida. Se ha vertebrado este artículo teniendo en cuenta algunos de los principales hechos que configuran la desinformación. En primer lugar, sus características, objetivos y algunos de sus flujos más destacables. En segundo lugar, el papel que cumplen los medios de comunicación o información en el complejo entramado de la desinformación, es decir, cómo son el terreno propicio para que en ellos arraigue el conjunto de métodos y técnicas desinformativos. En tercer lugar, se avanza el poner en claro un concepto del dato falso, lo que contribuye a hacer nítida la estructura de la desinformación. Esto es particularmente importante en el análisis de inteligencia. Un cuarto pilar lo constituye la necesidad de objetividad, veracidad y transparencia, precisamente porque en muchos medios que son víctimas de la desinformación estos elementos pueden estar ausentes o muy desdibujados. Un quinto y trascendental apartado lo constituye el intento de clasificación sobre las noticias falsas y la desinformación, a modo de aportar una aproximación estructural que sea útil a analistas. En sexto lugar se articula, de forma sintética, un acercamiento a los principales tipos y caracterización de los modelos empleados y la desinformación, lo que puede ayudar en gran medida a analistas y usuarios de todos los medios informativos. Las conclusiones plantean grandes áreas a cubrir en un futuro inmediato.

ABSTRACT. The present work exposes the way in which disinformation has become evident in today's world, affecting the whole of society to a greater or lesser extent. This article has been structured taking into account some of the main facts that make up disinformation. First, its characteristics, objectives and some of its most notable flows. Secondly, the role played by the media or information in the complex framework of disinformation, that is, how they are the right terrain for the set of disinformation methods and techniques to take root in them. Third, progress is made in clarifying a concept of false data, which helps to clarify the structure of disinformation. This is particularly important in intelligence analysis. A fourth pillar is the need for objectivity, truthfulness and transparency, precisely because in many media that are victims of misinformation these elements may be absent or very blurred. A fifth and far-reaching section is the attempt to classify false news and disinformation, in order to provide a structural approach that is useful to analysts. Sixthly, an approach to the main types and characterization of the models used and disinformation is articulated synthetically, which can greatly help analysts and users of all media. The conclusions raise large areas to be covered in the immediate future.

PALABRAS CLAVE: Falsas noticias, Datos falsos, Desinformación, Análisis de inteligencia, Modelos de desinformación.

KEYWORDS: Fake news, False information, Disinformation, Intelligence analysis, Disinformation models.

1. Introducción

A lo largo de los últimos años se ha venido asistiendo a una proliferación de la emergencia de las denominadas fake news o noticias falsas, en muy diferentes ámbitos. La incidencia de las mismas es creciente, de tal manera que las formas que revisten se ha ido multiplicando. De hecho, parece que no queda libre de este fenómeno casi ningún marco, con las consecuencias que ello acarrea.

Por otro lado, da la impresión que el término, el concepto y el alcance de todo lo relativo a las noticias falsas se infiltra en los más variados ámbitos, desde los puramente personales o individuales, a los concernientes a Estados, pasando por los institucionales, empresariales, geopolíticos, etc. No hay terreno que quede libre de ello, y la cuestión se presenta en un claro aumento, en algunos casos y terrenos exponencial.

El campo de las fuentes abiertas, tal vez demasiado amplio y difuso, inicialmente propio del análisis de inteligencia, se ha proyectado de forma general en la sociedad, desde los medios de comunicación hasta lo más cotidiano e incluso vulgar. Es en tal campo de las fuentes abiertas donde cuentan en gran medida lo real y lo ficticio, lo veraz y lo falso. Por ello suponen un lugar idóneo para enseñorearse las tendencias más proclives a las falsedades, a las estrategias que se basan en el empleo de las noticias falsas como metodología principal para alcanzar sus principales objetivos.

La metodología seguida en el presente trabajo se define por el análisis que caracteriza a las distintas fuentes empleadas en el ámbito de la desinformación, así como los métodos y tipologías que esta emplea para alcanzar los fines propuestos por los emisores de contenidos falsos. Precisamente uno de los grandes problemas a los que se enfrentan los analistas de información y de inteligencia es poder ubicar cada elemento definitorio de la desinformación en el punto adecuado, es decir, que cada cuestión se enclave en un lugar sin lugar a dudas, evitando la ambigüedad. Lo mismo cabe apuntar en cuanto a la autoría de los contenidos de la desinformación, ya sea individual, organizacional, estatal o de determinados agentes como los conglomerados propios de la inteligencia.

El análisis de una literatura técnica y científica aporta indudables avances en el estudio de la desinformación, sea esta de la naturaleza y objetivos más diversos. En el presente trabajo se ha procurado ofrecer un marco referencial bibliográfico, que permita a los investigadores contar con unas bases esenciales de algunas de las principales aportaciones científicas en este área.

La estructura conferida al trabajo parte de algunas de las grandes necesidades que se suscitan en el terreno del análisis de inteligencia, o sea, algunos de los principales retos que los analistas han de afrontar para llevar a cabo sus tareas en cuanto a desinformación. Parte de ello ha de concretarse en el análisis de contenido, las formas de materialización de los mensajes falsos y de las campañas de desinformación, las rutas que pueden seguir los flujos desinformativos, uniendo a todo esto las tipologías de la desinformación, así como los medios a los cuales recurre la caracterización en cada uno de estos factores.

2. Las características de la desinformación. Sus objetivos y flujos

Tratar sobre la problemática de la desinformación lleva inevitablemente a la contemplación de una sociedad en la que cada vez tiene un peso más importante de la información. Así se ha denominado a la sociedad de la información, en la que tenemos que considerar el binomio información-desinformación como algo consustancial en un mundo avanzado. Las aportaciones de la investigación en materia de información son numerosísimas, por lo que resulta extremadamente complejo señalar algunos de los parámetros fundamentales. Algunos autores han insistido en el fenómeno de la mediamorfosis y la desinformación (Aguaded & Romero-Rodríguez, 2015). Otros han señalado la importancia de la credulidad y su vinculación con el ámbito del periodismo (Elías-Pérez, 2013), así como en el valor de la información profesional y los datos abiertos (Gertrudis-Casado; Gertrudix-Barrio & Álvarez-García, 2016). No quedan atrás las incursiones en el campo del periodismo y las redes sociales como elementos vitales para la gestión de contenidos digitales (Pérez-Soler, 2017), así como las vinculaciones que se generan debido a las relaciones entre el periodismo de datos en el

mundo transmedia (Renó & Flores, 2014; Renó, Campalans, Gosciola, & Ruiz, 2014).

Algunos análisis han puesto el foco en cuestiones de imagen en la era digital, especialmente gestión de la escenografía política, cuando se trata de poner en valor la imagen de un candidato en la era digital (Vipunnikoff-Benet, 2018). Las relaciones entre el hecho de la comunicación y el poder han sido puestas de relieve hace años por algunos investigadores (Castells, 2009), si bien en la actualidad se ha revalorizado todo del conjunto de líneas de investigación en este sentido.

En el marco de la metodología que se viene empleando en cuanto a la información, el periodismo y la era digital, se han realizado notables aportaciones que intentan matizar la denominada cibermetría (Alonso Berrocal, Figuerola & Zazo, 2004), la importancia del análisis y la visualización de datos en Twitter (Arcila Calderón, Barredo Ibáñez & Castro, 2017), los retos para la inteligencia estratégica en las operaciones complejas (Baños Bajo, 2008), o la aplicación de las herramientas digitales en el vasto territorio del periodismo (Bernal Triviño, 2015).

Un ámbito específico de la metodología se ha dedicado a lo relativo a la verificación, es decir el entramado de acciones y operaciones que llevan comprobar y autenticar datos y noticias, surgiendo el fenómeno del denominado fact checking como algo emergente (Álvarez Gromaz & López García, 2016; Amazeen, 2017). En algunos casos el fact checking se ha aplicado a territorios específicos como el de Twitter (Margolin, Hannak & Weber, 2017).

La mundialización de los fenómenos relativos a los medios de comunicación pone de relieve la extrema dependencia de la sociedad respecto de lo cibernético, así como la cada vez mayor presencia de los ataques a través de la Red (Domínguez León, 2016). De la misma forma se hace presente la necesidad de formación de los ciudadanos en los países democráticos y avanzados para que puedan hacer frente a las nuevas realidades, entre las que cuentan la digitalización con una especial vertiente en la seguridad (Domínguez León & Domínguez Hacha, 2018).

Durante las últimas décadas se ha venido asistiendo a un incremento considerable de los factores relativos a la desinformación, las noticias falsas, y todo un entramado que guarda una vinculación directa con las denominadas fake news. No se trata de un fenómeno nuevo, dado que las noticias falsas y en líneas muy generales la información facilitada de forma tendenciosa, sesgada, incompleta, orientativa y con un fondo de falsedad es algo muy antiguo en la historia.

Los estudios sobre metodologías a emplear para el análisis de las falsas noticias son abundantes, abarcando diferentes disciplinas científicas y técnicas, así como mostrándose un interés creciente por instituciones como la Unión Europea por abordar la temática, dados los problemas que se están suscitando (Comisión Europea, 2018; European Commission, 2018). En algunos casos se ha estudiado la relevancia de las noticias falsas respecto de Europa, cómo algunos países pueden haber sido escenarios de conflictos (Hazard, 2018; Khaldarova & Pantti, 2016; Kleis-Nielsen & Graves, 2017). Son muy interesantes algunas visiones que pueden ayudar a la educación en materia de noticias falsas (Tándoc, Lim & Ling, 2017). No se deben olvidar estudios y aportaciones que puedan parecer ya anticuados, sobre todo porque la visión en un momento dado las noticias falsas puede ayudar a una mejor comprensión del fenómeno en la actualidad (Balmas, 2012).

Cabe señalar que durante siglos algunos Estados han procurado un determinado beneficio haciendo circular noticias a modo de bulos, pretendiendo obtener una ventaja en algún aspecto. La forma de entender algunos elementos propios de la guerra ha llevado, igualmente, a suministrar informaciones a un real o hipotético enemigo con el objetivo de desorientarle. La guerra psicológica forma parte en gran medida de ello. Estos factores han de ser considerados en un sentido muy extenso para valorar el enfoque que en cada caso se confiere al suministro de desinformación, es decir, entendida con unos objetivos propios de sacar ventaja ante el oponente.

Por tanto, no se debe circunscribir el hecho de la desinformación y los datos falsos a la mera cuestión de la actualidad social, sino más bien extenderlo a un campo tan amplio, y a veces difuso, como es el terreno de la inteligencia. Se debe aclarar que tal inteligencia no está referida únicamente a los conocidos como servicios de inteligencia, sino todo lo que atañe a la inteligencia como disciplina que iba bastante más allá, por ejemplo conectándola con la inteligencia corporativa, así como con todo aquello que se puede ir definiendo en el presente y a lo largo de los próximos años como un territorio complejo y muy vasto.

La actualidad social cabe enfatizar que también interesa mucho a los servicios de inteligencia, sobre todo en función de la influencia que pueden llegar a tener determinados constructos en materia de toma de decisiones, ya sean de un país, de una empresa, o incluso de todo un electorado en relación a llevar a cabo lo que concierne a todo un aparato de un proceso electoral.

No obstante, en una sociedad como la actual, tan definida por la preeminencia de los medios de comunicación, no cabe duda que en la actualidad social con un papel de primer orden en cuanto a la definición de la situación, en tanto los ciudadanos pueden orientarse en lo relativo a tendencias y hasta votos, a partir de lo que se ha construido basándose en aquello que la sociedad hace suyo en materia de participación política.

Parece claro igualmente que la actualidad social se puede reorientar y definir hacia determinados derroteros, como las adecuadas fórmulas que permitan influir en las formas de ser y de pensar. El control de los medios de comunicación en la era digital resulta de fundamental importancia en muy diversos sentidos. La era digital no puede referirse únicamente al dominio de recursos técnicos y materialmente influidos por la tecnología de última generación. La posición privilegiada de algunos grupos económicos y empresariales que dominan las redes digitales pone de manifiesto que el ciudadano se encuentra cada vez más indefenso y desprovisto de ciertos derechos. Una cuestión es que el Estado de Derecho sea una realidad teórica en los sistemas democráticos avanzados, y otra muy diferente que la ciudadanía se encuentre materialmente desprotegida frente a grandes grupos económicos y empresariales que dominan el control de la información.

Dicho control no es solo la materialización de cómo los medios de comunicación se encuentran sujetos a tales intereses, sino también que el ciudadano puede verse vigilado constantemente en tanto sus datos personales son depositados en redes digitales que se hallan bajo el dominio de quienes los emplean en su propio beneficio. La emergencia de las técnicas de big data, así como el avance experimentado recientemente por la computación cuántica, ponen el foco en la gravedad de la indefensión de la ciudadanía en muchos aspectos.

El cierto letargo al que parece haberse sometido a la ciudadanía en materia de conciencia crítica en cuanto a los controles a que es gradualmente subordinada, dibuja un panorama realmente oscuro de una sociedad que algunos consideran literalmente anestesiada. Se dibuja así una especie de gran masa acrítica que se convierte en el objeto anhelado por quienes intentan vender y comprar en un continuo mercadeo propio de sociedades fundamentalmente consumistas. Si se tiene en cuenta parte del fondo de los sistemas educativos occidentales, se puede entender cuáles son algunas de sus finalidades, entre las que el acriticismo es una nota dominante. Una cosa es que aparezcan objetivos educativos explicitados en cuestión de fomentar una conducta crítica que permita al futuro ciudadano hacerse cargo de sus propias decisiones, y otra muy distinta que cuando los estudiantes hayan concluido las etapas de educación básica y obligatoria se pueda decir que han adquirido una conciencia crítica para que nadie les manipule o engañe. La manipulación, de hecho, es uno de los grandes pilares de la desinformación y, por tanto, de las noticias falsas. Se intenta por quienes difunden información sesgada o falsa que el público consumidor de la misma se encamine hacia una dirección concreta. De esta manera se manipula la opinión y en gran medida el futuro, ya sea con un objetivo a un plazo inmediato, corto, medio o largo.

2.1. Medios de información en el entramado de la desinformación

Uno de los bastiones de la información y la desinformación es, precisamente, el conjunto de los medios de comunicación, mostrando el papel que en ello desempeñan los miembros de la profesión periodística. Sin

Domínguez Hacha, J. (2020). Falsas noticias y desinformación en el ámbito de inteligencia. *Revista de Pensamiento Estratégico y Seguridad CISDE*, 5(2), 93-110.



entrar en grandes consideraciones al respecto, hay que señalar que muchos periodistas se han destacado en la defensa de una realidad deseable en este sentido, es decir, poniendo el énfasis en ofrecer información veraz en contra de determinados medios que hacen cuanto se encuentra a su alcance en sentido contrario. La noble profesión periodística ha puesto en los últimos años una pica a favor de la lucha por la honestidad, a pesar de encontrar muchos obstáculos en dicha tarea.

Junto a estos periodistas y documentalistas de honrado proceder encontramos unos medios técnicos que facilitan grandemente la difusión de informaciones falsas, ya sean noticias, bulos, o cualquier tipo de material que puede tener un contenido y unos objetivos nada honestos. Puede resultar asombroso el hecho de que las redes sociales contribuyen a la difusión de falsedades constantemente, ofreciendo un medio universalmente utilizado por las mayorías y de una fácil multiplicación en poco tiempo. Habría que profundizar el análisis de las realidades de difusión a través de las redes sociales de todo tipo de falsedades, en el sentido de que muchos ciudadanos simplemente reenvían aquello que ha llegado a su dispositivo móvil o a su ordenador. Se trata de una servidumbre que es preciso dejar atrás, poniendo por delante la antes referida conciencia crítica y teniendo en cuenta el daño que las noticias falsas pueden llegar a producir. A esto se agrega una cantidad muy apreciable de fotografías y recursos gráficos, algunos de ellos manipulados tendenciosamente, que suelen convertirse incluso en horas en un material de primera mano para muchos.

Las noticias falsas pueden llegar a una cantidad de personas muy notables, tal vez a más de las que reciben sólo las noticias ciertas. Este fenómeno junto con el anterior constituye un riesgo que hace vulnerables ciertos aspectos de las sociedades actuales. La recepción de un caudal notable de noticias falsas, junto a la escasa importancia que muchas personas conceden a las mismas sin reflexionar acerca de la idoneidad o no de reenviarlas, multiplican exponencialmente el grado de vulnerabilidad en materia de seguridad de la información a nuestras sociedades. No es más vulnerable solo una sociedad desinformada, sino aquella que no es consciente de ello, en tanto asume como cierto todo o gran parte de lo que en realidad no lo es. Tomar por verdadero lo que no es tal representa una enorme y creciente vulnerabilidad, cuestión que se agrava constantemente en determinadas situaciones. Por ello los medios de comunicación han de ser conscientes del material tan sensible que tienen en sus manos, al igual que han de serlo los ciudadanos que simplemente quieren estar reenviando una noticia curiosa, llamativa, con la que está de acuerdo, pero que en el fondo no deja de ser un fondo de reptiles que sitúa a disposición de los demás aquello que le ha llegado de cualquier manera.

La ciudadanía debe ser consciente de que la conciencia crítica no es únicamente el derecho a opinar, sino también no hacer daño de cualquier manera, sin saber a quién o a qué. La proliferación de noticias falsas es una realidad en las redes digitales y muy en particular empleando los dispositivos más difundidos entre la población. La sociedad de la información y la comunicación es un logro para toda la humanidad, aunque también se pueden convertir algunos de sus principales puntales en grandes riesgos.

No parece que la ciudadanía esgrima una conciencia alrededor de detectar y neutralizar la desinformación o las noticias falsas, entre otras cuestiones porque casi no se verifica el sentido de la información, de dónde viene y cuál es su objetivo. A esto se añade que no poner en duda o entredicho lo que simplemente llega a través de la Red puede ser muy peligroso. Ni siquiera se tiene en cuenta de dónde viene una información que ha sido reenviada, sin considerar que puede haber sido remitida no por un ser humano, sino por un robot. Lo mismo ocurre con los elementos textuales que con los gráficos, en tanto textos e imágenes pueden ser una mezcla explosiva que encierran algún tipo de falsedad. La reflexión acerca de no reenviar una presunta desinformación o falsedad parece estar fuera del alcance de las mayorías. Ni siquiera se tiene presente quién puede estar patrocinando dicha desinformación, convirtiéndose la ciudadanía en una especie de colaboradora de las más perversas intenciones. La ignorancia es osada, y junto a esta se posiciona el saber profesional de quienes se dedican a la desinformación, la falsedad y toda una inteligencia alejada de la verdad.

3. Aclarar el concepto del dato falso en este ámbito

A pesar del extenso marco de referencia en el que emergen las noticias y datos falsos así como todo

entramado de la desinformación, no se percibe una idea nítida acerca del concepto de noticia falsa, es decir, se parte de la base de una cierta desorientación en cuanto a calificar el fenómeno, simplemente porque no se han definido con precisión el significado, el origen, las formas, el alcance y las consecuencias. Por ello resulta fundamental en el ámbito de la investigación que los científicos se pongan de acuerdo alrededor de la conceptualización imprescindible.

El origen histórico de las falsedades o hechos tergiversados intencionalmente es tan antiguo como la propia organización de las sociedades. Cada nación y cada estructura sociopolítica y económica tienen tras de sí su propia cosecha de falsedades, unas veces intencionadas por determinados actores y otras surgidas al amparo ciertas tendencias interesadas. El tópico de que siempre han existido y siempre existirán no deja de ser una especie de conformismo que gran parte de los sistemas ideológicos y políticos han empleado a su voluntad. Sin embargo, parece que no cabe duda de que a lo largo de las últimas décadas han emergido verdaderas metodologías orientadas a la generación y difusión de falsedades, noticias falsas, imperio de la desinformación, inteligencia dirigida al acoso y derrotar al oponente, etc. Se podría enfatizar que gran parte de los actuales sistemas políticos suelen tener a su alrededor una porción amparada en la falsedad establecida como método para alcanzar determinados fines. En el ámbito del periodismo se suele hablar de fake news y desinformación, en líneas muy generales. Frente a ello se sitúa el conjunto de técnicas de verificación, y resulta muy común emplear términos como este de verificación, curación, contraste y un sinnúmero de vocablos que remiten a conceptos absolutamente necesarios para poder entenderse en un marco efectivamente complejo.

Cada país puede recurrir a la historia de las falsedades a las que sus gobernantes han tenido que enfrentarse a lo largo de siglos. Tal vez sería edificante poner de relieve los elementos más destacados de dicha historia y valorarlo desde una perspectiva de humilde realidad matizada por la sinceridad y el sentido común.

En la actualidad tal vez se viva una de las etapas más complicadas en el ámbito de la difusión de las falsedades, dado que la facilidad con la que estas se difunden en los distintos medios, y la preeminencia de la era digital hacen posible una cierta inundación social en relación a cuanto elemento falso circula en la Red y en las redes sociales. La ciudadanía apenas tiene una formación básica para hacer realmente un cribado de la información que le llega constantemente. Cuando se habla precisamente de cribado se está recurriendo a un término que suele emplearse o aparecer con cierta profusión en el ámbito de la inteligencia. Se trata de cribar información de forma sistemática, y no siempre el ciudadano cuenta con la formación indispensable que le permita descifrar y desechar aquello que no se ajusta a la realidad. No es muy posible que en tiempo real se cribe y se deseche la información que no reúne unas características de verosimilitud y credibilidad como para acogerla y organizadamente procesarla. Las personas suelen ser víctimas de su propia incapacidad, incultura, falta de formación e interés desmedido por creer determinadas cuestiones afines a su forma de pensar.

Por tanto, se puede hablar de la temática en sí, su realidad, evolución y problemas inherentes. Aunque parezca simple, puede resultar extremadamente complejo definir qué son las noticias y los datos falsos, es decir, avanzar una aproximación conceptual de un entramado tan amplio y aparentemente difuso. No se trata de exponer una definición simple de un hecho tan complicado y con la presencia de múltiples aristas. No es un fenómeno lineal, ni cabe entenderlo como la mera referencia a las inexactitudes que constantemente suelen aparecer en los medios de comunicación. Por el contrario, cabría comenzar por establecer una especie de campo temático a partir del cual se pueda avanzar un esbozo de concepto y de sentido. Se entendería como el conjunto de hechos, noticiables muy comúnmente, que parece amparan o contienen algún tipo de inexactitud o flagrante falsedad y de manera consciente e interesada se emite desde una fuente. Hay que distinguirlo de la manifestación falsa o inexacta emitida por alguien o por algo que puede ser una institución. Aquí cabe considerar que las inexactitudes individuales o emitidas por un determinado sujeto tal vez puedan ser categóricamente negadas o desmentidas, lo cual daría poco recorrido al hecho. En sentido contrario, una falsedad adecuadamente articulada por un emisor, que a veces obedece a una institución, se puede enmarcar en el ámbito de toda una estrategia comunicativa y, por tanto, hallarse en un territorio propio de la ingeniería social, política o económica orientada a unos fines muy concretos.

De aquí se deduce que el concepto de noticia falsa o dato falso puede ser mucho más amplio que algo ceñido a una simple diatriba dialéctica, o discurso entre dos o más interlocutores que intentan imponerse ante otros y emplean para ello, de la forma más innoble posible, falsedades que pueden convertirse incluso en delitos, dependiendo de la intencionalidad, alcance y consecuencias de las mismas. Aunque parezca una cuestión simple, no lo es, en tanto una falsedad emitida en determinado marco o ambiente puede acarrear unas consecuencias tal vez incalculables y hasta fatales.

Se ha repetido hasta la saciedad que las fake news son noticias que carecen de veracidad, emitidas o transmitidas por determinados medios de comunicación. Estas noticias son orientadas desde diferentes finalidades u objetivos. Cabe plantear toda una diversidad de medios y recursos que se emplean en el sentido de la difusión de noticias o datos falsos. De la misma manera es preciso puntualizar con claridad que los objetivos de los mismos pueden ser de muy diferente naturaleza, es decir, desde lo meramente personal hasta aquello que tiene un enfoque y trasfondo político o económico, gran calado, con unas potenciales repercusiones no siempre calculables.

En una primera apreciación, las finalidades de noticias y datos falsos están íntimamente relacionadas con la intencionalidad de quien los emite o a favor de sus intereses. Se puede enfatizar que suelen intentar doblegar la opinión pública, o de determinado sector, en un intento claro de influir y obtener un rédito o partido. Junto a ello se sitúa toda una maniobra de ingeniería social encaminada a conseguir un fin determinado. Estas manifestaciones pueden estar al servicio de grupos ideológicos, políticos, económicos, empresariales, e incluso de los servicios de inteligencia amparados por un país.

La matización de esto último es muy conveniente, en tanto no siempre cabe pensar en que quien emite o difunde noticias y datos falsos es aparentemente el primer beneficiado de la cuestión. De hecho se podría constatar que algunos servicios de inteligencia influyen a través de falsedades y de forma directa o indirecta en algo que puede beneficiar a un tercer país, o a un grupo de países o de entramados empresariales próximos. Tampoco es desdeñable que la falsedad se oriente para que favorezca a un potencial oponente, es decir, que la opinión pública considere que este es el verdadero autor y factor de la falsedad. Nada más lejos de la realidad. En este sentido se puede citar cómo en los últimos años se han podido producir verdaderas campañas de desinformación dirigidas por servicios de inteligencia con unos fines muy concretos. Incluso se han utilizado los denominados bots, a veces de forma tan masiva que se ha llegado a influir en un sentido o en otro en procesos electorales, por ejemplo, y pueden citarse maniobras de desinformación en el marco específico de la mercadotecnia y desde luego publicitario en líneas muy generales.

Cada vez que se hace presente en la información cómo un determinado dirigente o actor político ha recurrido a mandatarios de otros países, para obtener información que le permita una ventaja sobre sus adversarios, se está poniendo en evidencia la tendencia que en materia política y electoral está cobrando este gran pilar de la desinformación. Es muy común que en las campañas electorales en los países democráticos y avanzados surja una determinada, y a veces abundante, cantidad de información tendente a depreciar la imagen de algún candidato, así como obtener una ventaja clara en el proceso electoral. En tales casos parece evidente que las campañas de desinformación vienen de la mano de otras previas precisamente de información, es decir, obtener los datos que concluyan en el descrédito de determinados candidatos o de instituciones y organismos conectados con ellos. Esto desde el punto de vista de la seguridad puede suponer una confluencia de planes y tareas de inteligencia y contrainteligencia. Contemplado así, la desinformación juega un papel fundamental que cobra valor e importancia conforme se hace presente en la sociedad el afán por saber acerca de personas e instituciones con el objetivo de hacer públicas ciertas noticias, a veces datos muy elaborados, que permitan desarticular movimientos y tirar por tierra la imagen que tales personas e instituciones puedan tener.

En líneas muy generales da la impresión de que no se insiste demasiado en el triunfo y gobierno de la verdad, la certeza, la objetividad y en una serie de valores cada vez más ausentes en una sociedad estrictamente competitiva, que emplea recursos de gran envergadura para poner de relieve lo negativo aunque

pueda dar al traste con determinados proyectos de contrincantes. Algunas disciplinas parece que han contribuido de forma decisiva en la configuración de un cierto corpus metodológico que haga posible enaltecer lo propio y hundir lo ajeno. No se trata aquí de poner de relieve qué ha contribuido con mayor peso en esta línea de actuación, por otro lado nada reciente, aunque sí acentuada durante las últimas décadas. Si analizáramos los elementos constitutivos de los corpus esenciales de ciertas disciplinas hoy presentes en el marco de la información, la desinformación, la inteligencia, la sociología aplicada a la ingeniería social, y otras que componen el cuadro de referencia de cuanto permite a dirigentes e instituciones diseñar y definir líneas de actuación a presente y a futuro, podríamos llevarnos algunas sorpresas.

Por ejemplo, que una parte considerable de lo que debería ser confesable en realidad no lo es, o sea, que se ha dedicado tal vez demasiado esfuerzo a configurar metodologías que permitan el dominio sobre los demás no siempre teniendo en cuenta una ética fundamental. De esta forma parece haberse llegado en lo cotidiano a una especie de dinámica de la perpetua confrontación, de tal manera que se estima como habitual aquello que debería estar fuera de toda normalidad. En el ámbito de la desinformación se integran diferentes disciplinas, técnicas, metodologías y hasta pseudociencias que aparecen con cierta profusión en los medios de comunicación, en el lenguaje político y en el social y económico. Si se aplicase de forma rigurosa el análisis de contenido a los textos emanados de ámbitos como la política, la economía, y cuanto constituye el día a día en la mayoría de las personas, tal vez se pondría de manifiesto que una sociedad relativamente poco preparada o formada es difícil que digiera inteligentemente lo que se le ofrece. Esta es, precisamente, una de las principales diatribas sobre las que se apoya la desinformación, y que tiene muy presente las disciplinas y metodologías antes referidas. Resulta relativamente fácil engañar a toda una sociedad, confundirla, desorientarla, trazar derroteros en apariencia imposibles aunque muy habituales en la práctica social. De esta manera la desinformación cobra carta de naturaleza y empieza a consolidarse como toda una disciplina presente en la vida cotidiana y mucho más de lo que aparenta.

4. Necesidad de objetividad, veracidad y transparencia

El interés de potenciar los portales de transparencia y de hacer viables las decisiones sopesadas, razonables y críticas de la población, se ofrece a veces como un espejismo muy bien dibujado sobre el papel aunque muy mal trazado y ejecutado en la realidad. Los medios de comunicación más potentes se enorgullecen de contar con recursos y secciones específicas para analizar los datos y las noticias, de forma que se postulan como una especie de evaluadores de cuanto sucede a su alrededor. Han proliferado los instrumentos de evaluación de los medios de comunicación y de las noticias o hechos noticiables. Incluso algunos de estos instrumentos pueden estar al servicio de medios de comunicación que no se caracterizan precisamente por mantener la objetividad a todo trance. En los países desarrollados los principales medios de comunicación podrían jactarse de ser adalides en la defensa esa pretendida y deseada objetividad, disponiendo de sus propios servicios de verificación. Lógicamente, la verificación en este sentido no debe consistir en comprobar que lo de uno es lo acertado y lo de los demás erróneo. Llamaría la atención cómo algunos medios de verificación pueden ser familiarmente próximos a actores de los medios en general, cuando ello desvirtúa gran parte de la acción que desarrollan, en tanto esta se convierte en una especie de mercenariado aplastante.

Es preciso poner sobre aviso a los investigadores de los hechos sociales y a los analistas acerca de los riesgos que se corren en el ámbito de la información y la consecuente desinformación. No basta con definir ni tildar a los medios con determinadas etiquetas, sino que se hace imprescindible dibujar con nitidez las líneas de actuación que estos siguen, así como poner de relieve marcadamente la caracterización de cuanto llevan a cabo. La defensa que algunos medios realizan aparentemente de forma numantina en cuanto a alcanzar la objetividad, les lleva a contratar o invitar a profesionales de las más variadas tendencias ideológicas. Algunos incluso hacen patente su neutralidad e independencia, si bien es posible marcar las líneas por las que discurren una vez que se les ha visto actuar y comprometerse habitualmente en un solo sentido. La propia afluencia de profesionales a ciertos medios parece que legitima su actuación. Nada más lejos de la realidad, dado que la confusión que se deriva de la línea editorial –por llamarlo de una forma asequible a la mayoría– marca la tendencia del medio en cuestión. A veces la desinformación se deriva de una utilización torticera y partidista de lo que otros han expuesto, ya sea sacando de contexto algo que tenía sentido en un contenido mucho más

amplio, o elaborando un relato o discurso en una única dirección sin tener en cuenta otras posibles opciones. La objetividad puede perderse de muchas formas, lo que debe llevar al esfuerzo continuado en aras de una correcta información.

En esta amalgama de planteamientos conectados con la información presente en los medios en países desarrollados y avanzados, democráticamente concebidos, la desinformación juega un papel de primer orden, en cuanto resulta relativamente fácil obtener una gran cantidad de datos a partir de fuentes abiertas, y utilizarlos de manera poco ética. Los medios digitales o recursos para obtención masiva de información están jugando una baza muy importante en este aspecto. La simple utilización de buscadores presentes en la Red puede definir en gran medida las metodologías que configuran los pilares de la desinformación.

En este campo se abren camino algunos pilares fundamentales referidos a las técnicas de posicionamiento la Red, la doble vía de lo estrictamente relativo a la mercadotecnia, por un lado, y por otro lo referente a cómo se utilizan las técnicas de posicionamiento en la dirección de lograr el control de la información, la obtención de ventajas en determinadas orientaciones, junto a la desinformación y a veces se desea alcanzar como lecho para una muy concreta posición de la opinión pública o de determinados sectores en un sentido muy específico. Se hace incluso complicado expresar o definir los planteamientos que en este sentido se perciben, ya sean de carácter político o socioeconómico. Las intencionalidades pueden ser muy diversas y la investigación ha de poner de relieve los focos sobre los que se apoyan las mismas. Haría falta una clasificación pormenorizada de las finalidades y objetivos de los diferentes tipos de desinformación, asociándolas, si es posible, a las metodologías que cada una de ellas emplea, así como a los recursos que se ponen en juego, diferenciando los puntos de partida, las fases, las características y los objetivos alcanzados en cada caso. Esto se aborda sintéticamente en este trabajo a partir de los cuadros que incluye.

En un periodo que abarca las dos últimas décadas se ha producido un intenso auge en la publicación de libros y manuales orientados al posicionamiento en la Red. Una parte importante de los contenidos guarda relación directa con el ámbito de la mercadotecnia en líneas muy generales, aunque aplicando parte de sus principios al posicionamiento en el marco de los principales buscadores de Internet. Ello implica que se haya expandido el interés partiendo de cómo monetizar las redes sociales (Rojas & Redondo, 2017), o poner al día las características del seo y la mercadotecnia online (Robledo, 2012; Maciá, 2013; Solís, 2016).

Han proliferado las publicaciones acerca de la utilización de las nuevas tecnologías para mejorar las estrategias digitales anteponiéndose a la competencia (Rosales, 2010; Moreno, 2014; Mejía, 2015). De la misma forma se ha ampliado el campo de análisis sobre el posicionamiento en los buscadores, especialmente en Google, intensificándose el conocimiento acerca de lograr el posicionamiento natural en buscadores en la Red (Prat & Chardonneau, 2014; Peñarroya & Casas, 2014). Aunque parezca que estos aspectos solo tienen una aplicación directa en la mercadotecnia digital, parece claro que de ese territorio se ha pasado casi sin transición alguna al del control de la opinión a través de los medios digitales, empleando, inicialmente, técnicas básicas de publicidad (Holiday, 2014; Noguera, 2014).

La investigación no solo se encuentra con un vasto territorio en cuanto a publicaciones se refiere sobre esta temática, sino que gran parte de estas son de carácter aplicado, es decir, pueden pasar casi desapercibidas dado que se encuentran fuera del circuito y las líneas de actuación de la investigación estricta. Por tanto, se hace imprescindible revisar con cautela lo que ciertas orientaciones editoriales ofrecen, porque en sus publicaciones se encuentran muchas de las claves para comprender el enfoque y el alcance de las metodologías empleadas en la desinformación. La investigación debe acometer ineludiblemente las relaciones que se establecen entre estos campos de la mercadotecnia y los del ciberperiodismo, dadas algunas similitudes que se pueden constatar entre ambos, en cuanto a enfoque, objetivos, metodologías y productos finales elaborados. La ciudadanía, ignorante en gran medida de cuanto se urde a sus espaldas, no es consciente de los riesgos que corre en cuanto a la manipulación de la información, o lo que es lo mismo, la desinformación a la que constantemente se ve sometida.

Algunos investigadores han puesto el énfasis en intentar alcanzar un periodismo de calidad empleando para ello la Red (Jaraba, 2014). Ello no quiere decir que en líneas generales abunden los estudios serios y razonados acerca de esta temática y preocupación. Desde un punto de vista editorial se puede seguir la pista en cuanto a que ciertas aportaciones de calidad científica se encuentren amparadas en ámbitos editoriales que no se hallan caracterizados por la excelencia científica, lo cual ya nos habla de que puede existir una tendencia a dejar fuera de los circuitos más comerciales y excelentes a obras y autores tal vez no demasiado gratos a ciertas visiones.

Tal vez uno de los fenómenos más llamativos de la verificación en el ámbito periodístico sea la aparición del denominado fact checking, contemplándose en los últimos años una especie de carrera por lograr la objetividad, evitando a todo trance la falsedad y la desinformación. Ello no quiere decir que las agencias de verificación de noticias sean absolutamente independientes y, por tanto, objetivas. El origen y la evolución de algunas de ellas pueden contener determinados elementos que las relacionan con algunos medios de comunicación, que podrían ser analizados como tendentes a hacia unas líneas editoriales no caracterizadas por la total objetividad (Rojas Caja, 2020).

Algunos medios de comunicación de cierta potencia cuentan con sus propios departamentos de verificación, como es el caso en España de Radiotelevisión Española. Otros, tal vez de menos potencia o difusión, cuentan con figuras que pueden ser calificadas como el defensor del espectador o del oyente, como es el caso de Canal Sur en Andalucía. La propia presencia en espacios televisivos o radiofónicos de las quejas de los usuarios respecto de ciertos contenidos de las emisiones, exponiendo la opinión razonada y en desacuerdo de usuarios es altamente significativa, en el aspecto de intentar la transparencia que haga posible una objetividad, lo cual puede llevar de facto a una especie de retractación o rectificación de unos contenidos emitidos anteriormente. Esto significa que se pueden realizar avances de gran calado en el marco de la verificación y la información objetiva en cuanto a contenidos, disponiendo mecanismos que hagan posible a los usuarios poner de relieve su desacuerdo. Algunas cadenas o emisoras radiofónicas hacen lo propio recogiendo en teléfonos dedicados a ello las quejas de los usuarios respecto de lo emitido. Radio Nacional de España cuenta con tal servicio, de manera que se hacen públicos los mensajes recibidos, algunos de los cuales son clara discordancia respecto de lo emitido.

A veces las falsedades que se dirigen a generar un estado de desinformación, desconcierto, ignorancia, y hasta de letargo o anestesia generalizada de una sociedad o grupo, son concebidas como una especie de gran maniobra de confusión, precisamente para desorientar. La desinformación, en este caso, puede revestir ciertos tintes de complicación casi rocambolesca. Lo que parece, no es. Lo que no parece, puede ser. El fondo de la cuestión puede radicar en desconcertar a toda una sociedad o a un grupo concreto contra el que se ha articulado la desinformación. Esta modalidad de desinformación puede ser un modelo ejercido hasta preferido por determinadas opciones ideológicas y políticas, que de la manera más flagrante increpan sobre supuestas afirmaciones de sus oponentes, dadas como ciertas, aunque no lo sean, precisamente para generar una opinión desfavorable hacia la víctima. Así, si se analiza con cierta profundidad el modelo comunicativo de ciertos grupos políticos y organizaciones de diverso tipo, se puede percibir no solo una intencionalidad en este sentido, sino toda una línea de comportamiento perfectamente trazada. Quienes se encuentran en la trastienda de ello suelen ser profesionales de la desinformación, que provienen de diferentes campos disciplinares y se encuentran habituados a hacer y deshacer de acuerdo con intereses y maniobras que persiguen fines perversos.

A situaciones pasadas se puede analizar en profundidad el papel desempeñado por algunos dirigentes, e incluso instituciones, que deberían caracterizarse por la honestidad, la lealtad, la veracidad y, sin embargo, brillan por todo lo contrario. En la mente de todos los investigadores y analistas se encuentran ciertos personajes que encarnando el poder, o mejor dicho los poderes, se presentan con rasgos de un cinismo rayano en lo delictivo. Toda la artillería de sus gabinetes parece orientarse a destruir al oponente con todo tipo de argucias comunicativas entre las que la falsedad y las noticias o datos erróneos o falsos directamente ocupan un lugar preeminente.

De acuerdo con lo anterior se abre un amplio panorama en el que la inteligencia forma parte del conjunto de hechos que se analizan en cuanto a desinformación. Cada vez se cuenta con una literatura científica más

acorde con lo que los analistas necesitan. Algunos elementos resultan imprescindibles, como por ejemplo, partir de un léxico que permita entenderse en este campo (Esteban Navarro, 2007). Resulta muy necesario, además, contar con las aportaciones que algunas agencias de inteligencia han realizado durante años respecto a las técnicas analíticas estructuradas para el análisis de inteligencia, destacando las aportaciones de Heuer (Heuer & Pherson, 2015; Heuer, 1999). El analista ha de recurrir a una selección de autores y temáticas y ello resulta muy necesario a la hora de establecer criterios de análisis de inteligencia (Johnston, 2007; Jordán, 2014, 2015; Lowenthal, 2008, 2013, 2017; Lowenthal & Ronald, 2015; Odom, 2008; Simon, 2013; Manzano Cuesta, 2010; Sáiz Vicente, 2010). En algunos casos resulta imprescindible penetrar en la mecánica que a veces ha empleado la inteligencia para llegar a la manipulación (Prieto del Val, 2015). Se hace necesario aplicar métodos para el análisis de contenido partiendo de la estructura conferida a ello por aportaciones clásicas como la de Bardin (Bardin, 1991).

En este terreno se ha llegado en los últimos años a un empleo masivo de las técnicas de minería de datos y de big data, lo que ha significado un avance considerable en la extracción o recolección de datos en gran escala. Los estudios en este campo se vienen prodigando, de tal manera que aunque las técnicas sean complejas y costosas, se puede llegar a la comprensión de los fenómenos que implican con cierta fluidez (Caballero Roldán & Martín Martín, 2015; Elías-Pérez, 2015; García Ruiz & Sarasa Cabezuolo, 2017).

No siempre se puede apreciar con nitidez el hecho de la falsedad, dado que puede pasar aparentemente inadvertido, por haber sido tramado con tal sutileza que la sociolingüística forense y el análisis de contenido se imponen como técnicas para valorar el núcleo de la desinformación. Estas disciplinas y técnicas son antiguas y se han empleado con cierta profusión en ámbitos específicos. La sociolingüística forense ha sido un recurso que ha dado pie a constantes análisis en el marco de la criminalística, en tanto ha sido viable el análisis de textos escritos, discursos orales, hechos documentales y un etcétera larguísimo, de manera que se ha podido autenticar o no la autoría de un texto. En el marco criminalístico esto resulta fundamental, como también lo es en el ámbito de la comunicación y más concretamente de su aplicación en el análisis de inteligencia, en tanto una autoría suele responder a determinados patrones y verificando estos es posible validar o falsar el origen personal o corporativo de un mensaje concreto. El fondo de todo ello puede ser de notable importancia en el terreno de las noticias y los falsos datos, en cuanto la utilización de recursos como este resulta de innegable valor para los servicios de inteligencia.

En el caso del análisis de contenido, como un baluarte de gran calado aplicado en el ámbito de la lingüística, la filosofía y la ideología, se está hablando de una técnica relativamente antigua, con grandes investigadores que han publicado notables trabajos realizados a lo largo de décadas. El análisis de contenido se puede aplicar a la valoración de la desinformación teniendo presente algunas limitaciones. En líneas muy generales cabe aplicarlo en cuanto a valorar los textos que componen un determinado mensaje, lo cual puede llevar a un marco muy extenso, y puede que a veces difuso, que recoge los contenidos presentes en la materia específica objeto de análisis. Planteado así, puede estar extremadamente complicado definir un campo concreto de actuación del análisis de contenido referido al marco de la desinformación y las noticias falsas. En realidad habría que poner el foco en aspectos concretos de dichos textos y contenidos, siendo selectivos en cuanto a la materia a analizar. De primera mano cabe señalar que el análisis de contenido en relación a la desinformación requiere de una puesta al día, que permita centrar aquello que inicialmente resulte de mayor interés en función de las finalidades y objetivos planteados en la investigación. Someter todo el elemento textual o gran parte del mismo a un riguroso y sistemático análisis de contenido podría resultar incluso contraproducente, dado que la relación entre el esfuerzo y los medios empleados por un lado, y los resultados por otro, puede que no fuese la más adecuada o deseable. Por tanto, parece que se impone una especie de cautela a la hora de tomar las decisiones que desemboquen en determinadas acciones evaluadoras en cuanto al análisis de contenido en la desinformación. Se trata de delimitar los campos a investigar en este sentido, al tiempo que definir con bastante precisión las líneas a ejecutar, para que sean lo suficientemente inclusivas de aquello que en realidad se pretende obtener.

El investigador ha de tener muy en cuenta que de continuo debe realizar una criba a la hora de afrontar la

materia de análisis. Esto es de por sí ya una autolimitación, aunque imprescindible y ciertamente necesaria. No cabe la menor duda de que cada investigación debe estar guiada por unos criterios que permitan establecer cauces y márgenes, limitaciones, sentido de las cribas previas y a lo largo del proceso, etc. De alguna manera los investigadores, y más concretamente quienes se encuentren al frente de la tarea global de investigación, deben definir con precisión lo que se vaya a realizar, para lo cual resulta imprescindible contar con un cuadro resumen previo de todas las acciones y operaciones a llevar a cabo. Se puede sintetizar esto en un marco simple, a modo de guión, precisamente como salvaguardar u orientación para no perderse en el intento. Esto se aborda más adelante.

5. Un intento de clasificación sobre las noticias falsas y la desinformación. Aproximación estructural

No cabe duda que para afrontar el complejo entramado de las noticias y datos falsos, así como la desinformación en líneas generales, es preciso partir de una clasificación que haga viable encajar cada cuestión en un lugar concreto, evitando vaguedades y ambigüedades. Si el investigador y el analista no tienen suficientemente nítido el campo de visión que le permita clasificar un hecho relativo al dato falso o a una campaña de desinformación, difícilmente podrá afrontar la tarea de analizar de forma certera.

En primer lugar, es necesario contar con unos criterios que avancen en el sentido de la clasificación referida. Estos deben ser lo suficientemente inclusivos como para no dar lugar a la desorientación, a la vez que ser flexibles de forma que permitan ubicar y amoldar aquello que en principio no aparezca como marcadamente claro. Entre los aspectos básicos a tener en cuenta en orden a establecer tales criterios se pueden citar los siguientes:

a) La realidad de la conformación de la noticia falsa o la desinformación, es decir, la facticidad o cómo se ofrece a los destinatarios. Se trata de la materialización del hecho falso en un sentido muy amplio, que recoge las formas con que se presenta. Es precisa toda una estructura clasificatoria en este campo, de tal manera que no quede ningún aspecto por cubrir, y el investigador cuente en principio con un apartado para cada cuestión. La morfología del hecho desinformativo ha de ser clasificada de acuerdo con las características que presenta.

b) La posible radiografía de la producción del falso hecho o desinformación, que debe contener, al menos, los elementos que definan de quién o de qué proviene, cómo parece haberse producido y ofrecido a los destinatarios, para qué se ha elaborado o las posibles motivaciones o intencionalidades que lo impulsan. El analista ha de contar con bases para seguir estos elementos de la producción del hecho falso o desinformación.

c) Los objetivos aparentes e inmediatos que el análisis puede determinar en cuanto al dato falso o desinformación. En este aspecto se puede realizar una aproximación a los objetivos que parecen estar presentes. Este apartado, inevitablemente, ha de ser y permanecer abierto, en tanto lo aparente puede no ser lo único ni definitivo.

d) Los objetivos reales, y aparentemente ocultos muchas veces, en el sentido de orientar el análisis bastante más allá de lo que en principio puede dar de sí una mera aproximación.

e) Las características de la ingeniería social implícita en la falsedad de que se trate, así como el recurso a posibles especialistas en la materia y de que se ha servido la desinformación. Es preciso tener en cuenta que lo que en el amplísimo mundo de la información se tilda de especialistas no siempre lo son. Aparecen en los medios determinados opinadores que no pasan de meros aficionados y que, por tanto, no podrían ser calificados como profesionales de la información. En muchos casos constituyen una especie de plana mayor de los medios de comunicación, opinando constantemente sobre los más variados temas y aspectos en los que en realidad no tienen un conocimiento profundo ni serio.

f) El desbrozamiento de la información y las posibles metodologías de análisis estructurado que se hayan podido emplear para ofrecer tales datos a los destinatarios. Es preciso en este aspecto contar con el conocimiento científico acumulado sobre metodologías de análisis estructurado de inteligencia ante datos falsos, protocolizando hasta donde sea posible. A las metodologías empleadas comúnmente por las agencias de inteligencia es preciso agregar otras que se revelen útiles, que pueden provenir de diferentes ámbitos disciplinares y científicos.

g) Definir los parámetros infractores o elementos definidores de la desinformación que han de ser

considerados en y para el análisis, teniendo muy presente que de una base general se debe desembocar en la especificación de aquello que sea lo común en el tipo de producción o texto de que se trate. Cada morfología puede presentar unos parámetros diferentes y característicos. Este aspecto ha de ser definido con bastante precisión antes de comenzar el análisis, precisamente para evitar dispersiones y ambigüedades posteriores.

h) Caracterización de los relatos constituidos por los datos falsos o desinformación analizados, es decir, definir con claridad los relatos que el emisor ofrece al destinatario, así como valorar si estos son en realidad contrarrelatos elaborados para contrarrestar o combatir anteriores, configuraciones. Relatos y contrarrelatos pueden estar vertebrados de acuerdo con unos elementos o factores, unas fases o partes, unos elementos característicos constitutivos, otros complementarios o accesorios, así como cuantos factores distintivos puedan estar presentes.

i) Modelos concretos que se emplean en la elaboración y difusión de los datos falsos y desinformación que se analiza, referido esto a su morfología y conformación práctica.

j) Posible cartografía geográfica, política, geopolítica, cibernética y digital relativa a la desinformación. Resulta muy necesario establecer sobre el mapa cuáles son las principales líneas relativas a los datos falsos y la desinformación, en el sentido de recoger con exactitud el origen y las líneas de difusión de aquellos. No se debe confundir la dirección y el objetivo geográfico y aparentemente sociopolítico con el verdadero objetivo de la desinformación, que puede estar bastante más allá de lo que en principio se perfila. Es comprensible que asaeitar una posición puede llevar como objetivo encubierto perjudicar a otros, e incluso lograr una respuesta contra terceros que hayan podido aparecer como supuestos causantes de la desinformación. Casi nada de lo que se produce en este mundo complejo de la inteligencia y la desinformación es simple y transparente o con una intencionalidad clara y a primera vista. Ejemplos a lo largo de la historia en este sentido hay muchos, y deben ser valorados y tenidos en cuenta por los analistas, lo cual hace que en la formación de estos tales contenidos jueguen un papel importante.

k) Estrategias seguidas en la elaboración y difusión de datos falsos y desinformación, así como pautas y fases que se han seguido. Este aspecto guarda relación con los modelos que se han empleado, pudiendo variar dependiendo unos aspectos de otros. Puede incluso resultar productivo intentar la identificación de los modelos y las estrategias en la elaboración y difusión de datos falsos y desinformación, dado que ello podría ayudar a la identificación de sus autores. Determinados aspectos de estos grandes pilares de la desinformación pueden repetirse como si se tratase de un modus operandi. En realidad pueden guardar una estrecha relación con la forma de proceder agencias de información, empresas o grupos de presión que repiten unos patrones a lo largo de la factura de sus acciones. Algunos de estos patrones pueden ser abandonados para evitar la identificación, aunque los investigadores y analistas deben tenerlos siempre presentes porque es posible que se recurra a los mismos. En cualquier caso se ha de ser muy riguroso y cauto a la hora de establecer autorías, en el sentido de que se puede emplear un determinado patrón para que los destinatarios adjudiquen la acción desinformativa a quienes habitualmente han podido utilizarlo. La cautela en el análisis de información es vital para no adjudicar una autoría que no corresponda.

l) Clasificación de organismos oficiales y privados que supuestamente se dediquen a la elaboración de datos falsos y desinformación, así como sus tácticas y estrategias. De la misma manera es preciso valorar la detección de tales datos por los mismos o diferentes organismos, un aspecto más de la inteligencia y la contrainteligencia aplicadas al ámbito de la desinformación.

m) Identificación de puntos diana sobre los que se ha estructurado la desinformación, especialmente lo que se ha articulado en torno a las vulnerabilidades.

ñ) Identificación de los elementos encaminados a cambiar la orientación personal y social en términos generales de amplios sectores de la sociedad, para no hacer cambiar de plano la posición personal de muchos considerándolos individualmente. Estas técnicas, relacionadas con la ingeniería social, parecen estar altamente implicadas en las maniobras de desinformación a gran escala y con objetivos a medio y largo plazos.

6. Tipos y caracterización de los modelos empleados en la desinformación

Uno de los obstáculos que se presentan de manera más apremiante en el análisis de inteligencia en relación a la desinformación es la caracterización de esta, es decir, partir de la necesidad de contar con una clasificación de tipos de modelos empleados en la desinformación, así como las características de los mismos. No cabe duda que al analista se le ofrecen dos grandes vías de interpretación, una relacionada con los modelos más comunes

y otra relativa a los modelos más sofisticados y complejos, utilizados de manera selectiva en la desinformación.

En el primer caso se estaría ante unos tipos que básicamente serían: simple, semicomplejo, complejo, muy complejo o altamente complejo, y debates entre especialistas. En este abanico de opciones se entiende que se abarcan las grandes posibilidades de modelos de desinformación destinados en líneas muy generales al gran público, a la sociedad en general, aunque en algunas de sus modalidades quepa hablar de especialización, e incluso de la participación abierta de especialistas en diferentes áreas o ramas del saber (Tabla 1).

Tipos	Características	Medios de difusión
Simple. Morfología y metodología simple, popular, de masas	Constituidos por elementos aislados, conjuntos de datos, noticias, artículos, informaciones, que ofrecen falsedad, confusión o desinformación de forma directa. Búsqueda de la inmediatez. Repetición o repetición en distintos medios y momentos, en el intento de reforzar el mensaje y hacerlo prevalecer sobre otros posibles. Poco elaborado, tal vez orientado a un público receptor con mentalidad acrítica	Periódicos, revistas, programas de televisión y radio, redes sociales en su más amplia extensión. Las redes sociales ofrecen a los emisores la posibilidad de lanzar campañas, empleando bots y cuentas fraudulentas, así como una variedad de recursos orientados a un público identificado con estos medios y usuario de los mismos
Semicompleja. Morfología y metodología semicompleja, más especializada y habitualmente más elaborada	Se puede partir de las características de lo simple, aunque presentando un mayor nivel de elaboración en diversos sentidos. Lenguaje apropiado y elaborado para un público receptor con un aparente mentalidad crítica	Se difunde a través de los medios del nivel anterior, aunque se puede buscar una concreción y concentración en medios dirigidos a la población específica a la que se pretende desorientar. Se pueden escoger medios que hayan mostrado su eficacia en anteriores campañas en este mismo sentido
Compleja. Morfología y metodología compleja, claramente especializada. Más elaborada	Lenguaje elaborado o altamente elaborado y especializado, en cuanto a construcción y morfología, léxico, figuras, giros y elementos que denotan una alta preocupación e intencionalidad. Orientado a un público receptor de cierto nivel cultural e incluso formativo	Se da un paso sobre el nivel anterior, escogiendo los medios más apropiados para difundir los contenidos y mensajes elaborados. Se elaboran perfiles tanto del público receptor como de los medios a emplear, para definir y optimizar la eficacia de la campaña.
Muy compleja. Morfología y metodología propias de una especialización profesional y académica	Se da un paso sobre el nivel anterior, por tratarse de contenidos muy especializados, técnicos o científicos. Lenguaje y metodología propios de lo especializado, técnico o científico. Se precisa un lenguaje científico o técnico específico para cada materia, o área, dirigiendo cada uno de los conglomerados de contenidos a una comunidad técnica o científica especializada	Los medios empleados son los propios de la comunidad técnica o científica, es decir, revistas especializadas y a ser posible de un alto impacto en el área de conocimiento de que se trate. El investigador y analista ha de tener muy presente los aspectos políticos, económicos, culturales, e incluso religiosos que puede haber detrás de las entidades editoras, al objeto de valorar no solo el contenido sino la intencionalidad editora respecto a su difusión.
Debates entre especialistas altamente cualificados en una temática. Muy compleja. Morfología y metodología propias de una especialización profesional y académica, que va más allá de la difusión y técnica o científica. Se trata de la discusión entre técnicos y científicos que un alto nivel, probablemente después de haber empleado el nivel anterior. Se incluye en este marco de la desinformación porque el ámbito científico y técnico no está libre de que en su seno se empleen datos, teorías, líneas de investigación y argumentaciones que pueden estar impulsados por determinados intereses no estrictamente científicos, e incluso dirigiéndose al gran público	Se parte del nivel anterior y se reorienta la caracterización hacia aspectos muy seleccionados de cuanto anteriormente se había expuesto	Se parte del nivel anterior y se reorienta el empleo de los medios especializados científicos y técnicos para intensificar el esfuerzo argumentativo y las opciones en cuanto al triunfo de las teorías e investigaciones expuestas. Se precisa para el análisis de estos casos de un nivel muy elevado de formación científica y técnica en el área de conocimiento concreta de que se trate.

Tabla 1. Tipos y caracterización de los modelos más comunes y empleados en la desinformación. Fuente: Elaboración propia.

En el segundo caso se estaría básicamente ante modelos caracterizados por la sofisticación y el empleo selectivo de los mismos así como en las morfologías que revisten (Tabla 2). Aquí estaríamos ante tipos que pueden clasificarse, de acuerdo con los ámbitos en los cuales se desarrollan, en: científico-técnico, de la información, de la inteligencia, y de la seguridad y la defensa. Cabría incluir algunos otros más altamente especializados, si bien podrían, en última instancia, clasificarse en estos que se refieren aquí. Se puede apuntar que este segundo aparato clasificador referido a los ámbitos queda algo alejado del gran público, es decir se trata de un marco muy especializado que normalmente no llega a la sociedad como conjunto de ciudadanos. La alta especialización suele quedar muy lejos incluso de la opinión pública, salvo que en un aspecto concreto se plantee una transferencia de conocimientos y contenidos desde este terreno hacia el más general.

Parece claro que en el análisis de inteligencia se debe tener suficientemente nítido un sistema clasificador, con independencia que se presenten factores o elementos que no sean fácilmente clasificables. En tal caso, habría que realizar una aproximación a los que ya son una realidad clasificadora, e incluso avanzar posibles nuevas categorías que sean coherentes con la realidad que se evalúe.

Tipos y ámbitos	Características y objetivos	Medios de difusión
Científico-técnico Compuesto funda mentalmente por: Publicaciones científico técnicas especializadas Conferencias, cursos, webminarios, Observatorios, think tank, Entrevistas	Alterar o cambiar las opiniones y el pensamiento científico técnico ya sea de forma directa e inmediata o indirecta e inducida	Medios científico-técnicos, fundamentalmente publicaciones en este ámbito Bases de datos Repositorios Buscadores en redes digitales de carácter general (p.e., Google y otros similares) Buscadores en redes digitales de carácter especializado (p.e., Scholar Google y otros de carácter académico) Estrategias de posicionamiento en la Red SEO
Socioeconómico: Compuesto funda mentalmente por: Publicaciones de contenido socioeconómico especializadas Conferencias, cursos, webminarios, Observatorios, think tank, Entrevistas	Alterar o cambiar las opiniones y el pensamiento socioeconómico ya sea de forma directa e inmediata o indirecta e inducida	Medios de contenido socioeconómico, fundamentalmente publicaciones en este ámbito Bases de datos Repositorios Buscadores en redes digitales de carácter general (p.e., Google y otros similares) Buscadores en redes digitales de carácter especializado (p.e., Scholar Google y otros de carácter académico) Estrategias posicionamiento en la Red SEO
Información: Compuesto funda mentalmente por: Publicaciones de contenido científico especializadas en información Conferencias, cursos, webminarios, Observatorios, think tank, Entrevistas Organismos de verificación	Influir o alterar la opinión pública en esta materia, ya sea de manera directa o indirecta. Ingeniería social	Medios de contenido científico especializados en información, fundamentalmente publicaciones en este ámbito Bases de datos Repositorios Buscadores en redes digitales de carácter general (p.e., Google y otros similares) Buscadores en redes digitales de carácter especializado (p.e., Scholar Google y otros de carácter académico) Buscadores específicos de determinadas instituciones que ofrecen datos y contenidos que habitualmente no son reflejados en otros medios Estrategias de posicionamiento en la Red SEO
Inteligencia: Compuesto funda mentalmente por: Publicaciones de contenido científico especializadas en información Conferencias, cursos, webminarios, Observatorios, think tank, Entrevistas Organismos de verificación Organismos y agencias de inteligencia Inteligencia orientada a la elaboración de informes y documentos para hacerlos públicos en ámbitos concretos Facilitación de inteligencia a organismos usuarios y a medios, con fines específicos Articulación de inteligencia y contrainteligencia con fines específicos	Influir o alterar la opinión pública en esta materia, ya sea de manera directa o indirecta de Estados, organismos, agencias, empresas, conglomerados, Ingeniería social Orientar, influir, decantar posiciones en el propio país, en otros, ya sean estos últimos amigos, oponentes, enemigos,....	Medios de contenido científico especializados en inteligencia, seguridad, geopolítica, socioeconomía, información, fundamentalmente publicaciones en este ámbito Bases de datos Repositorios Buscadores en redes digitales de carácter general (p.e., Google y otros similares) Buscadores en redes digitales de carácter especializado (p.e., Scholar Google y otros de carácter académico) Buscadores específicos de determinadas instituciones que ofrecen datos y contenidos que habitualmente no son reflejados en otros medios Estrategias de posicionamiento en la Red SEO Buscadores para operar en la Red profunda (Deep Web)
Seguridad y defensa: Compuesto funda mentalmente por: Publicaciones de contenido científico especializadas en seguridad, defensa, geopolítica y pensamiento estratégico Conferencias, cursos, webminarios, Observatorios, think tank, Entrevistas Organismos de verificación Organismos y agencias de inteligencia, seguridad, y defensa, pensamiento estratégico, geopolítica, Inteligencia orientada a la elaboración de informes y documentos para hacerlos públicos en ámbitos concretos Facilitación de inteligencia a organismos usuarios y a medios, con fines específicos Articulación de inteligencia y contrainteligencia con fines específicos	Influir o alterar la opinión pública en esta materia, ya sea de manera directa o indirecta de Estados, organismos, agencias, empresas, conglomerados, Ingeniería social Orientar, influir, decantar posiciones en el propio país, en otros, ya sean estos últimos amigos, oponentes, enemigos,.... Ofrecer una visión de poder y seguridad ante potenciales adversarios Proyectar una imagen de eficacia y contundencia en materia de seguridad y defensa Presentar una imagen de potencia en materia de seguridad y defensa, en el nivel concreto en que ello sea posible, adecuando el mensaje y el contenido a los posibles receptores al objeto de que tomen las notas correspondientes	Medios de contenido científico especializados en defensa, inteligencia, seguridad, geopolítica, pensamiento estratégico, socioeconomía, información, fundamentalmente publicaciones en este ámbito Bases de datos Repositorios Buscadores en redes digitales de carácter general (p.e., Google y similares) Buscadores en redes digitales de carácter especializado (p.e., Scholar Google y otros de carácter académico) Buscadores específicos de determinadas instituciones que ofrecen datos y contenidos que habitualmente no son reflejados en otros medios Estrategias de posicionamiento en la Red SEO Buscadores para operar en la Red profunda (Deep Web)

Tabla 2. Tipos y caracterización de los modelos más sofisticados y complejos utilizados selectivamente en el marco de la desinformación. Fuente: Elaboración propia.

Nos encontramos, de acuerdo con esta clasificación, ante una estructura flexible y, por tanto, abierta a otros posibles elementos y definiciones. Se debe ser cauto en el sentido de la aceleración de todos los fenómenos sociales, científico-técnicos, políticos, y económicos y de cualquier otro tipo durante las últimas décadas. Una clasificación y unos parámetros excesivamente cerrados o acabados podría revelarse inadecuada y pobre en poco tiempo. Desde una visión prospectiva, hay que procurar que el futuro ni nos adelante ni nos asalte. No se debe olvidar la importancia creciente que la geopolítica tiene en el mundo actual y especialmente en los fenómenos relativos a la desinformación (Baños Bajo, 2017, 2018).

7. Conclusiones

De acuerdo con lo expuesto se plantean unas conclusiones que, inevitablemente, han de ser provisionales, en tanto la aceleración de los fenómenos descritos debe ser contemplada como un factor de cambio a gran escala, en muchos casos imprevisible a corto y medio plazo. Entre dichas conclusiones se destaca:

- Se presenta una complejidad creciente del fenómeno de la desinformación, que afecta a la casi práctica totalidad de los sectores de la sociedad.

- La necesidad de un análisis pormenorizado en cuanto a desinformación en todos los sentidos, dada la presencia que esta tiene en nuestra sociedad. Para ello es necesario avanzar, madurar y consolidar metodologías de análisis adecuadas. Esto resulta imprescindible en el análisis de inteligencia.

- Avanzar igualmente en la formación específica para detectar y contrarrestar la desinformación, muy especialmente para consolidar núcleos estables de analistas de inteligencia e información, así como periodistas y profesionales que desarrollen su labor alrededor de los medios de comunicación.

- Se percibe un rápido avance de formas y fórmulas de las que se vale la desinformación, pudiendo calificarse de vertiginosos algunos de los fenómenos que la integran y acompañan.

- Igualmente se constata un acrecentamiento de la preocupación a favor del análisis para detectar y combatir la desinformación, si bien gran parte de la sociedad se encuentra lejos de tomar conciencia de la realidad desinformativa.

- No cabe duda que es necesario intensificar los hechos normativos contra la desinformación, por los Estados, las instituciones y organizaciones empresariales, así como los organismos supranacionales. Contar con una normativa clara y contundente en este aspecto podría ayudar a evitar grandes males que acarrea la desinformación.

- De la misma manera cabe apuntar la necesidad de la formación de la ciudadanía contra la desinformación, aspecto que debe ser abordado eficazmente por los sistemas educativos, así como en modelos de formación a lo largo de toda la vida, para alcanzar una ciudadanía libre y con una

Cómo citar este artículo / How to cite this paper

Domínguez Hacha, J. (2020). Falsas noticias y desinformación en el ámbito de inteligencia. *Revista de Pensamiento Estratégico y Seguridad CISDE*, 5(2), 93-110. (www.cisdejournal.com)

Referencias

- Aguaded, I.; Romero-Rodríguez, L. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education in the Knowledge Society*, 6(1), 44-57. doi:10.14201/eks2015161.
- Alonso Berrocal, J. L.; Figuerola, C. G.; Zazo, A. F. (2004). *Cibermetría: nuevas técnicas de estudio aplicables al Web*. Gijón: Trea.
- Álvarez Gromaz, L.; López García, X. (2016). El fact checking como herramienta de combate contra el sensacionalismo. In *Sensacionalismo y amarillismo en la historia de la comunicación* (pp. 215-228). Madrid: Editorial Fragua.
- Amazeen, M. A. (2017). Journalistic interventions: The structural factors affecting the global emergence of fact-checking. *Journalism*, Sept. 8th. doi:10.1177/1464884917730217.
- Arcila Calderón, C.; Barredo Ibáñez, D.; Castro, C. (2017). *Analítica y visualización de datos en Twitter*. Barcelona: Editorial UOC.
- Balmas, M. (2012). When fake news becomes real. Combined exposure to multiple news sources and political attitudes of inefficacy, alienation, and cynicism. *Communication research*, 41(3), 430-454. doi:10.1177/0093650212453600.

Domínguez Hacha, J. (2020). Falsas noticias y desinformación en el ámbito de inteligencia. *Revista de Pensamiento Estratégico y Seguridad CISDE*, 5(2), 93-110.



- Baños Bajo, P. (2008). Nuevos retos para la Inteligencia Estratégica en las operaciones complejas. *Inteligencia y seguridad: Revista de Análisis y prospectiva*, 4, 41-57.
- Baños Bajo, P. (2017). *Así se domina el mundo. Desvelando las claves del poder mundial*. Madrid: Editorial Ariel.
- Baños Bajo, P. (2018). *El dominio mundial. Elementos del poder y claves geopolíticas*. Madrid: Editorial Ariel.
- Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido*. Madrid: Ediciones AKAL.
- Bernal Triviño, A. I. (2015). *Herramientas digitales para periodistas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Caballero Roldán, R.; Martín Martín, E. (2015). *Las bases de Big Data*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Comisión Europea (2018). Experts appointed to the high-level group on fake news and online disinformation. Commission and its priorities, January, 12th. (<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/experts-appointed-high-level-group-fake-news-and-online-disinformation>).
- Domínguez León, J. (2016). La ciberguerra como realidad posible contemplada desde la prospectiva. *Revista de Pensamiento Estratégico y Seguridad CISDE*, 1(1), 18-32.
- Domínguez León, J.; Domínguez Hacha, J. (2018). Ciudades Inteligentes, Sostenibles, Colaborativas y Problemas Emergentes en Seguridad desde la Prospectiva. In J. Domínguez León & J. Domínguez Hacha (Eds), *Ciudades Inteligentes, Sostenibles, Colaborativas y Problemas Emergentes en Seguridad desde la Prospectiva*, Ayuntamiento de Fuentes de Andalucía (Sevilla) (pp. 13-57).
- Elías-Pérez, C. (2013). Contraconocimiento y pandemias de credulidad en la Sociedad Red: el papel del periodismo en la búsqueda de la verdad en los entornos digitales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(2), 667-681. doi:10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n2.43465.
- Elías-Pérez, C. (2015). *Big data y periodismo en la sociedad red*. Madrid: Síntesis.
- Esteban Navarro, M. A. (2007). *Glosario de Inteligencia*. Madrid: Ministerio de Defensa.
- European Commission (2018). A multi-dimensional approach to disinformation: Final report of the High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation. Luxembourg: European Union. (<https://goo.gl/bk9NYg>).
- García Ruiz, Y.; Sarasa Cabezuolo, A. (2017). *Big Data: análisis de datos con Python*. Madrid: Ibergarceta Publicaciones.
- Gertrudis-Casado, M. C.; Gertrudix-Barrio, M.; Álvarez-García, S. (2016). Professional Information Skills and Open Data. Challenges for Citizen Empowerment and Social Change. *Comunicar*, 24(47), 39-47. doi:10.3916/C47-2016-04.
- Hazard Owen, L. (2018). Here's a first attempt to quantify the extent of Europe's fake news problema. Nieman journalism lab, Jan. 31st. (<http://www.niemanlab.org/2018/01/heres-a-first-attempt-to-quantify-the-extent-of-europes-fake-news-problem/>).
- Heuer, R. J. (1999). *Psychology of Intelligence Analysis*. Langley: Central Intelligence Agency. (<https://www.cia.gov/library/center-for-the-study-of-intelligence/csi-publications/books-and-monographs/psychology-of-intelligence-analysis/PsychofIntelNew.pdf>).
- Heuer, R. J.; Pherson, R. H. (2015). *Técnicas analíticas estructuradas para el análisis de inteligencia*. Madrid: Plaza y Valdés Editores.
- Holiday, R. (2014). *Growth Hacker Marketing: El futuro del Social Media y la Publicidad*. Madrid: Social Business, Grupo Anaya.
- Jaraba Molina, G. (2014). *Periodismo en Internet. Cómo escribir y publicar contenidos de calidad en la red*. Barcelona: Ma Non Troppo.
- Johnston, R. (2007). Developing a Taxonomy of Intelligence Analysis Variables. *Studies in Intelligence*, Center for the Study of Intelligence, CSI Publications, 47(3), 61-71. (<https://www.cia.gov/library/center-for-the-study-of-intelligence/csi-publications/csi-studies/studies/vol47no3/article05.html>).
- Jordán, J. (2014). *Análisis de Inteligencia estratégica*. In J. Jordán, J. (coord.), *Manual de Estudios Estratégicos y Seguridad Internacional*. Madrid: Plaza y Valdés.
- Jordán, J. (2015). Introducción a la Inteligencia en el ámbito de Seguridad y Defensa. *Análisis GESI*, 26/2015. (<https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/40626/26-2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>).
- Khaldarova, I.; Pantti, M. (2016). Fake news. The narrative battle over the Ukrainian conflict. *Journalism practice*, 10(7), 891-901. doi:10.1080/17512786.2016.1163237.
- Kleis-Nielsen, R.; Graves, L. (2017). News you don't believe: Audience perspectives on fake news. Reuters Institute for the Study of Journalism, with the support of Google and the Digital News Initiative, October. (<https://goo.gl/8smGXQ>).
- Lowenthal, M. M. (2008). Towards a Reasonable Standard for Analysis: How Right, How Often, on Which Issues?. *Intelligence and National Security*, 23(3), 303-315.
- Lowenthal, M. M. (2013). A disputation on Intelligence Reform and Analysis: My 18 Theses. *International Journal of Intelligence and Counter Intelligence*, 26(1), 31-37.
- Lowenthal, M. M.; Ronald, A. M. (2015). Intelligence Analysis: Is It As Good As It Gets?. *International Journal of Intelligence and Counter Intelligence*, 28(4), 662-665. doi:10.1080/08850607.2015.1051410.
- Lowenthal, M. M. (2017). My take on teaching intelligence: why, what, and how. *Intelligence and National Security*, 32(7), 986-994. doi:10.1080/02684527.2017.1328856.
- Maciá Domene, F. (2013). *Marketing Online 2.0*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Manzano Cuesta, F. (2010). Analistas, el riesgo de ser humanos: consecuencias derivadas de los esquemas mentales, *Inteligencia y Seguridad. Revista de Análisis y Prospectiva*, 7, 117-130.
- Margolin, D. B.; Hannak, A.; Weber, I. (2017). Political fact-checking on Twitter: When do corrections have an effect?. *Political communication*, Sept. 5th. doi:10.1080/10584609.2017.1334018.
- Mejía Llano, J. C. (2015). *La guía Avanzada del Community Manager. Conviértete en un auténtico profesional*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Moreno, M. (2014). *El gran libro del community manager: técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Noguera, J. (2014). *Las claves para dominar el SEO*. Madrid: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Odom, W. E. (2008). Intelligence Analysis. *Intelligence and National Security*, 23(3), 316-332. doi:10.1080/02684520802121216.

- Peñarroya Farell, M.; Casas Romero, H. (2014). *Cómo ser primeros en Google sin pagar. Posicionamiento natural en buscadores*. Barcelona: UOC.
- Pérez-Soler, S. (2017). *Periodismo y redes sociales. Claves para la gestión de contenidos digitales*. Barcelona: Editorial UOC.
- Prat, M.; Chardonneau, R. (2014). *Posicionamiento y Google Analytics*. Cornellà de Llobregat (Barcelona): Ediciones ENI.
- Prieto del Val, T. F. (2015). *Engañar, Manipular y Alterar, Actividades Fundamentales de la Operación "Guardaespaldas"*. Madrid: Instituto Español de Estudios Estratégicos, 56/2015 5 de junio de 2015
- Renó, D.; Campalans, C.; Gosciola, V.; Ruiz, S. (Eds) (2014). *Periodismo transmedia-miradas multiples*. Barcelona: Ediciones UOC.
- Renó, L.; Flores, J. (2014). *Periodismo de datos en el mundo transmedia*. In *Narrativas transmedia: entre teorías y prácticas*. Barcelona: Oberta Press.
- Robledo, P. (2012). *Marketing de afiliación en una semana*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Rojas Caja, F. (2020). *El fact checking. Las agencias de verificación de noticias en España*. Documento de Opinión IEEE 89/2020. (http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2020/DIEEEO89_2020FERROJ_agencias.pdf y/o enlace bie3).
- Rojas, P.; Redondo, M. (2017). *Cómo monetizar las redes sociales*. Barcelona: Lid.
- Rosales, P. (2010). *Estrategia Digital: Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona: Deusto Ediciones.
- Sáiz Vicente, E. (2010). *Unas primeras aproximaciones a los sesgos cognitivos en el análisis de Inteligencia, Inteligencia y Seguridad*. *Revista de Análisis y Prospectiva*, 7, 197-236.
- Simon, James M. Jr. (2013). *Intelligence Analysis as Practiced by the CIA*. *International Journal of Intelligence and Counter Intelligence*, 26(4), 641-651. doi:10.1080/08850607.2013.807186.
- Solis, A. (2016). *Seo. Las claves esenciales*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Tandoc, E.; Lim, Z. W.; Ling, R. (2017). *Defining "fake news: A typology of scholarly definitions*. *Digital journalism*, 6(2), 137-153. doi:10.1080/21670811.2017.1360143.
- Vípunnikoff-Benet, N. (2018). *La imagen del candidato en la era digital. Cómo gestionar la escenografía política*. Barcelona: Editorial UOC.