

Redes de desinformación y viralización de *fake news*, cámaras de eco y manipulación algorítmica

Disinformation networks: the virality of fake news, echo chambers and algorithmic manipulation

Ulises-Jesús Medina-Martín

Note: This article can be read in English at:

<https://infonomy.scimagoepi.com/index.php/infonomy/article/view/120/161>

Cómo citar este artículo:

Medina-Martín, Ulises-Jesús (2025). "Disinformation networks: the virality of fake news, echo chambers and algorithmic manipulation". *Infonomy*, 3(6) e25039.

<https://doi.org/10.3145/infonomy.25.039>

Artículo recibido: 21-10-2025

Artículo aprobado: 23-12-2025



Ulises-Jesús Medina-Martín

<https://directorioexit.info/ficha7310>

Universidad Complutense de Madrid

38001 Santa Cruz de Tenerife, España

ulisesrobbreport@gmail.com

ulimedin@ucm.es



Resumen

La desinformación, exacerbada en las redes sociales y el uso de los algoritmos, se ha convertido en uno de los principales peligros de las sociedades contemporáneas tal y como las conocemos. Atenta claramente contra todo aquello que nos hace humanos. En la era de la “posverdad”, las emociones desplazan a los hechos y la mentira tiene más capacidad para ser viral que la verdad. Este fenómeno se refuerza en las cámaras de eco digitales, donde los usuarios son expuestos únicamente a aquello que confirma sus creencias, fortaleciendo la polarización y reduciendo su capacidad crítica. A ello se suma la Inteligencia Artificial, que logra una experiencia de veracidad mediante contenidos hiperrealistas y viralizables. Ante ella, el desarrollo del pensamiento crítico, en la era de la “posverdad”, se configura como un acto de resistencia ante el ruido y la manipulación. Renunciar a ello pone en peligro la verdad misma y atenta contra la propia democracia y la libertad.

Palabras clave

Posverdad; *Fake news*; Manipulación; Algoritmos; Inteligencia artificial; Cámaras de eco; Viralidad.

Abstract

Misinformation, exacerbated by social media and the use of algorithms, has become one of the main dangers facing contemporary societies as we know them. It clearly undermines everything that makes us human. In the post-truth era, emotions displace facts and lies are more likely to go viral than the truth. This phenomenon is reinforced in digital echo chambers, where users are exposed only to content that confirms their beliefs, strengthening polarization and reducing their critical thinking skills. Added to this is Artificial Intelligence, which achieves an experience of veracity through hyper-realistic and viral content. In the face of this, the development of critical thinking in the post-truth era is an act of resistance against noise and manipulation. Giving up on it jeopardizes the truth itself and undermines democracy and freedom.

Keywords

Post-truth; *Fake news*; Manipulation; Algorithms; Artificial Intelligence; Echo chambers; Virality.

1. Introducción

La desinformación está en boga. No es solo el designio de “fake news” como palabra del año para el Diccionario en Oxford en 2017, sino que solo un año antes su prima-hermana “posverdad” también lo hacía. Aunque, con el avance de ciertas ideologías extremistas y la proliferación de tecnologías al margen de las leyes, como la inteligencia artificial generativa, que aún no están lo suficientemente actualizadas como para frenar el tsunami de *fakes*, quizá sería más conveniente establecer que el término “fake news” es, más que la palabra del año 2017, la palabra del milenio.

Antes nombrábamos también el término “posverdad” y su relación con las *fake news*. Por si aún queda alguien que no lo sepa, este término, de acuerdo con la *Fundéu*, “alude a un periodo en el que la verdad resulta secundaria o ha quedado desplazada.”

Pero, ¿qué es lo que ha desplazado a la verdad en pos de la mentira? La misma *Fundéu* recoge la opinión de los expertos: las emociones. “Lo característico de esta época [la de la “posverdad”] es que ahora se miente con descaro, sin culpa ni miedo a ser descubiertos”. Tal y como antes también nombramos, esto era tan cierto en 2016 como lo es ahora en 2025.

La desinformación, exacerbada en las redes sociales y el uso de los algoritmos, se ha convertido en uno de los principales peligros de las sociedades contemporáneas tal y como las conocemos

Casualidad o no, uno de los *mal llamados* líderes de opinión en 2016, y quizá el mayor impulsor de las *fake news* y de la propia “posverdad” en los tiempos modernos y de alcance global, siga siendo el mismo que a día de hoy. Entre otras muchas joyas, Donald Trump, el presidente de Estados Unidos por un segundo mandato, comentaba en septiembre de 2025 la relación entre la ingesta de paracetamol en el embarazo con el autismo. Da igual que no haya ninguna evidencia científica para ello y que uno de los investigadores ya tuviera una cruzada contra el paracetamol en embarazadas antes del estudio; Trump dio la información por sentada y así la comunicó.

Por supuesto, sobra decir que dicho comunicado tuvo repercusión en el sector científico y en la sociedad, pero las consecuencias reales fueron nulas o prácticamente nulas confirmando, de nuevo, continuamos viviendo en la etapa de la “posverdad”.

De la mano de este concepto, surge otro que sucede especialmente en el ámbito de los medios de comunicación y, especialmente, en redes sociales: la cámara de eco. Si ya es peligroso que los líderes de opinión mientan sin consecuencias, que una parte de la ciudadanía lo respalde, lo imite y lo reproduzca, no es menos grave. Es precisamente de las redes sociales de donde han surgido posteriores líderes de opinión gracias a su cámara de eco particular. Cuentas de *Twitter* (o *X*) con miles de seguidores, grupos de *Telegram* con decenas de miles de adeptos o grupos en *Facebook* cuyo único objetivo es verter odio, compartir bulos y, en última instancia, polarizar.

A su vez, para más inri, las plataformas de redes sociales no actúan como espacios neutros de entendimiento. Los dueños de las principales plataformas, *Meta* (*Facebook* e *Instagram*) y *Twitter* (o *X*) ponen en más valor los contenidos que más se comparten que, “casualmente”, suelen coincidir con los contenidos vertidos en estas cámaras de eco. Mientras que Jack Dorsey, el fundador y anterior dueño de *Twitter* hasta 2022, expulsaba a Donald Trump de su plataforma por lanzar bulos, Elon Musk, actual dueño de la plataforma, lo volvía a admitir, además de apoyar monetariamente su propuesta en las elecciones. Pensar que uno de los hombres más ricos del mundo, con una plataforma de más de 500 millones de personas, no infirió en los resultados de estas últimas elecciones a través de las políticas de su plataforma resulta, cuanto menos, naif.

Pensar que los algoritmos, al igual que las redes sociales, son neutros, también lo es. Un ejemplo: en julio de 2024 se desveló que aquellos jóvenes alemanes que buscaban información sobre política en *TikTok* fueron expuestos de manera intencional y desproporcionada a contenidos del partido *Alternativa* por Alemania, de una ideología de

extrema derecha. De igual manera, la injerencia manipulativa de los algoritmos ocasionó que la primera vuelta de las elecciones en Rumanía tuviera que ser anulada por esto mismo: exposición desproporcionada a través de *TikTok* favorables a un partido de extrema derecha.

El riesgo hacia los valores democráticos de esta manipulación es evidente, pero quizá el mayor peligro está en el hecho de que las emociones guíen más que la verdad, que los datos, que los análisis

Y, mientras esta lucha contra la “posverdad” sucede, la inteligencia artificial se suma a la ecuación. Para continuar el relato, *Grok*, la IA de *Twitter*, tampoco está exenta de polémicas. En mayo de 2025, esta IA lanzó respuestas de manera reiterada sobre un supuesto “genocidio blanco en Sudáfrica”, incluso en preguntas que nada tenían que ver. Sin entrar a valorar, parece acertado en cierta medida añadir que Elon Musk, el “creador” de esta IA, un hombre blanco nacido en Sudáfrica, tiene algo que ver con este “fallo en la programación” de *Grok*.

El riesgo hacia los valores democráticos de esta manipulación es evidente, pero quizá el mayor peligro está en el hecho de que las emociones guíen más que la verdad, que los datos, que los análisis. Que las leyes, especialmente en lo que respecta al digital, van demasiado atrasadas para frenarlo es un hecho, pero también lo es que las redes sociales se escudan en ello para influir en elecciones y, lo que es más grave, en el pensamiento de la persona individual y de la masa en su conjunto.

2. Marco teórico

No parece descabellado afirmar que las *fake news* son tan antiguas como lo es el mundo y la historia de las *fake news* es la misma que la de la comunicación. Pues, ¿qué hizo que proliferasen todavía más estas noticias falseadas sino la invención de la imprenta?

No obstante, nos tenemos que remontar a 1835 para encontrar los registros de la primera *fake news* de la historia: *The Great Moon Hoax*, del *New York Sun*, donde se publicaron seis artículos sobre el descubrimiento de la vida en la luna. Tras ello, en el siglo XX, las noticias de carácter satírico también proliferaron hasta el punto de ser confundidas con noticias verdaderas (véase *La Guerra de los Mundos* de George Orwell). Esta desinformación, conforme se ha establecido Internet en nuestra vida, no ha hecho sino aumentar.

Muchos consideran a Frederick Burr Opper, un historietista estadounidense cuya principal actividad se desarrolló a inicios del siglo XX, el padre del término *fake news*. En una de sus viñetas, tituladas *Happy Hooligan*, Opper reflejó la caricatura de un hombre, previsiblemente Joseph Pulitzer, el rival de William Randolph Hearst, el contratador de Opper, con un periódico en la mano que establece con letras grandes e inequívocas el término “fake news”.

El medio ha cambiado; hemos pasado de las grandes tiradas de periódicos a las redes sociales, pero el mensaje se mantiene. Más de un siglo más tarde, las *fake news* siguen ocupando gran parte de la agenda informativa y también de nuestro día a día.

Posetti y Matthews (2018) opinan que:

“La llegada del internet, seguido por las redes sociales, ha multiplicado los riesgos de la distribución de desinformación y propaganda. Dichos contenidos fraudulentos ahora son compartidos con facilidad [...] Ahora estamos viviendo en un mundo donde la propaganda se ha computarizado, existen falsas identidades cibernéticas sancionadas por estados, ejércitos de ‘trolls’ y tecnología que puede imitar fácilmente a medios confiables de audio y video. En este contexto, donde la confianza se polariza de acuerdo al tipo de noticias con la que estás de acuerdo, muchos consumidores se sienten empoderados para escoger o crear sus propias verdades. Cuando combinas estos factores, estos presentan una amenaza sin precedente que puede ahogar el periodismo y contaminarlo hasta que no se pueda distinguir de la información fraudulenta.”

Tal y como señalan también **Vosoughi, Roy y Aral** (2018), recogido en **Rodríguez-Fernández** (2019),

“Las redes sociales son las nuevas herramientas para conducir este tipo de mentiras por ofrecer una alta difusión y credibilidad. Las noticias falsas tienen un 70% más de posibilidades de ser replicadas y llegan más lejos, más rápido y más profunda y ampliamente que la verdad en todas las categorías de información”.

A estas declaraciones se les suma los últimos resultados del *Eurobarómetro* (2025) en cuanto a redes sociales; dos tercios de los entrevistados (66%) consideran que habían sido expuestos a desinformación y *fake news* al menos unas cuantas veces en los últimos siete días. Pero, solo seis de diez se sentían confiados en poder reconocer esta desinformación.

Esta situación es especialmente sangrante cuando son incluso los medios de comunicación quienes comparten desinformación sin ni siquiera ser conocedores

Esta situación es especialmente sangrante cuando son incluso los medios de comunicación quienes comparten desinformación sin ni siquiera ser conocedores. Es el caso de *Telecinco*, que el día 10 de octubre compartió en sus informativos el vídeo de un pato robando una barra de pan. Un vídeo no solo falso, sino generado con Inteligencia Artificial. Si ni siquiera los profesionales de la comunicación pueden distinguir un vídeo falseado de uno real, ¿cómo lo va a poder distinguir una persona sin la misma formación?

Que la inteligencia artificial lo ha revolucionado todo es cierto. Que sirve para generar textos, imágenes y vídeos más rápido, también. Pero, en medio de todo el ajetreo, debemos preguntarnos “¿para qué?” ¿Realmente necesitamos gastar tiempo y recursos en crear un vídeo de un pato robando un pan? ¿Qué esperamos lograr con eso?

Antes hablábamos del riesgo de dejarnos llevar por las emociones y no por los datos, por los hechos, por la verdad. ¿Pero qué hay de la IA? Su mayor riesgo no es el hecho de que evolucione hasta el punto de no distinguirla de la realidad, que también lo es,

sino el hecho de que nos está mal acostumbrando a no pensar. Crear y consumir contenido sin la más mínima mirada crítica es su mayor riesgo pues, en definitiva, ataca a nuestra propia existencia. Pienso, luego existo. Ergo, si no pienso...

3. Desarrollo

El riesgo de no pensar no se manifiesta de golpe: se infiltra. Llega con la comodidad de lo automático, con la aparente neutralidad del algoritmo y la promesa de simplificarlo todo. Pensar exige tiempo y el tiempo, en la economía de la atención, se ha convertido en un lujo improductivo. Dejar que otros (máquinas, algoritmos, tendencias, mal llamados líderes de opinión) piensen por nosotros es algo a lo que unos llaman eficiencia, pero es, en realidad, una sofisticada forma de renuncia.

El riesgo de no pensar no se manifiesta de golpe: se infiltra. Llega con la comodidad de lo automático, con la aparente neutralidad del algoritmo y la promesa de simplificarlo todo

En ese contexto, la inteligencia artificial se presenta como una aliada ambigua. Por un lado, democratiza el acceso al conocimiento, traduce, sintetiza, predice. Por otro, perfecciona la ilusión de verdad: cuanto más verosímil resulta una imagen, una cita o un titular generados por IA, más difícil se vuelve sostener la duda. En relación a esto, ya son dos tercios de usuarios los que reconocen ver contenido generado por IA con frecuencia (65,4%), mientras que menos de la mitad (24,9%) de ellos consigue reconocer si lo que ve es real, de acuerdo con el informe “Marcas bajo la tiranía del algoritmo”, de *Apple Tree* (2025). La consecuencia lógica de esto, además de la evidente expansión de las *fake news*, es la de la pérdida de autonomía cognitiva. Creer deja de ser una decisión racional para volverse un acto reflejo.

Este fenómeno se amplifica dentro de las cámaras de eco, donde los algoritmos de recomendación actúan como arquitectos invisibles de la percepción. El contenido deja de ser relevante desde un punto de vista informativo y comienza a ser ofrecido por su capacidad de confirmar algo que ya pensábamos. Lo explicó **Eli Pariser** (2011) hace más de una década con el concepto de *filter bubble*: cuanto más personalizado es el entorno digital, más reducida se vuelve nuestra visión del mundo. Hoy esa burbuja ya no sirve únicamente para filtrar información, sino que moldea emociones, fabrica consensos parciales y refuerza identidades frágiles. En ese espacio, pensar de manera crítica es casi un acto de resistencia.

La “posverdad” surge, entonces, como el relato dominante de este nuevo ecosistema. No importa tanto lo que sea cierto, sino lo que resulta convincente o emocionalmente satisfactorio. Según *Reuters* (2025), hasta un 40% de jóvenes entre 18 y 24 años en España se informa principalmente de las noticias a través de redes sociales; además, el interés en las noticias ha caído 34 puntos desde 2015. Esto significa, en resumidas cuentas, que los jóvenes confían más en un algoritmo, que ya hemos establecido que no es neutral, que en un medio tradicional. Ese desplazamiento epistemológico convierte la verdad en un producto de consumo, adaptable al gusto del público y moldeable por intereses políticos o económicos.

No pensar, en la era de la “posverdad”, equivale a dejar de existir como sujeto deliberante. Cuando delegamos nuestro juicio de valor a la máquina o al grupo perdemos información, pero lo más grave es que, a su vez, perdemos nuestra identidad y todo aquello que nos hace humanos. De ahí el riesgo último: una ciudadanía que no piensa es más manipulable y, lo que es peor, más sustituible. Si concluimos que el pensamiento es el núcleo de nuestra identidad, renunciar a él es entregar la autoría de nuestra historia.

La “posverdad” surge, entonces, como el relato dominante de este nuevo ecosistema. No importa tanto lo que sea cierto, sino lo que resulta convincente o emocionalmente satisfactorio

Pensar, insistir en la duda, en la pausa, en la pregunta incómoda, se vuelve, por tanto, un acto político y ético frente al ruido digital. Solo desde esa recuperación del pensamiento podemos enfrentarnos al espejismo de la verdad algorítmica y resistir la homogeneización emocional que define a la era de la “posverdad”.

4. El pensamiento dura lo que dura un *tiktok*

El pensamiento se fragmenta entre notificaciones, entre los 15 segundos de un *tiktok* o el titular que sustituye al artículo. Cuando todo reclama nuestra atención, nada la obtiene por completo. Las redes sociales compiten por nuestro tiempo, sí, pero también por nuestra -escasa- capacidad de concentración, ese escaso recurso del que depende la autonomía intelectual.

A la desinformación se le suma, por tanto, el ruido. De acuerdo con un análisis de *Neuromedia*, consultado por *La Razón* (2024), un usuario medio recibe más de 6000 impactos informativos diarios, entre anuncios, mensajes y publicaciones. Frente a tal saturación y sobrecarga, el cerebro adopta atajos cognitivos que lo hacen confiar en lo familiar, en lo emocional, en lo inmediato. Así nacen los sesgos de confirmación, la ilusión de consenso, la fe en el algoritmo. Pensar críticamente requiere tiempo, pero también silencio. Y, en la era de la “posverdad”, el silencio es el bien más escaso.

La disputa real ha dejado de ser la verdad y se ha convertido en la capacidad de retener a los usuarios un segundo más frente a la pantalla. En ese contexto, el pensamiento crítico no es rentable. Las plataformas premian la viralidad, no la veracidad. El algoritmo recompensa la reacción, no la reflexión. La lógica económica del clic desincentiva algo tan humano como es la duda.

La consecuencia social de esta dinámica es doble. Por un lado, el ciudadano se convierte en consumidor de verdades prefabricadas. Por el otro, la propia idea de verdad se trivializa hasta el punto de que ya no importa tanto que algo sea cierto, sino de que funcione dentro del ecosistema emocional de cada grupo. Y es que, en este contexto, sabemos que cuatro de cada diez españoles evita informarse (*Digital News Report 2025*, consultado en *RTVE*, 2025), una tendencia especialmente consolidada entre los jóvenes y en los extremos ideológicos. Este descenso en la confianza hacia la verdad establece una clara desconfianza hacia los medios, pero, además, un hecho todavía más grave: la indiferencia hacia la verdad.

Esta banalización del pensamiento crítico genera, a su vez, un efecto colateral todavía más inquietante; la estetización de la mentira. Las *fake news* se diseñan hoy con la misma precisión que una campaña publicitaria: colores, tipografías, tiempos de publicación y emociones dominantes. La mentira se convierte en un producto deseable y digerible, mientras que la verdad resulta ardua, incómoda y poco viral.

Pensar se ha vuelto un acto de resistencia frente a la inmediatez de lo viral y lo falso. Requiere frenar la velocidad de la red, volver a leer más despacio, contrastar, interrogar, cuestionar incluso lo que coincide con nuestras creencias. En definitiva, volver a recuperar la humanidad que hay en nosotros; la dignidad del pensamiento humano. Renunciar a pensar implica renunciar a la verdad, pero también a la posibilidad misma de ser libres.

La consecuencia social de esta dinámica es doble. Por un lado, el ciudadano se convierte en consumidor de verdades prefabricadas. Por el otro, la propia idea de verdad se trivializa hasta el punto de que ya no importa tanto que algo sea cierto, sino de que funcione dentro del ecosistema emocional de cada grupo

5. Dopamina digital

El riesgo de la “posverdad” pasa por creer que seguimos pensando. Este espejismo de la interacción en el entorno digital, luego extrapolable a la vida real, simula un ejercicio de pensamiento, pero lo reduce a la mera expresión automática. Hemos confundido la opinión con el juicio y la exposición con la reflexión. Ya lo decía **Umberto Eco** en 2015:

“Las redes sociales han dado el derecho de hablar a legiones de idiotas”.

La sobreabundancia de voces no amplifica la inteligencia colectiva; la disuelve en un océano de ruido digital.

Hoy en día ya se ha demostrado científicamente que cada notificación o interacción en redes sociales activa los mismos circuitos cerebrales asociados al placer inmediato. O, lo que es lo mismo,

“el simple sonido de una notificación en el teléfono móvil puede provocar en el cerebro una reacción similar a la que causan las drogas o el juego [...] liberando dopamina, el neurotransmisor asociado al placer y la motivación”.

Esta cultura del *scroll* perpetuo es, en suma, una droga que provoca la incapacidad progresiva de sostener la atención, la incomodidad de la demora y del no saber.

Si en el siglo XX era la propaganda la que moldeaba las masas, es evidente que en el siglo XXI son los algoritmos quienes se encargan de la conciencia individual dirigiendo nuestra atención hacia donde ellos quieren. Dejar de pensar es, en suma, una consecuencia lógica de un sistema que encuentra en la pasividad mental su principal fuente de rentabilidad.

En medio de esta saturación es donde la inteligencia artificial encuentra su caldo de cultivo perfecto: si la gente no piensa, ¿por qué no lo hace la IA por nosotros? Los

deepfakes, la IA generativa y las imágenes hiperrealistas de patos robando pan en una tienda son actores activos en la construcción de una nueva realidad que no tiene un compromiso con la verdad estrictamente hablada. No es de extrañar, dicho esto, que el 62% de *influencers* tampoco verifique la información que comparte sin haberla verificado previamente, de acuerdo con la *Unesco* (2025).

El resultado de esto es una sociedad hiperconectada, pero intelectualmente aislada donde cada individuo habita su propio ecosistema de certezas. De acuerdo con **Arendt** (1971),

“pensar es dialogar con uno mismo y es una actividad solitaria”.

Hoy, este diálogo interior se ve interrumpido por un flujo incesante de estímulos externos. Nunca hemos tenido más información disponible que en el siglo XXI y, sin embargo, nunca hemos tenido más desinformación. Estamos informados, pero no comprendemos. Opinamos, pero no deliberamos. Existimos, pero apenas pensamos.

6. Conclusiones

La desinformación se comporta como un virus que se propaga mejor cuando el organismo está debilitado. Cuando el organismo es la sociedad y su sistema inmunitario es el pensamiento crítico, la protección resulta más necesaria que nunca. Cuando el algoritmo nos impone lo que queremos ver y no lo que debemos creer, lo sorprendente es que hemos aprendido a preferirlo. Preferimos no tener salud a renunciar a la dopamina de desinformación que nos mantiene adictos al *scroll* infinito.

La desinformación se comporta como un virus que se propaga mejor cuando el organismo está debilitado. Cuando el organismo es la sociedad y su sistema inmunitario es el pensamiento crítico, la protección resulta más necesaria que nunca

La realidad compite, en esta “posverdad” de la que no parecemos salir jamás, contra un mercado saturado de ficciones que se nos venden como certezas. ¿Es nuestra labor como ciudadanía discernir entre lo falso y lo verdadero o, por el contrario, es algo que solo le corresponde a los profesionales de la información y a los líderes de opinión? ¿Podemos seguir existiendo sin pensar por nosotros mismos, perdiendo todo aquello que nos hace humanos?

Pese a todo, la inteligencia artificial y los algoritmos de recomendación no son los enemigos. Quizá los enemigos somos nosotros mismos por nuestra manera de ceder sin resistencia la soberanía de nuestro pensamiento a su aparente neutralidad. Defender que sean las máquinas quienes piensen por nosotros es, sin duda, lo más peligroso de todo. Implica renunciar a la reflexión y una entrega voluntaria de nuestro criterio. En el fondo, hemos delegado nuestra libertad a cambio de comodidad cognitiva.

El pensamiento, como la democracia, necesita de la fricción. Del desacuerdo, de la lentitud, del error. Pero las plataformas digitales no han sido pensadas para ello, sino para convertir estos debates en coreografías demasiado bien diseñadas donde cada

quien se mueve al ritmo del eco de su propia voz. Sin esa fricción, no hay pensamiento. Sin pensamiento, no hay democracia. Y sin democracia la verdad deja de tener sentido.

Recuperar algo tan humano como el hábito de pensar requiere modelar los cimientos de la era de la (des)información desde la base. Requiere desmontar la sociedad tal y como la conocemos y alfabetizar emocionalmente de nuevo a la sociedad. Requiere desconfiar de la certeza inmediata, soportar la duda y resistir la dopamina del clic. Pensar es la condición mínima de nuestra existencia y nuestra libertad. Si renunciamos a ello, ¿qué nos queda de nuestra identidad?

Pensar desafía al poder, pero también desafía al ruido. Exige no caer en la agradable y placentera sensación del “bip” del móvil al recibir una notificación. Exige reconocer que no todo lo que brilla en la pantalla es conocimiento y exige saber que, la verdad, como el pensamiento, requiere de esfuerzo, tiempo y responsabilidad.

Existir, en suma, exige pensar. Si no pensamos, luego no existimos.

7. Referencias bibliográficas

Apple Tree Communications (2025). *Marcas bajo la tiranía del algoritmo*. 2ª edición. Apple Tree Agency.

<https://appletree.agency/newthinking/marcas-era-del-algoritmo>

Arendt, H. (1971). *La vida del espíritu*. Taurus.

Eco, U. (2015, junio 11). Las redes sociales han dado el derecho de hablar a legiones de idiotas. *La Stampa* [recogido en *El Observador*].

<https://revistaelobservador.com/sociedad/comunicacion/10214-el-filosofo-umberto-eco-carga-contr-las-redes-sociales-dan-el-derecho-de-hablar-a-legiones-de-idiotas-que-primero-hablaban-solo-en-el-bar-despues-de-un-vaso-de-vino-sin-danar-a-la-comunidad>

European Commission (2025). *Eurobarometer survey 3592: encuesta de redes sociales 2025*.

<https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3592>

Fundéu (2020). *Posverdad y fake news: cuando la emoción desplaza a la verdad*. Fundéu.

Molina, J. (2024, enero 25). Qué tengo que saber de la publicidad en medios para que no me engañen. *La Razón*.

<https://www.larazon.es/tecnologia/20220125/shj3y7r4r5hadooogcg2kxlp4.html>

New York Sun (1835). *The Great Moon Hoax* [Serie de artículos].

Newman, N.; Fletcher, R.; Robertson, C. T.; Ross Arguedas, A.; Nielsen, R. K. (2025, June 17). *Digital news report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025>

Pariser, E. (2012). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin Press. 294 pp.
https://www.google.es/books/edition/The_Filter_Bubble/Qn2ZnjzCE3gC?hl=es

Posetti, J.; Matthews, A. (2018). *Una breve guía de la historia de las 'noticias falsas' y la desinformación: un módulo de aprendizaje para periodistas y educadores de periodismo*.
https://www.icfj.org/sites/default/files/2019-06/HistoryPropaganda_Espanol2_final_5.pdf

Rodríguez-Fernández, L. (2019). Redes sociales y desinformación en la era digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1714-1728.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1406>

RTVE Noticias (2025, junio 17). Digital news report 2025. Más de la mitad de los españoles cree que los políticos son una "amenaza desinformativa".
<https://www.rtve.es/noticias/20250617/mas-mitad-espanoles-cree-politicos-son-amenaza-desinformativa/16627886.shtml>

Unesco (2025). *Behind the screens. Insights from digital content creators. Understanding their Intentions, Practices and Challenges*
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000392006>

Vosoughi, S.; Roy, D.; Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), pp. 1146–1151.
<https://doi.org/10.1126/science.aap9559>