

## CALL FOR PAPERS DÍGITOS n° 11 (2025)

Monográfico:

### Retórica de la desinformación

**Coordinador:**

Dr. Jorge Jiménez-Ramírez (Universidad Europea de Madrid)

Hay una paradoja que caracteriza a la sociedad contemporánea: el acceso múltiple y constante a la información genera más desinformación que nunca. Dicha sobreabundancia de información produce ciudadanos “infectados” (Cornella, 2009) que renuncian a reconocer la verdad ante la dificultad de procesar los abundantes datos y, en consecuencia, son más susceptibles que nunca a la desinformación.

¿Qué entendemos por desinformación? No es la simple generación de información falsa o bulos, por el contrario: el objetivo de la desinformación es impedir la percepción de la realidad mediante la generación de información parcialmente verdadera o falsa (Rid, 2021), de forma que el receptor no sepa a qué atenerse y acabe creyendo que “todo es mentira” o que “la verdad es relativa”. La desinformación lo es, no porque sea involuntariamente errónea o directamente mentira, sino porque tiene el objetivo esencial de confundir y ha sido generada para ello (Romero, 2018, p. 328).

La desinformación no es solo responsabilidad de los emisores. Los receptores son parte activa en el efecto e impacto de la desinformación (Camps en Castilla del Pino, 1988), porque sus prejuicios, marcos mentales y sesgos cognitivos (como el de confirmación o el de correlación) son fundamentales en la construcción de metáforas y la propagación de relatos (Lakoff, 1986).

Aunque la desinformación es un fenómeno tan antiguo como el poder y la política, la sociedad digital (Castells, 2006), caracterizada por la exposición y consumo de contenidos en medios y aplicaciones digitales, ha hecho posible desplazar la etiqueta idealista de *sociedad de la información* (Castells, 2006),

con la que caracterizaba el albor de la nueva era, por la pesimista de *sociedad de la desinformación* (Badillo, 2019).

Este monográfico, centrado en la retórica de la desinformación, invita a contribuciones que exploren una amplia gama de temáticas relacionadas con la desinformación en el ámbito digital y audiovisual, desde perspectivas multi e interdisciplinarias (psicología, lingüística, comunicación, política, derecho, historia, filología, filosofía, arte, sociología...). Las temáticas admitidas incluyen, pero no se limitan a, las siguientes:

- Análisis de estrategias retóricas en campañas de desinformación.
- Estudio de las narrativas y marcos mentales promovidos por la desinformación.
- Relación entre la desinformación y la retórica clásica (falacias, tropos...).
- Impacto de la desinformación en la percepción pública y en la toma de decisiones.
- La psicología de la desinformación (sesgos cognitivos y recepción de la desinformación)
- Rol de las redes sociales y algoritmos en la propagación de la desinformación.
- Efectos de la desinformación en la democracia y la participación ciudadana.
- Casos de estudio sobre desinformación en contextos específicos: crisis sanitarias, conflictos políticos, campañas electorales, etc.
- Análisis de la legislación y políticas públicas dirigidas a combatir la desinformación.

### Envíos

Los envíos se consignarán mediante la plataforma OJS de la revista: <https://revistadigitos.com/index.php/digitos>.

Se aceptarán originales hasta el **20 de diciembre de 2024**. Para realizar el envío hay que disponer de usuario en la plataforma de la revista.

Dígitos otorga un premio predoctoral de investigación al mejor artículo publicado en cualquier sección de la revista. Consulta las bases en la web.

## Referencias

- Alonso González, M. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, 45, 29–52.
- Anderson, B. (2021). *Comunidades imaginadas: reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. Fondo de Cultura Económica.
- Badillo, Á. (2019). *La sociedad de la desinformación: propaganda, «fake news» y la nueva geopolítica de la información*. Real Instituto Elcano.  
<https://media.realinstitutoelcano.org/wp-content/uploads/2021/10/dt8-2019-badillo-sociedad-de-desinformacion-propaganda-fake-news-y-nueva-geopolitica-de-informacion.pdf>
- Booth, W. C. (1983). *The rhetoric of fiction*. University of Chicago Press.
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Alianza.
- Castilla del Pino, C. (1988). *El discurso de la mentira*. Alianza.
- Cornella, A. (2009-2010). *Cómo sobrevivir a la infoxicación*. Infonomía.  
[http://www.infonomia.com/img/pdf/sobrevivir\\_infoxicacion.pdf](http://www.infonomia.com/img/pdf/sobrevivir_infoxicacion.pdf)
- Crouch, C. (2004). *Post-democracy*. Polity.
- Cusset, F. (2013). *French Theory: Foucault, Derrida, Deleuze et Cie et les mutations de la vie intellectuelle aux Etats-Unis*. La Découverte.
- Durand, C. (2021). *Tecnofeudalismo. Crítica a la economía digital*. Capitán Swing.
- Facione, P. (2007). Pensamiento Crítico: ¿Qué es y por qué es importante?. *Insight assessment*, 22, 23-56.
- Grady, J. S., Her, M., Moreno, G., Perez, C., y Yelinek, J. (2019). Emotions in storybooks: A comparison of storybooks that represent ethnic and racial groups in the United States. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(3), 207–217. <https://doi.org/10.1037/ppm0000185>
- Lakoff, G. y Mark Johnson (1986). *Metáforas de la vida cotidiana*. Cátedra.
- McLuhan, M. (1966). *Understanding media; the extensions of man*. Signet Books.
- Romero, L. (2018). Hacia un estado de la cuestión de las investigaciones sobre desinformación / misinformación. *Correspondencias & Análisis*, 3, 319–342. <https://zenodo.org/record/1412183>
- Rosanvallón, P. (2020). *El siglo del populismo*. Galaxia Gutenberg.

- Ufarte-Ruiz, M. J., Peralta-García, L., y Murcia-Verdú, F. J. (2018). Fact checking: un nuevo desafío del periodismo. *Profesional de la información*, 27(4), 733-741.
- Villanueva, D. (2021). *Morderse la lengua: Corrección política y posverdad*. Espasa.
- Weyland, K. (2001). Clarifying a Contested Concept: Populism in the Study of Latin American Politics. *Comparative Politics*, 34(1), 1-22. doi: 10.2307/422412.
- Wu, T. (2020). *Comerciantes de atención*. Capitan Swing.

