

La intencionalidad, las *fake news* como actos comunicativos y los efectos en Economía¹

ALBA G. BOUZA

Universidad de A Coruña

1) Papel de la intencionalidad en la actividad económica, en cuanto tal y en su nexos con otras actividades humanas

- 1.1) La distinción entre “intención” e “intencionalidad” como rasgo de los agentes económicos. Resultados buscados y consecuencias no deseadas.
- 1.2) Presencia de la intencionalidad en el sujeto económico individual y en los sujetos sociales (organismos e instituciones).

2. *Fake news* como actos de comunicación intencionales

- 2.1. Actos de habla y la intención comunicativa en las *fake news*. Los actos locucionarios, ilocucionarios y perlocucionarios de *fake news*
- 2.2. De la *misinformation* a la *disinformation*. El caso económico
- 2.3 De la Web a Internet móvil: La difusión de *fake news* en Economía

3. Conexión con Alvin Roth y su trabajo en Economía Experimental

- 3.1. Resultados buscados y consecuencias no deseadas en la toma de decisiones en mercados y el papel de las organizaciones
- 3.2. Posibles aplicaciones de la caracterización de la intencionalidad en el trabajo de Roth para la actividad económica, en cuanto tal y en su nexos con otras actividades humanas

Resumen

En el entorno digital actual de la Sociedad del Conocimiento, las *fake news* representan un desafío para la integridad de la información y la toma de decisiones económicas. Esta ponencia analiza la interrelación entre la intencionalidad, las *fake news* como actos comunicativos y los efectos en el ámbito de la Economía.

Primero se caracteriza la intencionalidad desde la idea de actividad y su diferencia con la intención, con la actividad económica como ejemplo ilustrativo. Después, las *fake news* se analizan desde la intencionalidad en la comunicación, viendo cómo afectan al campo económico. Posteriormente, la Economía Experimental de Alvin Roth se presenta desde la intencionalidad y como vía para el *fact-checking* ante las noticias falsas (en su doble modalidad).

Planteado desde la Teoría de la Acción, (i) la intencionalidad de la mala información (*misinformation*) es distinta de la desinformación (*disinformation*); (ii) las noticias falsas

¹ Este trabajo se ha escrito en el marco del proyecto de investigación PID2020-119170RB-I00, correspondiente al Programa de Retos de la Sociedad del Ministerio de Ciencia e Innovación (AEI). También se engloba dentro del Programa FPU del Ministerio de Universidades.

(*fake news*) pueden ser actos locucionarios, ilocucionarios y perlocucionarios; y (iii) las decisiones basadas en *misinformation* son distintas de las tomadas sobre la base de *disinformation*, tanto en términos prácticos como desde el punto de vista de valores éticos.

La Economía Experimental permite apreciar cuestiones de intencionalidad en la toma de decisiones de agentes económicos, contribuye a descartar actos comunicativos falsos y muestra los efectos en los comportamientos económicos, contrastables empíricamente. El enfoque de Alvin Roth en el diseño de mercados eficientes y equitativos es relevante para comprender cómo la intencionalidad de los participantes puede influir en los resultados económicos.

Abstract

In the current digital environment of knowledge society, fake news represents a challenge for information integrity and economic decision-making. This paper analyzes the relationship between intentionality, fake news as communicative acts, and their effects in the realm of economics.

First, intentionality is characterized from the idea of activity and its difference with intention, with economic activity as an illustrative example. Then, fake news are analyzed from the perspective of intentionality in communication, seeing how they affect the economic field. Subsequently, Alvin Roth's Experimental Economics is presented from the perspective of intentionality and as a way of fact-checking fake news (in its double modality).

Analyzed from the theory of action, (i) the intentionality of misinformation is different from that of disinformation; (ii) fake news can be locutionary, illocutionary and perlocutionary acts; and decisions based on misinformation are different from those made on the basis of disinformation, both in practical terms and from the point of view of ethical values.

Experimental Economics allows us to appreciate questions of intentionality in the decision making of economic agents, helps to rule out false communicative acts and shows the effects on economic behavior, which can be empirically contrasted. Alvin Roth's approach to design efficient and equitable markets is relevant for understanding how the intentionality of participants can influence economic outcomes.

El problema de intencionalidad se plantea de una manera directa en el caso de la actividad humana.² Aquí se analiza primero su caracterización, que lleva a distinguir entre “intención” e “intencionalidad”, y se concreta en su presencia en la dualidad “actividad económica” y la “Economía como una actividad humana” entre otras. En segundo término, se consideran las *fake news* desde la perspectiva de la intencionalidad, viendo *misinformation* y *disinformation* como actos comunicativos en un contexto de uso, en lugar de como meros

² Junto a la intencionalidad en la actividad humana, esta noción guarda relación con otros aspectos de los agentes, como el conocimiento (en sujetos individuales y sociales) y la afectividad (que también puede ser individual o grupal).

contenidos. En tercera instancia se contempla la Economía Experimental desde el punto de vista de una concepción económica que reconoce la intencionalidad en el quehacer económico (en sí mismo y en su relación con otros ámbitos) y que puede servir para el *fact-checking* que mengüe o elimine *fake news* en el campo económico, contribuyendo a la vida social de una manera clara.

1) Papel de la intencionalidad en la actividad económica, en cuanto tal y en su nexos con otras actividades humanas

Cuando se analiza el quehacer económico y se profundiza en el componente humano de la Economía³, se puede apreciar que la intencionalidad desempeña un papel fundamental en planos sucesivos: (i) cuando se desarrolla la actividad económica en sí misma considerada⁴, y (ii) en esa actividad humana cuando está entrelazada con otras, sean de tipo social, cultural, político, etc. Así, para la intencionalidad, influye el medio social donde se decide, especialmente el entorno organizativo o institucional donde se toman decisiones de carácter económico. A este respecto, como ya resaltó Herbert Simon, los agentes económicos buscan fines específicos con su comportamiento, en busca de resultados deseados, y lo hacen también en un entorno administrativo⁵.

Considerada en sí misma, la intencionalidad es humana —no fruto de un diseño artificial— y aparece asociada a una finalidad (*purpose*), que se puede traducir en metas

³ Esto se pone de relieve en los estudios de Alvin Roth sobre Economía Experimental. Véase, por ejemplo, su estudio del comportamiento real de los agentes en la negociación (regateo) para comprar en términos de Microeconomía: ROTH, A. E., “Bargaining and Market Behavior in Jerusalem, Ljubljana, Pittsburgh, and Tokyo: An Experimental Study”, *The American Economic Review*, v. 81, n. 5, (1991), pp. 1068-1095.

⁴ Roth también admite que el diseño de mercados, que es un tema central en su investigación, es una “actividad humana”. Cfr. ROTH, A. E., *The Theory and Practice of Market Design*, Harvard University Press, Harvard, MA, 2012, p. 361.

⁵ Cfr. SIMON, H. A., *Administrative Behavior*, Macmillan, N. York, 1947; 4ª edición (ampliada), The Free Press, N. York, NY, 1997. En esta obra clásica sobre el comportamiento en un entorno administrativo, Herbert A. Simon analiza la toma de decisiones económicas y destaca cómo los agentes económicos actúan con fines específicos, para lograr resultados deseados.

(*goals*). Así, la intencionalidad mira hacia un futuro posible de fines alcanzables en el corto, medio o largo plazo. Esas metas son elegidas, seleccionadas según preferencias de los agentes. Lo hacen en consonancia con sus expectativas y valores, donde hay además motivos que determinan la elección de lo buscado.⁶

Desde el punto de vista de los agentes, quienes tienen intencionalidad son seres humanos en contexto (*setting*), de modo que hay un componente pragmático. Pero esa intencionalidad contextualizada no se da solo en individuos o en grupos reducidos, pues también cabe asociarla a las organizaciones (empresas micro, meso o macro), en la medida en que estas entidades son “sujetos sociales”. En este sentido, tienen una serie de características que se asemejan a los sujetos individuales.

Sucede, además, que la actividad económica no existe en aislamiento, puesto que se encuentra habitualmente conectada con otras actividades humanas, tanto en el ámbito de origen social como en la Red de redes de diseño artificial. Por eso hay un estrecho nexo entre la intencionalidad de la actividad económica y las repercusiones en otras esferas. En este sentido, la actividad económica puede tener impacto en niveles sucesivos, como parte de un todo, que es el conjunto social: primero, en otras actividades económicas y, después, en otras actividades humanas que no son de carácter económico (sociales, culturales, educativas, comunicativas, etc.).

A partir de la intencionalidad se pueden generar repercusiones (a corto, medio y largo plazo), tanto en el entorno inmediato como en diversas esferas más distantes. Esto comporta que las acciones económicas, interrelacionadas con otras en el medio social, pueden dar lugar a resultados que generan consecuencias que son evaluables en términos éticos, en la medida

⁶ Cfr. GONZALEZ, W. J., *Philosophico-Methodological Analysis of Prediction and its Role in Economics*, Springer, Dordrecht, 2015, pp. 186-188.

en que son acciones humanas libres⁷. Hay entonces que considerar dos problemas: la autonomía de esa actividad y el poder caracterizarla con objetividad⁸.

La autonomía se ha de dar en cuanto a fines y medios de actuación humana. Este rasgo requiere la no dependencia intrínseca de la actividad económica respecto de otras actividades distintas de las económicas, esto es, que sea inteligible por sus características de tipo económico. También la objetividad hace falta, porque la actividad humana comporta la interrelación entre actos mentales y acciones observables. Así, (a) hay actos mentales inobservables cuando se decide (pensar, reflexionar, elegir, etc.) y (b) hay acciones observables en términos físicos (comportamientos identificables en coordenadas de espacio-tiempo) que se asocian a esos actos mentales⁹.

Entender la intencionalidad de una actividad humana conlleva tener en cuenta esos elementos del agente humano, que son internos y externos. A su vez, esos dos aspectos se complementan con otros componentes del medio social. Sucede que surgen restricciones cuando la actividad económica interfiere con otras esferas de acción humana¹⁰. Hacer Ciencia Económica supone buscar la objetividad en el conocimiento del quehacer económico en contextos variables, donde se busca explicar, predecir o prescribir. Esto requiere combinar factores internos y externos. Entre los segundos están los factores sociales, culturales, ecológicos, educativos, políticos, etc., que pueden condicionar la valoración ética¹¹.

⁷ Cfr. GONZALEZ, W. J., “Ciencia y valores éticos: De la posibilidad de la Ética de la Ciencia al problema de la valoración ética de la Ciencia Básica”, *Arbor*, v. 162, n. 638, (1999), pp. 139–171.

⁸ Cfr. GONZALEZ, W. J., *Philosophico-Methodological Analysis of Prediction and its Role in Economics*, p. 191.

⁹ En el caso de la Economía digital queda el rastro registrado de esas acciones, que puede llegar a ser permanente cuando se usa la Tecnología de *blockchain*.

¹⁰ El quehacer humano puede ser entendido como un sistema de interrelaciones en el dominio práctico, cfr. RESCHER, N., *The Strife of Systems: An Essay on the Grounds and Implications of Philosophical Diversity*, University of Pittsburgh Press, Pittsburgh, 1985.

¹¹ Una visión de conjunto de los aspectos ético en el caso de la Economía en la Red de redes se ofrece en GONZALEZ, W. J., “A Framework for the Ethical Analysis of the Internet and Economics: Three Focuses, the Role of Economics and the Ethical Values as a Science”, en RODRÍGUEZ VALLS, F. Y PADIAL, J. J. (eds), *Ciencia y Filosofía: Estudios en Homenaje a Juan Arana*, vol. II, Editorial Thémata, Sevilla, 2021, pp. 643-652.

En principio, hay mayor fiabilidad en la predicción económica cuando el foco está en la actividad económica como tal y la autonomía en el proceso económico es reconocible. Esa capacidad de predicción mengua cuando se trata de la actividad económica interrelacionada con otras, porque la autonomía queda soslayada y la objetividad es más difícil de conseguir al aumentar la complejidad de factores en liza. A su vez, el admitir que la actividad económica comporta actos mentales y acciones observables que han de ser interpretados conlleva aceptar que hay aspectos cualitativos a considerar. Uno de ellos es la intencionalidad de la actividad de los agentes que toman decisiones.

Intervienen entonces elementos cognitivos e aspectos evaluativos relacionados con los valores asumidos, lo que se estudia en términos epistemológicos y axiológicos dentro de la Economía como Ciencia. Así, considerada como actividad económica, junto a la racionalidad económica hay valores que modulan la elección de fines y medios. También puede verse influida la toma de decisiones por elementos del entorno (sociales, legales, políticos, etc.). La predicción de la actividad económica es más difícil conforme hay más variables a considerar y cada variable está modulada por múltiples aspectos. Esto propicia una mayor incertidumbre.

Si bien la predicción económica es posible sobre la base de aspectos cualitativos, el resultado mira más bien hacia una predicción genérica que a una predicción específica. Para lograr una predicción cuantitativa que sea fiable, se requiere el control de las variables en liza, que son los factores internos y externos de la actividad estudiada. La expresión matemática de lo segundo es mucho más asequible que la medición de lo primero. De ahí que los modelos económicos, tanto los descriptivos como los prescriptivos, insistan normalmente en lo cuantitativo relacionado con los *comportamientos* de agentes económicos (microeconomía) a mercados económicos (macroeconomía).

Ahora bien, si se pasa al siguiente escalón epistemológico y metodológico, que es una actividad económica interrelacionada con otras actividades humanas, entonces la falta de autonomía económica y la influencia de factores externos hacen mucho más difícil el acierto predictivo. Así, en lugar de una previsión (donde hay una amplia garantía de acierto predictivo

al tener las variables bajo control), es más fácil tener un pronóstico (esto es, una predicción con un margen de error asociado a la anticipación del futuro posible)¹².

1.1) La distinción entre “intención” e “intencionalidad” como rasgo de los agentes económicos. Resultados buscados y consecuencias no deseadas.

Para el estudio de las actividades económicas y la comprensión de la toma de decisiones en contextos variables, la distinción entre "intención" e "intencionalidad" es un fundamental, pues incide al analizar cómo los agentes toman decisiones. Así, cuando se decide respecto de objetivos económicos específicos, hay aspectos subjetivos, otros intersubjetivos y, finalmente, también otros objetivos. (i) La intención, que es un acto mental del sujeto, está relacionada con las motivaciones de los agentes; (ii) los contextos, que son intersubjetivos, varían con gran frecuencia; y (iii) la intencionalidad, que es un rasgo de las actividades económicas, se puede establecer de modo objetivo si se orientan hacia necesidades humanas o si se encaminan hacia preferencias coyunturales.

La intención es un acto mental, donde hay una finalidad (*purpose*) consciente respecto de algo accesible y que conlleva una elección deliberada de cómo actuar¹³. Elisabeth Anscombe, en su análisis del lenguaje de la acción, destaca que la intención está relacionada con el propósito del agente. Así, una acción humana comienza con una intención, donde hay una finalidad específica. La intención, en cuanto arraigada en la conciencia del agente, puede existir independientemente de cualquier expresión externa. En cuanto tal, es un acto subjetivo, que pertenece al ámbito de la mente del individuo y puede completarse incluso si no se lleva a cabo ninguna acción. Cuando se despliega en una actividad, la intención está vinculada a los motivos y las elecciones del agente. Como señala Anscombe, "la intención es lo que uno pretende o elige; el motivo es lo que determina el objetivo o la elección"¹⁴.

¹² Cfr. GONZALEZ, W. J., *Philosophico-Methodological Analysis of Prediction and its Role in Economics*, p. 300.

¹³ Cfr. ANSCOMBE, G. E. M., *Intention*, B. Blackwell, Oxford, 1957; 2nd ed., 1963 (reprinted in 1976), p. 6.

¹⁴ ANSCOMBE, G. E. M., *Intention*, p. 18.

Dentro de un contexto, la intencionalidad consiste en la orientación de los agentes en sus acciones, de modo que es algo objetivable de una actividad humana. Es habitualmente la manifestación externa y observable de una intención. La intencionalidad dota de sentido a la finalidad de una acción¹⁵. De ahí que, para G. H. von Wright, la intencionalidad implica que una acción tiene una finalidad o está dirigida hacia un objetivo específico¹⁶. Al dar sentido a una actividad, es algo observable en un comportamiento humano, que entonces puede ser comprendido como algo dirigido hacia una meta. Pero la intencionalidad no necesariamente requiere una intención específica detrás de ella¹⁷.

En su mayoría, las acciones económicas tienen una dimensión intencional, en cuanto que están impulsadas por una finalidad (a corto, medio o largo plazo), que especifica objetivos del ámbito económico¹⁸. Habitualmente, la actividad económica comienza con una intención individual o colectiva (*we-intention*) que, como también sucede con la intencionalidad, está relacionada con el futuro. Pero existen diferencias entre ambas nociones, que se pueden apreciar cuando se hace el contraste con la idea de predicción:

(a) La intención comporta un sentido de control y capacidad de realización por parte del agente. Así, el agente —individual o social— percibe que tiene el poder de llevar a cabo la acción, de modo que está dentro de su dominio el realizarla. En contraste, la predicción —que puede ser epistemológica, ontológica o heurística— mira hacia algo posible que puede estar fuera del control del agente (sobre todo, a medio y largo plazo).

¹⁵ Cfr. SEARLE, J. R. *Intentionality: An essay in the philosophy of mind*, Cambridge University Press, Cambridge, 1983. “Las acciones intencionales del agente intencional se encuentran inmersas en un contexto social y, en ocasiones, se realizan como acciones colectivas, aunque para Searle (1983) dicha intencionalidad colectiva no es la simple sumatoria de las intencionalidades individuales. Esta supone la cooperación de los agentes individuales y un propósito común como condiciones necesarias. Más aún, el que sea colectiva no significa que exista una mente colectiva distinta de las mentes individuales”. JARAMILLO URIBE, J. M., “El enfoque intencional en las ciencias sociales: Una mirada estructuralista de las teorías científicas intencionales”, *Praxis Filosófica*, n. 50, (2020), p. 143.

¹⁶ VON WRIGHT, G. H., *Norm and action: A logical enquiry*, Routledge & Kegan Paul, London, 1963, p. 67.

¹⁷ Cfr. SEARLE, J. R. *Intentionality: An essay in the philosophy of mind*, p. 45.

¹⁸ Cfr. GONZALEZ, W. J., *Philosophico-Methodological Analysis of Prediction and its Role in Economics*, p. 254.

(b) En cuanto tal, la intención es un acto mental de persona¹⁹, de modo que puede existir sin la necesidad de una prueba empírica (*evidence*) que la constata. En cambio, la predicción, cuando es científica, ha de tener apoyo —teórico y/o empírico— que dé respaldo al enunciado que la expresa, de manera que esa base sirva para poder acreditar su validez como anticipación del futuro posible (en términos ontológicos, epistemológicos o heurísticos).

(c) Ciertamente la intención de un agente individual —en cuanto tal— no puede ser predecible, puesto que está en el dominio de su propia subjetividad. Está vinculada a motivos, deseos y obligaciones personales. La intención colectiva es también problemática desde el punto de vista de la predicción, puesto que se basa en la convergencia de intenciones individuales (como se puede apreciar cuando hay un problema en una empresa, donde una huelga puede ser respaldada por unos y cuestionada su oportunidad por otros).

Sin embargo, es posible predecir la intencionalidad de un agente o de un grupo de agentes económicos. Así, cabe anticipar cómo se orientarán en sus acciones económicas ante objetivos especificados, tanto en la Economía convencional como en la actividad económica en la Red de redes²⁰. Esta predicción cualitativa se basa en el conocimiento de las acciones sociales, en cuanto que están orientadas hacia metas, incluso si esas metas no han sido elegidas deliberadamente²¹.

Por tanto, la intencionalidad comporta que los agentes económicos son conscientes de sus acciones y que buscan activamente lograr unos resultados concretos a través de ellas. Estos resultados buscados pueden dar lugar a consecuencias. Esto comienza a partir de los objetivos que se han trazado los agentes y que pretenden alcanzar a través de actividad intencional en el

¹⁹ FRANKFURT, H. G., “Freedom of the will and the concept of a person”, *The Journal of Philosophy*, v. 68, n. 1, (1971), pp. 5-20.

²⁰ Sobre este sentido tipo de Economía y los problemas de complejidad, véase GONZÁLEZ, W. J., “Internet y Economía: Análisis de una relación multivariada en el contexto de la complejidad”, *Energeia: Revista internacional de Filosofía y Epistemología de las Ciencias Económicas*, v. 6, n. 6, (2019), pp. 11-36. Disponible en: https://abf9c9a-c7ef-4730-b66e0a415ef434co.filesusr.com/ugd/e46a96_b400af5a739e4310a31b7e952244745d.pdf (Acceso 1.4.2020).

²¹ CFR. SEARLE, J. R. *Intentionality: An essay in the philosophy of mind*, p. 23.

plano directamente económico o en sus nexos con otros planos. Pero hay *versatilidad* en los resultados, que pueden variar considerablemente entre diferentes actores económicos (como se aprecia en empresas que, teniendo básicamente unos mismos objetivos, como puede ser la moda, tienen resultados muy distintos a tenor de los procesos elegidos).

También hay *pluralidad* en los objetivos buscados, que generan variaciones apreciables en los resultados. Así, una empresa puede tener como resultado buscado el aumento de sus beneficios y la expansión de su mercado, mientras que un individuo puede tener como resultado buscado el mejoramiento de su calidad de vida y seguridad financiera. Del mismo modo, un gobierno puede tener como objetivo promover el crecimiento económico y la estabilidad, mientras que una organización sin fines de lucro puede buscar generar un impacto social o ambiental positivo.

Sucede que la *intencionalidad en la actividad económica* no garantiza resultados predecibles o deseados en todos los casos. Así, pueden dar lugar resultados imprevistos (con posibles consecuencias no deseadas), (i) las limitaciones de información o la capacidad de procesarla del agente²², (ii) la incertidumbre inicial o sobrevenida, (iii) la complejidad de los sistemas económicos (estructural, dinámica o pragmática), o (iv) los factores externos de variaciones contextuales. A pesar de las intenciones claras de los agentes, las interacciones complejas entre múltiples actores y variables pueden generar resultados diferentes a los anticipados.

A este respecto, se puede considerar el caso de una empresa que busca ampliar (o, incluso, maximizar) sus beneficios mediante la reducción de costos laborales. Esta intencionalidad puede conducir a la explotación laboral o a la precarización del empleo. Esto

²² Las consecuencias no deseadas pueden surgir debido a la limitada racionalidad de los agentes económicos. La teoría de la racionalidad limitada (*bounded rationality*), propuesta por Simon, sostiene que los agentes económicos no siempre tienen acceso completo a la información o la capacidad de procesarla de manera óptima. En estas condiciones, pueden tomar decisiones basadas en heurísticas o reglas simplificadas, lo que puede llevar a consecuencias no deseadas. Cfr. SIMON, H. A., "Organizations and Markets," *Journal of Economic Perspectives*, v. 5, n. 2, (1991), pp. 25-44.

puede tener efectos negativos (primero en los resultados y, después, en las consecuencias), tanto para los trabajadores como para la sociedad en general. Cabe una asimetría entre la intención inicial del sujeto social (una empresa o una corporación), como aumentar la rentabilidad, y los resultados obtenidos, tales como una mayor desigualdad en la distribución de la riqueza y una disminución de la calidad de vida de los empleados²³.

Otro ejemplo puede ser la implementación de políticas gubernamentales destinadas a estimular el crecimiento económico. Si bien la intención detrás de estas políticas puede ser generar empleo y mejorar la prosperidad general, los resultados pueden ser diferentes a lo esperado. Respecto de la actividad económica, estas políticas podrían de hecho favorecer a determinados sectores de la Economía en detrimento de otros, lo que resultaría en una mayor desigualdad social. Acerca de esta actividad interrelacionada con otras, cabe que las consecuencias ambientales de un crecimiento económico desenfrenado lleven a la degradación del medio ambiente y al agotamiento de los recursos naturales²⁴.

Estos casos ilustran cómo la intencionalidad conocida en la actividad económica puede primero no ser suficiente para garantizar los resultados. Después, pueden generar consecuencias no deseadas, sobre todo a partir de las interacciones complejas entre múltiples variables y actores, que suelen tener las limitaciones de información y la incertidumbre²⁵. Estas consecuencias no deseadas pueden afectar a diferentes partes interesadas (*stakeholders*)²⁶,

²³ Cfr. SMITH, A., *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*, University of Chicago Press, Chicago, 1977, p. 78.

²⁴ SEN, A., *Development as freedom*, Oxford University Press, London, 2001, p. 24.

²⁵ Satisfacer, en lugar de maximizar, encaja con la racionalidad económica basada en procesos, en lugar de una racionalidad substantiva. Cfr. SIMON, H. A., "From Substantive to Procedural Rationality", en LATSIS, S. J. (ed), *Method and Appraisal in Economics*, Cambridge University Press, Cambridge, 1976, pp. 129-148. Compilado en SIMON, H. A., *Models of Bounded Rationality. Vol. 2: Behavioral Economics and Business Organization*, The MIT Press, Cambridge, MA, 1982, pp. 424-443.

²⁶ Sobre el papel de las partes interesadas en el contexto de la Red de redes, véase GONZALEZ, W. J., "Internet", en RENDTORFF, J. D. y BONNAFOUS-BOUCHER, M. (eds), *New Encyclopedia of Stakeholder Research*, Edward Elgar, Cheltenham, 2023, pp. 180-185. Título original: "Stakeholders and The Internet".

tanto dentro como fuera del ámbito económico (incluido un impacto significativo en la sociedad en general).

1.2) Presencia de la intencionalidad en el sujeto económico individual y en los sujetos sociales (organismos e instituciones).

La presencia de la intencionalidad es un aspecto esencial en el ámbito económico²⁷. Lo es en el sujeto económico individual y en los sujetos sociales, como organismos e instituciones. En el sujeto económico individual, la intencionalidad se manifiesta a través de la capacidad de establecer metas, evaluar diferentes opciones y tomar decisiones racionales para alcanzar sus objetivos económicos²⁸. Estos agentes económicos (los consumidores, los trabajadores o los empresarios) actúan intencionalmente al buscar satisfacer (*satisficing*) su utilidad esperada²⁹, al obtener ingresos estables, al encontrar empleo o al alcanzar otros fines económicos que consideran valiosos³⁰.

Ahora bien, la intencionalidad individual no conlleva necesariamente que los agentes económicos sean del todo racionales en sus decisiones. La capacidad para tomar decisiones racionales de los individuos se enfrenta a limitaciones cognitivas en el sujeto, tener información imperfecta y que haya sesgos que le afectan. La teoría de la racionalidad limitada, desarrollada por Simon, sostiene que los agentes económicos toman decisiones en términos de buscar algo suficientemente bueno (*good enough*), algo que permita satisfacer determinadas expectativas subjetivas, en vez de obtener lo máximo posible en unas circunstancias dadas (lo que raramente se consigue). Así, los agentes buscan opciones que sean satisfactorias para sus

²⁷ Cfr. HODGSON, G. M., *Economics and evolution: Bringing life back into economics*, University of Michigan Press, Chicago, 1996, p. 236.

²⁸ Cfr. GONZALEZ, W. J., *Philosophico-Methodological Analysis of Prediction and its Role in Economics*, pp. 3-43.

²⁹ Excepcionalmente pueden maximizar su utilidad subjetiva esperada, como plantea el enfoque neoclásico.

³⁰ HODGSON, G. M., *Economics and evolution: Bringing life back into economics*, p. 138.

necesidades y preferencias, en lugar de aspirar a la maximización de sus expectativas como sujetos³¹.

Como los organismos (públicos o privados) y las instituciones (incluidas las agencias gubernamentales) pueden ser considerados *sujetos sociales*, su actividad económica puede ser descrita en términos de intencionalidad. De hecho, en estos entes tienen una intencionalidad de conjunto, que es más que la mera suma de las intenciones individuales de los agentes que las componen. Así, las empresas y las corporaciones tienen sus propias metas y objetivos económicos que rebasan las aspiraciones individuales de sus miembros. Estas entidades colectivas actúan intencionalmente para conseguir alcanzar sus intereses y cumplir con sus responsabilidades y obligaciones económicas.

Habitualmente, la intencionalidad de los sujetos sociales se manifiesta a través de la formulación de estrategias, la toma de decisiones colectivas, la implementación de políticas y la búsqueda de resultados económicos deseados. Así, las empresas pueden buscar optimizar sus beneficios. Para lograrlo, pueden desarrollar estrategias de producción eficientes, buscar nuevas oportunidades de mercado o establecer alianzas estratégicas. A su vez, los organismos y las instituciones, cuando buscan promover el bienestar social, pueden establecer pautas de actuación o tomar decisiones políticas (como las fiscales, regulatorias y monetarias) para alcanzar sus objetivos económicos y sociales³².

Puede haber conflicto entre la intencionalidad de los sujetos sociales y los intereses individuales de los agentes económicos que componen esas organizaciones e instituciones. Esto puede dar lugar a tensiones y decisiones que no satisfacen en todo o en parte a los agentes de esos entes sociales. Junto a los factores endógenos están los condicionantes exógenos, pues

³¹ Cfr. SIMON, H. A., "A behavioral model of rational choice", *The Quarterly Journal of Economics*, v. 69, n.1, (1955), pp. 99-118.

³² Cfr. HODGSON, G. M., *Economics and evolution: Bringing life back into economics*, p. 176.

la intencionalidad colectiva puede estar bajo influjos externos (políticos, ideológicas, etc.) que afectan la toma de decisiones y los resultados económicos³³.

Dentro de la Teoría de la Acción Social de Raimo Tuomela, centrada en el análisis de la intencionalidad colectiva, se pone énfasis en la la coordinación y la cooperación entre los miembros de un grupo³⁴. Según Tuomela, los sujetos colectivos no tienen una intención de grupo o nuestra (*we intention*) simplemente la suma de las intenciones individuales de los miembros. Su forma de intencionalidad surge de varios factores: (a) la interacción social, (b) la estructura organizativa del grupo y (c) la configuración normativa. Así, en un sujeto social, la intencionalidad colectiva comienza con una finalidad de grupo. Se manifiesta cuando las intenciones individuales de los miembros se alinean y convergen hacia un objetivo común. Esto requiere la existencia de normas y reglas compartidas, de modo que guíen el comportamiento de los miembros y faciliten la cooperación. A través de la coordinación y la cooperación, los miembros del grupo pueden trabajar juntos para lograr un objetivo que no podrían alcanzar de manera individual³⁵.

Para la intencionalidad colectiva, tanto para su formación como su posterior manifestación, tienen un papel crucial la estructura organizativa y la configuración normativa del grupo. Estas estructuras establecen roles, responsabilidades y expectativas que orientan el comportamiento de los miembros. Así, en una empresa, las normas y las pautas (*patterns*) organizativas seleccionan los objetivos (comerciales o no), modulan los procesos (los procedimientos a seguir y las responsabilidades de cada empleado) y lo hacen en aras de unos resultados esperados. Son estas normas las que crean un marco, dentro del cual se desarrolla la intencionalidad colectiva y se toman decisiones colectivas³⁶.

³³ Cfr. NORTH, D. C., *Institutions, institutional change and economic performance*, Cambridge University Press, Cambridge, 1990, pp. 36-53.

³⁴ Cfr. TUOMELA, R., *Cooperation: A philosophical study*, Springer, Berlin, 2000, p. 63.

³⁵ Cfr. TUOMELA, R., *The Philosophy of Sociality: The Shared Point of View*, Oxford University Press, N. York, 2007, p. 82.

³⁶ Cfr. TUOMELA, R., *Cooperation: A philosophical study*, pp. 44-48.

A partir de la idea de sujeto social, que propicia una intencionalidad colectiva (que surge de una *we-intention* y puede llegar a niveles superiores de interacción, como el conjunto social), puede generarse una fuerza motivadora para los individuos que puede ser intensa. Los individuos pueden adoptar la intencionalidad colectiva como parte de su propia identidad y actuar en consonancia con ella. Lo pueden hacer a través de la identificación con el grupo y la internalización de los objetivos colectivos y las normas. Esto comporta que los individuos pueden estar dispuestos a sacrificar sus intereses individuales en aras del bienestar del grupo y la consecución de los objetivos colectivos³⁷.

2) Fake news como actos de comunicación intencionales

También la intencionalidad es un rasgo relevante de las *fake news* si las entendemos en términos pragmáticos —como actos comunicativos— en lugar de meramente semánticos (como contenido). Esto comporta analizarlas dentro de un contexto de uso y donde hay una intención mental que se muestra en términos de intencionalidad al realizar la emisión pública (o su reproducción audiovisual). Pero las *fake news* no son algo uniforme, pues comportan actos comunicativos con caracteres diferenciados: (i) pueden expresar una proposición con contenido erróneo o falso (*misinformation*), debido a factores como la ignorancia o una ausencia de contrastación de las fuentes, o (ii) pueden vehicular una información falsa de modo consciente, con la finalidad de engañar, manipular o influir en el público en una determinada dirección (*disinformation*).³⁸

³⁷ Cfr. TUOMELA, R., *The Philosophy of Sociality: The Shared Point of View*, p. 25.

³⁸ “I) Misinformation is erroneous information. It is a statement that expresses a false proposition, an image or a sound that does not reflect something real but a fictitious content. Within the empirical realm, this concerns events in nature, social events or artificial phenomena. II) Disinformation is a statement that conveys a deliberately erroneous proposition. It is, strictly speaking, a lie (where the intention to deceive is an essential component), which is usually disseminated to mobilize (individuals, groups, organizations, institutions, etc.) in a certain direction. Disinformation can also be audiovisual, which involves some degree of image or sound manipulation”, en GONZALEZ, W. J., “Creativity in the Internet as a Complex Setting: Interaction between Scientific Creativity, Technological Innovation and Social Innovation”, en GONZALEZ, W. J., (ed), *The Internet and Philosophy of Science*, Routledge, N. York/Oxford, 2023, p. 15

En ambos casos hay dos componentes epistemológicos relevantes: (a) cuando se expresa ese contenido elaborado que no corresponde a la realidad, existe una intencionalidad en la comunicación cognoscible, que puede ser de un sujeto individual o de un sujeto social, y (b) hay un contexto de uso que permite dilucidar en qué medida la intención en el acto de la comunicación es dolosa o no, de modo que el entorno contribuye a aclarar en qué medida el contenido es erróneo (por desconocimiento o incorrección) o deliberadamente falso (que tergiversa para confundir al receptor del contenido o para movilizar en una dirección buscada).

Este fenómeno dual de las *fake news* ha adquirido una gran relevancia con el uso masivo de la Web (principalmente de las redes sociales) y de Internet móvil. Mediante la Red de redes la información se propaga rápidamente y puede llegar a un gran número de personas en poco tiempo. Sucede, además, que hay *bots* que, programados mediante Inteligencia Artificial, transmiten *fake news* con fines específicos de ciertos usuarios (principalmente de algunas organizaciones e instituciones). Pero hay diferencias en cuanto que actos de comunicación intencionales. De ahí que, para comprender mejor las *fake news*, se acuda a los actos de habla para entender este fenómeno también en la Red de redes, viendo la intención comunicativa que subyace en su creación y difusión³⁹.

2.1) Actos de habla y la intención comunicativa en las *fake news*. Los actos locucionarios, ilocucionarios y perlocucionarios de *fake news*

Los actos de habla comportan intencionalidad en la comunicación y un contexto de uso que delimita su contenido. Se sitúan así dentro de un enfoque pragmático del lenguaje, donde el significado depende —al menos en parte— del uso, en lugar de dar primacía a lo propiamente semántico, donde prevalece el sentido y la referencia de la proposición expresada a través de

³⁹ Cfr. GONZALEZ, W. J., *The Internet as Scientific, Technological and Social Undertaking: A Philosophical Perspective in the Context of Complexity*, actualmente en la editorial seleccionada., cap. 10.

un enunciado.⁴⁰ A este respecto, las diferencias en entre los actos locucionarios, ilocucionarios y perlocucionarios pueden servir de base para distinguir tres tipos *fake news*, tanto en la vida social como en el uso de la Red de redes (principalmente en la Web con las redes sociales)⁴¹. Son actos de comunicación observables, que tienen una base intencional en su elaboración (y, por tanto, con una voluntariedad implícita o explícita) y miran hacia un destinatario (un individuo, un grupo, una organización, una institución) al que se transmite un contenido.

Primero, las *fake news*, en cuanto que se muestran como actos locucionarios —donde los enunciados están orientados a la emisión de proposiciones— transmiten *misinformation*. Así, ofrecen información falsa. Lo hacen debido a falta de conocimiento, una deformación de la realidad, no saber acudir a la autoridad epistémica para salir de dudas u otras causas que llevan a ofrecer contenido inexacto o erróneo. Pero, al dirigirse a público destinatario, el sujeto emisor del contenido lo hace sin afán de engañar, manipular o dirigir deliberadamente la actuación ajena por parte. En estos actos locucionarios no hay efectos formales asociados a la emisión (como puede ser al equivocarse al dar un dato económico que no es relevante o al asociar la producción de un producto a una región de un país distante, cuando en realidad se elabora en la región vecina).

Segundo, las *fake news* caracterizadas como actos ilocucionarios añaden elementos que refuerzan la intencionalidad de la comunicación y el contexto de uso. Al estar asociados los actos ilocucionarios a efectos formales (como los juramentos o las promesas para las tomas de posesión de cargos oficiales), este hecho refuerza la intencionalidad del agente, puesto que sabe el sujeto (individual o social) que no hace la mera emisión de una proposición a través de un enunciado. Hay una responsabilidad formal, de modo que incumplir promesas propias del acto

⁴⁰ Los actos de habla, iniciados por John L. Austin y comentados por Peter F. Strawson, adquieren una versión más elaborada con John R. Searle. Cfr. SEARLE, J. R., *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*, Cambridge University Press, Cambridge, 1969.

⁴¹ Cfr. GONZALEZ, W. J., “Biology and the Internet: Fake news and Covid-19”, p. 202. Cabe resaltar que el autor recoge los tres niveles mencionados, pero en el contexto de la Biología.

(al asumir oficialmente el cargo o tarea a desempeñar) o hacerlo con dolo o engaño puede tener consecuencias.

También el contexto de uso es más relevante que en el caso del acto locucionario. Así, no es lo mismo una potencial *fake news* de la presidenta Banco Central Europeo en una rueda de prensa en la sede oficial del BCE o del presidente del principal banco de un país en una intervención en la Junta anual de accionistas (que puede ser *disinformation*, debido a que puede generar consecuencias, incluso legales) que la declaración falsa de un miembro del consejo del BCE a un periódico regional o de un cargo de un banco a una emisora de radio local (que sería, en principio, *misinformation*). (i) Como acto comunicativo, la autoridad del emisor y el público destinatario cuentan. (ii) El grado de responsabilidad aumenta según sean los efectos formales asociados a la emisión. (iii) Pueden seguirse consecuencias, como la pérdida de confianza en el sujeto (individual o social), de donde se pueden derivar otras ulteriores tanto para la persona como para la entidad a la que represente.

Tercero, las *fake news*, cuando encajan en la tipología de actos perlocucionarios, entonces son de suyo *disinformation*. Respecto del caso anterior, se incrementa la responsabilidad individual o social del emisor: (a) El papel de la intencionalidad, orientada expresamente a generar consecuencias, alcanza su máxima expresión. (b) De modo consciente y deliberado, se ofrece información falsa para engañar, manipular o movilizar en una dirección buscada por el sujeto (individual o colectivo). (c) En el público destinatario del mensaje, se busca el impacto intelectual, afectivo o social. Nunca es neutro, pues con doblez o engaño se trata de persuadir, disuadir, convencer, etc.

Son frecuentes los ejemplos de *disinformation* relacionados con la actividad económica o bien con la actividad económica como entrelazada con otras. Además de los individuos o los grupos, los actos perlocucionarios de *fake news*, realizados desde dentro o desde fuera del país correspondiente, los pueden hacer organizaciones e instituciones (incluidos gobiernos a través de sus portavoces). Al difundir información sesgada o tendenciosa, entre las motivaciones de información falsa económica —sobre todo en un periodo electoral— pueden estar las

orientadas a un finalidad política o social.⁴² Se busca ordinariamente el influir en la opinión pública, el manipular percepciones de fenómenos sociales, el generar miedo, el polarizar a la sociedad o dañar la reputación de individuos, organizaciones o instituciones.

Todo esto se hace en un contexto determinado. Así, el contexto proporciona el marco interpretativo del sentido (*Sinn/sense*) y la referencia (*Bedeutung/reference*) asociados a lo expresado.⁴³ De este modo, se capta la intención comunicativa detrás de las *fake news*, que se despliega con frecuencia en una reiteración de emisiones en la misma dirección y con finalidad identificable. No se juzga entonces una “intención” (un acto mental inobservable) sino una intencionalidad objetivable a través de los actos de habla realizados (o en su equivalente de lenguaje audiovisual a través de la Red de redes, como mensajes en Twitter). Junto al contexto comunicativo propiamente dicho (el medio de comunicación utilizado y el público objetivo al que se dirige) está el entorno del medio social (económico, político, cultural, etc.) donde se difunden estas noticias falsas.

2.2) De la *misinformation* a la *disinformation*. El caso económico

Antes se ha resaltado que hay dos tipos relevantes de *fake news*: (1) cuando la falsedad se debe a mala información (*misinformation*) y (2) cuando está ocasionada por la voluntad de dolo o engaño (*disinformation*), que puede estar asociada a consecuencias para otros agentes (individuos, grupos, organizaciones o instituciones). Esta distinción cobra especial relevancia

⁴² Una fuente de reflexión para profundizar en las *fake news* han sido las campañas presidenciales en Estados Unidos de los años 2016 y 2020. Véanse, a este respecto, los análisis académicos —normalmente realizados desde la Comunicación, la Sociología o la Ciencia Política— de ALI, M. y KINSEY, D. F., “Deceptive power of fake news: Perception of believability centers around visuals, news media, social media and shared values”, en RHOADS, J. C., THOMAS, D. B. y RAMLO S. E. (eds.), *Cultivating Q Methodology: Essays honoring Steven R. Brown*, BookBaby, Nueva Jersey, 2022, pp. 269–298; MAYOPU, R. G., WANG, Y. Y. y CHEN, L. S., “Analyzing Online Fake News Using Latent Semantic Analysis: Case of USA Election Campaign”, *Big Data and Cognitive Computing*, v. 7, n. 81, (2023), pp. 1-19; o GRADY, R. H., DITTO, P. H., LOFTUS, E. F., LEVINE, L. J., GREENSPAN, R. L. y RELIHAN, D. P., “From Primary to Presidency: Fake News, False Memory, and Changing Attitudes in the 2016 Election”, *Journal of Social and Political Psychology*, v. 11, n. 1, (2023), pp. 6-24.

⁴³ Sobre la distinción entre sentido y referencia, véase FREGE, G., “Über Sinn und Bedeutung”, *Zeitschrift für Philosophie und philosophische Kritik*, v. 100, (1892), pp. 25-50.

en el caso económico, porque (i) de suyo la emisión de información falsa es dañina⁴⁴ y (ii) el difundir deliberadamente información engañosa puede tener repercusiones que, en algunos casos, son graves⁴⁵. En ambos casos, puede afectar al presente, a la interpretación del pasado o la mirada hacia el futuro.

Visto en conjunto desde una perspectiva filosófico-metodológica, “hay mala información (*misinformation*) cuando se ofrece información falsa, principalmente por dos motivos: (a) no se han establecido los hechos y se conjeturan afirmaciones infundadas o (b) las hipótesis que se defienden deben descartarse, debido a la ausencia total de apoyo empírico. Hay desinformación (*disinformation*) cuando la información es claramente parcial o manifiestamente tendenciosa, ya sea para ocultar algo, para desviar la atención de lo que realmente ha ocurrido o para movilizar la voluntad de los receptores del mensaje en una determinada dirección. Esto puede llevar a intentar responsabilizar a otra entidad o país de lo que realmente ocurrió en otro lugar”⁴⁶.

Tanto la *misinformation* como la *disinformation* son perjudiciales en los niveles micro, meso y macro, primero de la actividad económica y, después, de la actividad económica como una actividad humana entre otras. Comienza con el impacto negativo en las percepciones, decisiones y comportamientos económicos de los individuos, pasa por perjudicar a las empresas e industrias de tamaño medio, y pueden llegar a causar un daño a corporaciones a nivel internacional (llegando a afectar a la estabilidad y el desarrollo económico en general cuando se trata de bienes o servicios de uso a nivel mundial, como los microchips).

⁴⁴ Aunque la información falsa se propague sin la intención de engañar o manipular, sigue siendo perjudicial para la actividad económica, debido a su falta de veracidad en el lenguaje y de fundamento epistemológico.

⁴⁵ Esto se puede apreciar en mayor medida cuando se trata de la Red de redes. Así, aun cuando generalmente está al servicio de la sociedad, hay momentos donde hay mensajes de *misinformation* y *disinformation*, que tienen mayor repercusión por su amplia difusión y por la capacidad de ser vista en cualquier momento y desde cualquier lugar. Cfr. GONZALEZ, W. J., “The Internet at the Service of Society: Business Ethics, Rationality, and Responsibility”, *Éndoxa*, v. 46, (2020), pp. 383–412.

⁴⁶ Cfr. GONZALEZ, W. J., “Biology and the Internet: Fake news and Covid-19”, p. 200.

Cuando la información inexacta o parcial circula ampliamente, los agentes económicos pueden tomar decisiones basadas en premisas equivocadas. Esto puede conducir a inversiones imprudentes, comportamientos especulativos y malas decisiones financieras. Después, esto puede afectar negativamente la eficiencia de los mercados, la asignación de recursos y la toma de decisiones informadas. Además, la difusión intencionada de desinformación en el ámbito económico puede socavar la confianza en las instituciones financieras, en los reguladores y en las políticas económicas⁴⁷. A su vez, la falta de confianza puede generar volatilidad en los mercados, reducir la inversión y el gasto. También puede debilitar la capacidad de los gobiernos y los bancos centrales para implementar medidas efectivas en tiempos de crisis. Esto puede tener un impacto significativo en el crecimiento económico, el empleo y el bienestar de la población.

Para abordar el problema de la *misininformation* y la *disinformation* en Economía, es fundamental considerar varias dimensiones y adoptar un enfoque integral. Primero, la vertiente científica desempeña un papel crucial. Así, la Economía como Ciencia debe estar respaldada por soporte teórico y empírico. Las pruebas han de servir para refutar la información falsa y proporcionar claridad sobre los hechos económicos. Los expertos en Economía y los investigadores deben comunicar de manera efectiva los resultados de sus estudios. Han de hacer frente a las afirmaciones infundadas o sesgadas que circulan en la vida social y el entorno digital. Esto comporta promover la transparencia y la accesibilidad de la información económica fiable y fomentar el diálogo constructivo entre los académicos, los responsables de políticas y el público en general⁴⁸.

⁴⁷ La manipulación de la información puede sesgar las percepciones de los individuos, generar divisiones y polarización en la sociedad, y dificultar el consenso necesario para abordar los desafíos económicos y sociales de manera efectiva.

⁴⁸ Para proporcionar información fiable al público en el ámbito económico, es importante aumentar la presencia de expertos económicos en comités asesores y fortalecer la autoridad epistémica de instituciones internacionales como el Fondo Monetario Internacional (FMI) o la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE).

Segundo, también hace falta la faceta tecnológica, pues las empresas tecnológicas, en general, y las redes sociales de la Web, en particular, tienen la responsabilidad de desarrollar algoritmos efectivos para detectar y filtrar contenido engañoso en tiempo real. La Inteligencia Artificial, que tiene base científica y desarrollo tecnológico, mediante el aprendizaje automático puede desempeñar un papel relevante (i) en la detección de noticias falsas relacionadas con asuntos económicos y (ii) lograr la identificación de pautas en los procesos de desinformación económica. Además, las redes sociales pueden promover la difusión de información fiable y reducir la visibilidad de contenido engañoso. Esto puede incluir la colaboración con organizaciones de contrastación de datos, para combatir la desinformación económica mediante la Ciencia de Datos.

Tercero, la dimensión social, a través de la educación especializada y la alfabetización mediática, ha de ayudar discernir entre la información económica verdadera y la falsa. Se trata de formar a individuos y grupos en las fuentes de información económica. Las empresas tecnológicas, los medios de comunicación y las organizaciones de la sociedad civil pueden trabajar juntos para llevar a cabo estrategias conjuntas de prevención y respuesta a la desinformación económica. Esto puede incluir campañas de concientización sobre fraudes informativos y la promoción de la colaboración entre los diferentes actores (económicos, sociales, políticos y culturales) para anticipar, detectar y menguar de manera efectiva las *fake news* en Economía.

2.3) De la Web a Internet móvil: La difusión de *fake news* en Economía

Mediante el desarrollo de la Web (desde 1989 y, en especial, desde 1993 al hacerse pública)⁴⁹ y de Internet móvil (sobre todo desde 2007) ha habido numerosos avances en términos de accesibilidad y conectividad. Desde que Internet en sentido amplio se hizo

⁴⁹ Esto influyó en la información, en general, y en la Sociedad del Conocimiento, en particular, cfr. FLORIDI, L., *The Fourth Revolution - How the Infosphere is Reshaping Human Reality*, Oxford University Press, Oxford, 2014.

comercial⁵⁰, se han planteado desafíos importantes en cómo nos relacionamos con la información económica y, en concreto, con el problema de la difusión de *fake news* en las capas segunda (la Web) y tercera de la Red de redes (la nube, las apps e Internet móvil).

Dentro de la Web (y, después, a través de Internet móvil conectada con ella), las redes sociales, en particular, han desempeñado un papel destacado en la difusión de *fake news* en el ámbito económico. Como las personas comparten y comentan contenido en sus perfiles, se crea un efecto multiplicador que permite que las noticias falsas se propaguen rápidamente. La viralización de la información se ha vuelto más fácil y rápida, alcanzando a un público más amplio en cuestión de segundos. Además, la capacidad de los algoritmos de las redes sociales para personalizar nuestro flujo de noticias y presentarnos contenido basado en nuestras preferencias puede generar una "burbuja de filtro", donde sólo se nos muestra la información que refuerza nuestras propias preferencias. Esto dificulta la contrastación de la veracidad de la información.

Paralelamente, a través de los avances en la Inteligencia Artificial, vehiculados mediante algoritmos (componente científico) y *bots* (soporte tecnológico), se da una propagación de *fake news* en el ámbito económico que rebasa el dominio social de los humanos al depender de diseños artificiales. Los algoritmos de IA y los *bots* también se utilizan para generar información falsa y también tendenciosa⁵¹. Se hace con diseños específicos orientados a fines concretos, que en algunos casos llegan a rebasar el marco legal. Estos *bots* pueden difundir contenido falso en masa. Pueden amplificar el alcance a través de redes sociales, creando

⁵⁰ Cfr. GREENSTEIN, S., *How the Internet Became Commercial. Innovation, Privatization, and the Birth of a New Network*, Princeton University Press, Princeton and Oxford, 2015.

⁵¹ Un ejemplo claro y que cobra gran relevancia hoy en día son los modelos de lenguaje IA como GPT-4 de OpenAI, populares entre los usuarios por su habilidad para producir textos que imitan el estilo humano. Sin embargo, ya existen casos reportados donde estos han sido utilizados para difundir contenido falso o "fake news". Esto subraya la necesidad imperante de regulaciones más efectivas y una mayor conciencia digital entre los usuarios. Para conocer más sobre las limitaciones de Chat GPT, véase LI, X., ZHANG, Y., y MALTHOUSE, E. C., "A Preliminary Study of ChatGPT on News Recommendation: Personalization, Provider Fairness, Fake News", *arXiv*, (2023), pp. 1-6. Disponible en: <https://arxiv.org/pdf/2306.10702.pdf> (Acceso 27. 7. 2023).

incluso una apariencia de legitimidad. Al tener acceso desde Internet móvil, la difusión de noticias falsas rebasa cualquier situación anterior. Esto generado un entorno que quiebra un entorno de certeza y confianza haciendo cada vez más difícil discernir entre información fiable y falsa⁵².

Para reducir o, incluso, neutralizar la difusión de *fake news* en el ámbito económico, se han desarrollado diversas iniciativas. La clave está en la relevancia ontológica de los hechos⁵³, esto es, aquello que objetividad en cuanto que posee propiedades características y es alcanzable por cualquier sujeto cognoscente (individual o social). Así, para analizar el contenido de las noticias y refutar la información falsa, se han llevado a cabo mecanismos de contrastación de hechos (*fact-checking*)⁵⁴. Estas iniciativas cuentan con equipos de expertos que se dedican a investigar y contrastar la información antes de compartirla públicamente. Además, se promueve la educación y la alfabetización mediática, para ayudar a las personas a identificar y cuestionar la información sospechosa⁵⁵.

3) Conexión con Alvin Roth y su trabajo en Economía Experimental

La Economía Experimental es una vía sólida para menguar o eliminar *fake news* mediante contrastación de hechos (*fact-checking*). Alvin Roth ha desarrollado esta rama de la

⁵² SAN JUAN, J. L. G., “El papel de la inteligencia artificial en la era de la posverdad: la paradoja del problema y la solución”, *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, v. 122, (2023), p. 73.

⁵³ Cfr. RESCHER, N., *The Realm of Facts. Aspects of Philosophical Realism*, De Gruyter, Boston/Berlin, 2020.

⁵⁴ Paradójicamente, la misma IA que ha facilitado la propagación de las 'fake news' se está utilizando para combatirlas. Se están desarrollando y empleando algoritmos de IA que pueden detectar y señalar la desinformación, proporcionando una valiosa herramienta para frenar la marea de noticias falsas. Sin embargo, la eficacia de estas herramientas de detección aún está en constante evaluación y mejora. Véase CERÓN, D. F. E. y CORTÉS, A. D. Q., “Inteligencia Artificial como Alternativa en la Detección de Noticias Falsas”, *Tecnología Investigación y Academia*, v. 10, n. 1, (2022), pp. 20-37.

En relación al uso de Chat GPT contra las fake news, CARAMANCION, K. M., “Harnessing the Power of ChatGPT to Decimate Mis/Disinformation: Using ChatGPT for Fake News Detection”, en *IEEE World AI IoT Congress*, (2023), pp. 42-46. Disponible en: <https://arxiv.org/pdf/2306.17176.pdf> (Acceso 27. 7. 2023).

⁵⁵ Cfr. WELCH, A. T., WOLFF, A. G., ZHOU, A. y NYHAN, B., “Real Solutions for Fake News? Measuring the Effectiveness of General Warnings and Fact-Check Tags in Reducing Belief in False Stories on Social Media”, *Political Behavior*, v. 42, (2020), pp. 1073–1095.

Economía para comprender cómo se lleva a cabo la toma de decisiones en los mercados y cómo las organizaciones desempeñan un papel crucial en este proceso. En ese marco de las decisiones la intencionalidad tiene un papel. Es un elemento de la Teoría de Juegos aplicada, que ha sido un instrumento matemático para el diseño de mercados y los mecanismos de emparejamiento eficientes⁵⁶.

Metodológicamente, Roth da preferencia a la Ciencia Aplicada sobre la Ciencia Básica. Así, ha dedicado su carrera a investigar cómo los mecanismos de asignación de recursos pueden influir en los resultados económicos y sociales. Ha profundizado en cómo las interacciones entre los agentes económicos, sus preferencias individuales y las reglas de juego pueden dar forma a los resultados de los mercados. Ha probado que el diseño adecuado de los mecanismos de emparejamiento puede conducir a resultados más eficientes y equitativos⁵⁷.

Sus investigaciones son relevantes para la Economía como Ciencia Aplicada, pero también para la aplicación de esta Ciencia en contextos delimitados⁵⁸. Así, ha desarrollado algoritmos y modelos que permiten asignar de manera justa y eficiente a los participantes en diferentes contextos, como la asignación de órganos para trasplantes, la admisión de estudiantes a escuelas y la asignación de trabajadores a empleos.

En la investigación de Roth es relevante la consideración de la intencionalidad de los agentes en la toma de decisiones en los mercados. A este respecto, reconoce que, movidos por una finalidad, las preferencias y las estrategias de los agentes individuales pueden influir en el

⁵⁶ Sobre sus investigaciones para el diseño económico, donde combina Teoría de Juegos con Economía Experimental y computación, véase ROTH, A. E., “The economist as engineer: Game theory, experimental economics, and computation as tools for design economics”, *Econometrica*, v. 70, n. 4, (2002), pp. 1341-1378.

⁵⁷ Roth ha buscado eficiencia operativa en diversos contextos (como en el diseño de los mecanismos de emparejamiento) y modelos matemáticos con algoritmos que propicien una asignación más justa. Cfr. ROTH, A. E., “Deferred acceptance algorithms: History, theory, practice, and open questions”, *International Journal of Game Theory*, v. 36, n. 3-4, (2008), pp 537-569.

⁵⁸ Para la distinción entre Ciencia Aplicada y aplicación de la Ciencia, con la proyección en el caso de la Economía, cfr. GONZALEZ, W. J., *Philosophico-Methodological Analysis of Prediction and its Role in Economics*, pp. 32-40.

resultado final de las transacciones económicas⁵⁹. Dentro de su trabajo sobre la asignación de órganos, señala que pueden afectar a la eficiencia y la equidad del proceso de asignación elementos de planos diversos: (a) factores de la actividad económica —las preferencias de los donantes y los receptores— y (b) elementos de la actividad económica relacionada con otras actividades humanas (las restricciones éticas y las legales en un territorio dado).

Junto a los individuos y los elementos contextuales de interrelación social, la actividad económica guarda relación con las organizaciones e instituciones. Por eso, Roth ha examinado cómo pueden influir en las decisiones y los resultados de los mercados. Así, ha analizado el papel de estas entidades sociales y sus pautas de actuación en la configuración de los incentivos y las preferencias de los agentes económicos. Ha puesto de relieve que las reglas y las restricciones impuestas por las organizaciones e instituciones pueden tener impactos significativos en la toma de decisiones y los resultados económicos⁶⁰.

Esto comporta que la intencionalidad está presente en el diseño de mercados y de los mecanismos de emparejamiento eficientes. Hay entonces un componente cognitivo vinculado a la actividad económica analizada. Este papel en la toma de decisiones en los mercados queda reforzado por la consideración que hace Roth de las preferencias individuales, que están moduladas por las organizaciones. Busca comprender cómo se llevan a cabo las transacciones económicas y cómo se pueden diseñar mejores mecanismos de asignación. A partir de esta conexión entre objetivos (diseños) y procesos (dentro de organizaciones), se llega a los

⁵⁹ Cfr. ROTH, A. E., “The economist as engineer: Game theory, experimental economics, and computation as tools for design economics”, pp. 1350-1352.

⁶⁰ “We shouldn't be thinking of a free-for-all, but rather a market with well-designed rules that make it work well. A market that can operate freely is like a wheel that can turn freely: it needs an axle and well-oiled bearings. [...] The fact is that both governments and private market makers have a role to play. Institutions establish a common language and a system of prices, in terms that allow market participants to make comparisons and decisions. They often provide information in ways that facilitate comparison, and can help market participants to find each other. They also set rules about how transactions will be conducted, and can provide protection against exploitation, coercion, and fraud. In short, they provide the infrastructure that enables the market to do its job”. ROTH, A. E., *Who Gets What—and Why: The New Economics of Matchmaking and Market Design*, Houghton Mifflin Harcourt, Boston, 2015, p. 13.

resultados, que son buscados, y a las consecuencias, que pueden ser no deseadas, cuando se toman decisiones (donde se combinan organizaciones y mercados).

3.1) Resultados buscados y consecuencias no deseadas en la toma de decisiones en mercados y el papel de las organizaciones

Epistemológicamente, Roth se inscribe una órbita empirista en la medida en que prevalece la contrastación empírica sobre la Teoría Económica. Esta ruta permite descartar la ausencia del realismo de los supuestos (al modo de Milton Friedman) y refutar las afirmaciones de *fake news* sobre el quehacer económico, sus resultados y sus consecuencias. Al estudiar experimentalmente la toma de decisiones de los agentes situados en los mercados, cabe constatar que la investigación ha de garantizar resultados deseables y evitar consecuencias no deseadas.

La eficiencia que busca Roth no encaja con las noticias falsas sobre agentes individuales o sociales en la toma de decisiones. Da primacía a la práctica, un pragmatismo de lograr los resultados buscados en la toma de decisiones en los mercados. La toma de decisiones económicas está contextualizada y tiene fines específicos. Además, los procesos de emparejamiento bien diseñados han de tener en cuenta las estrategias de los participantes. El objetivo del diseñador del mercado puede ser reducir la posibilidad de engaño, permitiendo que los agentes se concentren en identificar sus deseos y verdaderas necesidades. En otras ocasiones, el objetivo es asegurar que, a pesar de la inevitable presencia de engaños, el mercado siga funcionando libremente y de modo eficiente. Pero, en última instancia, un buen mercado proporciona una participación segura y sencilla⁶¹.

⁶¹ Roth señala después que “when a market doesn't deal effectively with congestion and participants may not be able to find the transactions they want, it might not be safe for them to wait for the marketplace to open if some opportunities are available earlier. Even when going early isn't an option, the marketplace might force participants to engage in risky gambles”. ROTH, A. E., *Who Gets What—and Why: The New Economics of Matchmaking and Market Design*, pp. 10-11

Esa eficiencia operativa no es puramente metodológica, puesto que la vincula a valores, incluidos los éticos⁶². En concreto, Roth considera que "La Economía se trata de la asignación eficiente de los escasos recursos, y sobre cómo hacer los recursos menos escasos"⁶³. Es una equidad buscada en términos prácticos, de modo que la toma de decisiones en los mercados ha de tenerla como resultado buscado. Esto comporta que la distribución de los recursos ha de ser equitativa y los mecanismos de emparejamiento han de ser justos. Para garantizar una distribución justa de oportunidades y los beneficios, hay que combinar elementos metodológicos con los axiológicos y éticos. Así, las preferencias individuales y el diseño de mecanismos han de evitar asignaciones ineficientes o sesgadas.

Pero la toma de decisiones en los mercados puede tener consecuencias no deseadas, que pueden surgir debido a diversos factores. Entre ellos están la manipulación de preferencias, los comportamientos estratégicos o las distorsiones en los mecanismos de asignación. Por eso, Roth advierte que se debe considerar y abordar "un número de tareas que los mercados y los sistemas de asignación necesitan lograr para funcionar bien" y evitar las posibles consecuencias no deseadas en los mercados⁶⁴. Estas consecuencias pueden afectar cuestiones relevantes, como la eficiencia, la equidad y la estabilidad de los mercados.

⁶² En su investigación ha abordado cómo la eficiencia operativa en el diseño de mercados puede estar influida por consideraciones éticas y morales. La repugnancia hacia ciertos tipos de transacciones puede tener un impacto en la forma en que se diseñan los mercados para garantizar la equidad y la justicia en la asignación de recursos. Roth ejemplifica esto de la siguiente manera: "Repugnance doesn't exist in every market, but it can constrain certain markets. Take organ transplant market, for instance. People don't need two kidneys to survive, and they can live healthy lives with just one. But you can't sell me a kidney, and you can't go buy a kidney. This is because there is a repugnance to selling of organs. That contributes to a situation of mass shortage. So I helped design a kidney-exchange program where an incompatible donor-patient pair can 'trade kidneys' with another incompatible donor-patient pair. This solution didn't arouse repugnance like selling of organs". Cfr. ROTH, A. E., "Repugnance as a Constraint on Markets", *Journal of Economic Perspectives*, v. 21, n. 3, (2007), p. 42.

⁶³ ROTH, A. E., *Who Gets What—and Why: The New Economics of Matchmaking and Market Design*, p. 4.

⁶⁴ "To work well, marketplaces need to 1. provide thickness; that is, they need to attract a sufficient proportion of potential market participants to come together ready to transact with one another; 2. overcome the congestion that thickness can bring, by providing enough time or by making transactions fast enough so that market participants can consider enough alternative possible transactions to arrive at satisfactory ones; 3. make it safe to

Corresponde a las organizaciones afrontar la gestión de las consecuencias no deseadas. Son “sujetos sociales” en lugar del impersonal “mercado”, de modo que tienen intencionalidad las organizaciones. Así, Roth ha investigado cómo las reglas establecidas por las organizaciones y las pautas de actuación pública (*policy*) pueden influir en las decisiones y los resultados económicos. Estas entidades sociales desempeñan un papel clave en la configuración de los mecanismos de asignación y en la regulación de los mercados. Pueden promover resultados más deseables estableciendo normas que minimicen la manipulación de preferencias y los comportamientos estratégicos⁶⁵.

La intencionalidad de las organizaciones está presente en su discurso como Premio Nobel de Economía, pues Roth resalta que es importante el diseño adecuado de reglas organizativas y de pautas públicas, en cuanto que rutas para minimizar las consecuencias no deseadas en los mercados⁶⁶. A este respecto, para garantizar que las decisiones tomadas en los mercados logren los resultados buscados y eviten efectos indeseables, considera que es esencial centrarse en varios aspectos: (i) los incentivos, (ii) los mecanismos de control, y (iii) las prácticas de gobernanza. A mi juicio, como las decisiones se toman sobre la base de la información, previamente hay que garantizar la existencia de un conocimiento fiable y que no hay apoyo alguno en *fake news*, que es una fuente de efectos no deseados.

participate in the market as simply as possible a. as opposed to transacting outside of the marketplace or b. as opposed to engaging in strategic behavior that reduces overall welfare. I will also remark in passing on some other lessons we have started to learn, namely that 4. Some kinds of transactions are repugnant, and this can be an important constraint on market design. And, on a methodological note: 5. Experiments can play a role in diagnosing and understanding market failures and successes, in testing new designs, and in communicating results to policy makers”. ROTH, A. E., "What Have We Learned from Market Design?", *American Economic Review*, v. 101, n. 3, (2009), p. 80.

⁶⁵ Cfr. ROTH, A. E., "Marketplace Institutions Related to the Timing of Transactions", *American Economic Review*, v. 93, n. 2, (2010), pp. 1-22.

⁶⁶ Cfr. ROTH, A. E., *The Theory and Practice of Market Design*, pp. 343-363.

3.2) Posibles aplicaciones de la caracterización de la intencionalidad en el trabajo de Alvin Roth para la actividad económica, en cuanto tal y en su nexo con otras actividades humanas

Tanto para comprender la actividad económica en sí misma considerada como para caracterizar su relación con otras actividades humanas, la intencionalidad ofrece una perspectiva valiosa en el trabajo de Roth. I) Hay intencionalidad al tomar decisiones económicas, donde los agentes articulan intenciones, motivos y razones; y II) esa intencionalidad se entrelaza con aspectos sociales, culturales, políticos y tecnológicos de la sociedad, pues los sujetos —individuales o sociales— no actúan como átomos sino dentro de un sistema complejo, como es el económico (que se ha expandido de modo notable con el uso de la Red de redes).

Preferir comporta elegir una opción entre varias, actuales o posibles. La motivación puede tener un origen extrínseco, pero cuando se convierte en motivo de actuación del agente entonces se orienta hacia un fin seleccionado. Las decisiones son actos de la voluntad, que ha de estar informada en la mente antes de plasmarse en comportamiento económico. También aquí se mira hacia un objetivo buscado. La actividad económica es algo visible e identificable. Como acto consciente humano, esta actividad tiene en su punto de partida una intención respecto de algo posible. Después, los procesos que le siguen también pueden tener una finalidad, como es promover la eficiencia y equidad en la asignación de recursos.

Cuando vamos diseño de mercados, que centra la atención de Roth, el entorno intersubjetivo también incluye elementos de intencionalidad para evitar mecanismos impersonales inadecuados. En este sentido, comprender las motivaciones y preferencias de los agentes económicos es fundamental para optimizar la asignación de bienes y servicios, evitando desequilibrios en la oferta y la demanda⁶⁷. Los agentes no son meros espectadores,

⁶⁷ Esta afirmación se corrobora con el siguiente ejemplo de Roth: “For a simple conceptual example of how a limited number of signals can improve welfare, consider a market with two applicants and two employers, in which there is time for each employer to make only one offer and each applicant can take at most one position.

pues —para Roth— hay que considerar las intenciones de los participantes en los procesos, para así optimizar la asignación de bienes y servicios, evitando distorsiones o desequilibrios en la oferta y la demanda.

Junto a los factores internos están los externos, de modo que la intencionalidad también es relevante en la Economía conductual, donde las decisiones económicas guardan relación con las preferencias sociales, que ciertamente influyen a los agentes que deciden⁶⁸, que no son ajenos al entorno social e histórico que les atañe. El bienestar de los agentes económicos y que mejoren los resultados económicos en general depende de comprender la intencionalidad, en cuanto que este conocimiento nos permite ofrecer pautas de actuación que fomenten el bien común.

La presencia de la intencionalidad rebasa el ámbito económico y se extiende a otras áreas de la vida humana. Así, junto al componente epistemológico aparece el axiológico, pues los valores y normas sociales influyen en las decisiones económicas. Como las preferencias y motivaciones de los individuos están moldeadas por su entorno social, esto se refleja en sus elecciones económicas. La perspectiva social incide en la intencionalidad, que lleva entonces a la pluralidad de expresiones, de modo que podemos adaptar las prácticas económicas a diferentes contextos, respetando la diversidad y particularidades culturales⁶⁹.

Cada cultura tiene un conjunto de valores asumidos y unas normas (implícitas o explícitas) sobre elementos clave de la actividad económica, como el trabajo, el comercio o la

Even if employers and applicants wish only to find a match and have no preference with whom they match, there is a chance for signals to improve welfare by reducing the likelihood of coordination failure. In the absence of signals, there is a symmetric equilibrium in which each firm makes an offer to each worker with equal probability; at this equilibrium, half the time one worker receives two offers, and so one worker and one employer remain unmatched. If the workers are each permitted to send one signal beforehand and if each worker sends a signal to each firm with equal probability, then if firms adopt the strategy of making an offer to an applicant who sends them a signal, the chance of coordination failure is reduced from one-half to one-quarter. If workers have preferences over firms, the welfare gains from reducing coordination failure can be even larger". ROTH, A. E., "What Have We Learned from Market Design?", p. 106.

⁶⁸ Cfr. ROTH, A. E., "What Have We Learned from Market Design?", pp. 84-86.

⁶⁹ Cfr. ROTH, A. E., "'Marketplace Institutions Related to the Timing of Transactions", p. 16.

propiedad. También pueden aparecer contra-valores, esto es, elementos de base cultural distinta o alternativa, que pueden tener una dinámica en una dirección claramente distinta a la establecida o aceptada con carácter más o menos general. Para Roth, los criterios culturales —sobre todo, si toman forma de “normas”— pueden influir en las decisiones económicas y en el modo cómo las personas participan en la actividad económica y en esta actividad en cuanto interrelacionada con otras.

Uno de esos aspectos culturales, que además va en una dirección distinta a los actos perlocucionarios de *fake news*, son las donaciones altruistas o por motivos de solidaridad. Las diferentes culturas modulan este tipo de actuaciones de diversas formas y con distintos grados de intensidad. También las culturas asumidas inciden en las actuaciones de otra índole de los agentes individuales, tales como las negociaciones a nivel micro⁷⁰. Bien sea por una intencionalidad altruista o bien por un empeño de lograr un precio mejor por un bien seleccionado, la actividad económica no encaja en moldes a priori o en una racionalidad sustantiva, que además ha de tener en cuenta la cultura de cada zona geográfica.

Aunque la intencionalidad se suele examinar *bottom-up* (desde los individuos al conjunto de la sociedad), también cabe la ruta *top-down* (la vía holística desde el conjunto de la sociedad a los agentes individuales). En la primera senda, la intencionalidad de decisiones económicas puede estar influida por las instituciones (incluidas las políticas). Siguiendo la segunda opción, hay una intencionalidad en las políticas económicas respecto de la sociedad. En ambos casos, los agentes han de tener información fiable, descartando *misinformation* y *disinformation*. Esta es una de las razones por las que periódicamente se plantea cómo evitar que surjan *fake news*, que se difundan e, incluso, que terminen formando parte de la mentalidad colectiva a nivel local, regional, nacional o internacional.

⁷⁰ Cfr. ROTH, A. E., “Bargaining and Market Behavior in Jerusalem, Ljubljana, Pittsburgh, and Tokyo: An Experimental Study”, pp. 1068-1095.

Cuando Roth caracteriza la intencionalidad, junto a la actividad de los distintos agentes está el dominio de la vertiente científica y de la faceta tecnológica. Así, en un mundo cada vez más tecnológico, las decisiones económicas están mediadas por la disponibilidad y adopción de soportes tecnológicos adecuados y actualizados. Desde un punto de vista “interno”, la innovación tecnológica en el ámbito empresarial, para desarrollar nuevos productos y servicios⁷¹, está modulada por la intencionalidad: los emprendedores y las empresas innovan con una finalidad buscada. Desde una perspectiva externa, la intencionalidad está en las pautas de las corporaciones (las empresas como Apple, Alphabet [Google], Meta, Microsoft, etc.) y las políticas científicas y tecnológicas que orientan la actividad económica y la economía como una actividad entre otras. Lo hacen a tenor de unos soportes tecnológicos que, además, tienen una obsolescencia programada.

Así pues, el quehacer económico depende de factores cognitivos, prácticos y evaluativos. En cada uno de ellos hay una relación con la intencionalidad, que se muestra en la actividad económica y en la actividad económica entre otras actividades de la vida humana y social. Son los sujetos individuales y sociales los que actúan mirando hacia fines y medios. Tanto a los fines como a los medios les puede dañar la *misinformation* y la *disinformation*. Las *fake news* guardan relación con el conocimiento, la actividad práctica y los valores. Suponen ir en la dirección contraria al conocimiento genuino, la actividad razonable y los valores adecuados para la vida social. Mediante el trabajo de Alvin Roth en la Economía Experimental se puede contribuir a resaltar el papel de la intencionalidad humana y los hechos como vías adecuadas para desmontar los actos comunicativos contrarios a la verdad y propiciar el reconocimiento de los hechos comprobados como soporte para establecer lo verdadero en lugar de dejarse llevar por la mala información o la información sesgada, manipuladora o tendenciosa.

Referencias

⁷¹ Cfr. ROTH, A. E., *Who Gets What—and Why: The New Economics of Matchmaking and Market Design*, p. 43.

ALI, M. y KINSEY, D. F., “Deceptive power of fake news: Perception of believability centers around visuals, news media, social media and shared values”, en RHOADS, J. C., THOMAS, D. B. y RAMLO S. E. (eds.), *Cultivating Q Methodology: Essays honoring Steven R. Brown*, BookBaby, Nueva Jersey, 2022, pp. 269–298.

ANSCOMBE, G. E. M., *Intention*, B. Blackwell, Oxford, 1957; 2nd ed., 1963 (reprinted in 1976).

CARAMANCION, K. M., “Harnessing the Power of ChatGPT to Decimate Mis/Disinformation: Using ChatGPT for Fake News Detection”, en *IEEE World AI IoT Congress*, (2023), pp. 42-46. Disponible en: <https://arxiv.org/pdf/2306.17176.pdf> (Acceso 27. 7. 2023).

CERÓN, D. F. E. y CORTÉS, A. D. Q., “Inteligencia Artificial como Alternativa en la Detección de Noticias Falsas”, *Tecnología Investigación y Academia*, v. 10, n.1, (2022), pp. 20-37.

FLORIDI, L., *The Fourth Revolution - How the Infosphere is Reshaping Human Reality*, Oxford University Press, Oxford, 2014.

FRANKFURT, H. G., “Freedom of the will and the concept of a person”, *The Journal of Philosophy*, v. 68, n. 1, (1971), pp. 5-20.

FREGE, G., “Über Sinn und Bedeutung”, *Zeitschrift für Philosophie und philosophische Kritik*, v. 100, (1892), pp. 25-50.

GRADY, R. H., DITTO, P. H., LOFTUS, E. F., LEVINE, L. J., GREENSPAN, R. L. y RELIHAN, D. P., “From Primary to Presidency: Fake News, False Memory, and Changing Attitudes in the 2016 Election”, *Journal of Social and Political Psychology*, v. 11, n. 1, (2023), pp. 6-24.

GONZALEZ, W. J., “Ciencia y valores éticos: De la posibilidad de la Etica de la Ciencia al problema de la valoración ética de la Ciencia Básica”, *Arbor*, v. 162, n. 638, (1999), pp. 139-171.

GONZALEZ, W. J., “Economic Values in the Configuration of Science”, en AGAZZI, E., ECHEVERRÍA, J. y GOMEZ, A. (eds), *Epistemology and the Social*, Poznan Studies in the Philosophy of the Sciences and the Humanities, Rodopi, Amsterdam, 2008, pp. 85-112.

GONZALEZ, W. J., “Value Ladenness and the Value-Free Ideal in Scientific Research”, en LÜTGE, CH. (ed), *Handbook of the Philosophical Foundations of Business Ethics*, Springer, Dordrecht, 2013, pp. 1503-1521.

GONZALEZ, W. J., *Philosophico-Methodological Analysis of Prediction and its Role in Economics*, Springer, Dordrecht, 2015.

GONZALEZ, W. J., “Internet y Economía: Análisis de una relación multivariada en el contexto de la complejidad”, *Energeia: Revista internacional de Filosofía y Epistemología de*

las Ciencias Económicas, v. 6, n. 6, (2019), pp. 11-36. Disponible en: https://abfcfc9a-c7ef-4730-b66e-0a415ef434co.filesusr.com/ugd/e46a96_b400af5a739e4310a31b7e952244745d.pdf (Acceso 1.4.2020).

GONZALEZ, W. J., “The Internet at the Service of Society: Business Ethics, Rationality, and Responsibility”, *Éndoxa*, n. 46, (2020), pp. 383-412. <http://revistas.uned.es/index.php/endoxa/article/view/28029/pdf>

GONZALEZ, W. J., “A Framework for the Ethical Analysis of the Internet and Economics: Three Focuses, the Role of Economics and the Ethical Values as a Science”, en RODRÍGUEZ VALLS, F. y PADIAL, J. J. (eds), *Ciencia y Filosofía: Estudios en Homenaje a Juan Arana*, vol. II, Editorial Thémata, Sevilla, 2021, pp. 643-652.

GONZALEZ, W. J., “Biology and the Internet: Fake news and Covid-19”, en GONZALEZ, W. J. (ed), *The Internet and Philosophy of Science*, Routledge, N. York/Oxford, 2023, pp. 195-207.

GONZALEZ, W. J., “Creativity in the Internet as a Complex Setting: Interaction between Scientific Creativity, Technological Innovation and Social Innovation”, en GONZALEZ, W. J. (ed), *The Internet and Philosophy of Science*, Routledge, N. York/Oxford, 2023, pp. 1-32.

GONZALEZ, W. J., “Internet”, en RENDTORFF, J. D. y BONNAFOUS-BOUCHER, M. (eds), *New Encyclopedia of Stakeholder Research*, Edward Elgar, Cheltenham, 2023, pp. 180-185. Título original: “Stakeholders and The Internet”.

GONZALEZ, W. J., *The Internet as Scientific, Technological and Social Undertaking: A Philosophical Perspective in the Context of Complexity*, actualmente en la editorial seleccionada.

GREENSTEIN, S., *How the Internet Became Commercial. Innovation, Privatization, and the Birth of a New Network*, Princeton University Press, Princeton and Oxford, 2015.

HODGSON, G. M., *Economics and evolution: Bringing life back into economics*, University of Michigan Press, Chicago, 1996.

JARAMILLO URIBE, J. M., “El enfoque intencional en las ciencias sociales: Una mirada estructuralista de las teorías científicas intencionales”, *Praxis Filosófica*, n. 50, (2020), pp. 141-160.

LI, X., ZHANG, Y., y MALTHOUSE, E. C., “A Preliminary Study of ChatGPT on News Recommendation: Personalization, Provider Fairness, Fake News”, *arXiv*, (2023), pp. 1-6. Disponible en: <https://arxiv.org/pdf/2306.10702.pdf> (Acceso 27. 7. 2023).

MAYOPU, R. G., WANG, Y. Y. y CHEN, L. S., “Analyzing Online Fake News Using Latent Semantic Analysis: Case of USA Election Campaign”, *Big Data and Cognitive Computing*, v. 7, n. 81, (2023), pp. 1-19

NORTH, D. C., *Institutions, institutional change and economic performance*, Cambridge University Press, Cambridge, 1990.

RESCHER, N., *The Strife of Systems: An Essay on the Grounds and Implications of Philosophical Diversity*, University of Pittsburgh Press, Pittsburgh, 1985.

RESCHER, N., *The Realm of Facts. Aspects of Philosophical Realism*, De Gruyter, Boston/Berlín, 2020.

ROTH, A. E., “Bargaining and Market Behavior in Jerusalem, Ljubljana, Pittsburgh, and Tokyo: An Experimental Study”, *The American Economic Review*, v. 81, n. 5, (1991), pp. 1068-1095.

ROTH, A. E., “The economist as engineer: Game theory, experimentation, and computation as tools for design economics”, *Econometrica*, v. 70, n. 4, (2002), pp. 1341–1378.

ROTH, A. E., “Repugnance as a Constraint on Markets”, *Journal of Economic Perspectives*, v. 21, n. 3, (2007), pp. 37-58.

ROTH, A. E., “Deferred acceptance algorithms: History, theory, practice, and open questions”, *International Journal of Game Theory*, v. 36, n. 3-4, (2008), pp 537-569.

ROTH, A. E., "What Have We Learned from Market Design?", *American Economic Review*, v. 101, n. 3, (2009), pp 79-112.

ROTH, A. E., "Marketplace Institutions Related to the Timing of Transactions", *American Economic Review*, v. 93, n. 2, (2010), pp. 1-22.

ROTH, A. E., *The Theory and Practice of Market Design*, Harvard University Press, Harvard, 2012.

ROTH, A. E., *Who Gets What—and Why: The New Economics of Matchmaking and Market Design*, Houghton Mifflin Harcourt, Boston, 2015.

SAN JUAN, J. L. G., “El papel de la inteligencia artificial en la era de la posverdad: la paradoja del problema y la solución”, *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, v. 122, (2023), pp. 72-73.

SEARLE, J. R., *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*, Cambridge University Press, Cambridge, 1969.

SEARLE, J. R., *Intentionality: An essay in the philosophy of mind*, Cambridge University Press, Cambridge, 1983.

SEN, A., *Development as freedom*, Oxford University Press, Oxford, 2001.

SIMON, H. A., "From Substantive to Procedural Rationality", en LATSIS, S. J. (ed), *Method and Appraisal in Economics*, Cambridge University Press, Cambridge, 1976, pp. 129-148. Compilado en SIMON, H. A., *Models of Bounded Rationality. Vol. 2: Behavioral Economics and Business Organization*, The MIT Press, Cambridge, MA, 1982, pp. 424-443.

SIMON, H. A., "Organizations and Markets," *Journal of Economic Perspectives*, v. 5, n. 2, (1991), pp. 25-44.

SIMON, H. A., *The Sciences of the Artificial*, The MIT Press, Cambridge, MA, 3ª edición, 1996.

SIMON, H. A., *Administrative Behavior*, Macmillan, N. York, 1947; 4ª edición (ampliada), The Free Press, N. York, NY, 1997.

SINGER, P., "Famine, Affluence, and Morality", *Philosophy & Public Affairs*, v. 1, n. 1, (1972), pp. 229-243.

SMITH, A., *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*, University of Chicago Press, Chicago, 1977.

TUOMELA, R., *Cooperation: A philosophical study*, Springer, Berlin, 2000.

TUOMELA, R., *The Philosophy of Sociality: The Shared Point of View*, Oxford University Press, N. York, 2007.

VON WRIGHT, G. H., *Norm and action: A logical enquiry*, Routledge & Kegan Paul, London, 1963.

WELCH, A. T., WOLFF, A. G., ZHOU, A. y NYHAN, B., "Real Solutions for Fake News? Measuring the Effectiveness of General Warnings and Fact-Check Tags in Reducing Belief in False Stories on Social Media", *Political Behavior*, v. 42, (2020), pp. 1073–1095.