



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Grado en Relaciones Internacionales

Trabajo Fin de Grado

**La desinformación en los medios de
comunicación de masas**

Análisis del caso español

Estudiante: **Carlota Relea Abad**

Director: Prof. D. Manuel José de la Fuente Fernández

Madrid, abril 2024

RESUMEN:

Actualmente vivimos en una era caracterizada por una exposición a información continua, donde cada vez es más peligroso consumir información, y es aspecto fundamental, el distinguir que ideas son veraces y cuáles no. Por ello, en este trabajo desarrollaremos la situación desinformativa de la sociedad española, haciendo hincapié no solo en la presencia de esta, sino el grado de preocupación que se palpa en la ciudadanía. Tras el estudio, entenderemos la complejidad del problema, donde la población cada vez es más consciente, sin embargo, su indiferencia ante el problema solo hace que este se agrave. Esta posición tiene consecuencias peligrosas para la sociedad, donde poco la ciudadanía se caracterizará por un escepticismo, donde no se confía ni en las instituciones ni en el resto de los individuos, afectando así a la democracia y las libertades que se incluyen. Por tanto, debemos ser conscientes de los peligros del internet y de los medios, que nos pueden llevar a falsas asunciones y dificultades para diferenciar los hechos de la mentira, centrándonos en una educación formada en ello y la intromisión de nuevos valores y pensamientos que busquen llegar a la verdad. Sin un cambio, la situación cada vez será más complicada y los medios de comunicación dejarán de ser una fuente de referencia para conocer que pasa en el mundo, sino de una nueva forma de controlar a la sociedad.

Palabras clave: desinformación, internet, comunicación, medios, alfabetización.

ABSTRACT:

We currently live in an era characterized by a continuous exposure to information, where it is increasingly dangerous to consume information, and it is a fundamental aspect to distinguish which ideas are truthful and which are not. Therefore, in this work we will develop the misinformative situation of the Spanish society, emphasizing not only the presence of this, but the degree of concern that is felt in the citizenship. After the study, we will understand the complexity of the problem, where the population is increasingly aware, however, their indifference to the problem only makes it worse. This position has dangerous consequences for society, where little citizenship will be characterized by skepticism, where neither institutions nor the rest of the individuals are trusted, thus affecting democracy and the freedoms included. Therefore, we must be aware of the dangers of the internet and the media, which can lead us to false assumptions and difficulties to differentiate facts from lies, focusing on an education trained in it and the intrusion of new values and thoughts that seek to reach the truth. Without a change, the situation will be increasingly complicated, and the media will cease to be a source of reference to know what is happening in the world, but a new way to control society.

Keywords: disinformation, internet, communication, media, literacy.

ÍNDICE

1.	Introducción	4
2.	Justificación	5
3.	Metodología	5
4.	Estado de la cuestión	6
5.	Marco contextual	8
5.1	La evolución de la desinformación	8
5.1.1	Definición.....	8
5.1.2	Origen.....	8
5.1.3	Tipos de comunicación	10
5.2	Medios de comunicación actuales	10
5.2.1	El impacto de las redes sociales	12
5.2.2	El negocio de los medios.....	13
5.3	Fomento de la desinformación en la actualidad	14
6.	Marco teórico	17
7.	Situación España	22
7.1	Consumo de la información	22
7.2	Opinión pública y relevancia de los medios.....	24
7.3	Conciencia del consumidor	26
7.3.1	Noticias económicas	27
7.4	Resumen del perfil español	27
8.	Implicaciones de la desinformación	28
8.1	Causas de la desinformación.....	29
8.2	Reducir su impacto	30
8.2.1	Fact Checking.....	30
8.2.2	Alfabetización	32
9.	Liderazgo en contra de la desinformación	34
9.1	Ámbito global	34
9.2	El caso español	36
9.3	Referencias internacionales.....	37
10.	Conclusión	38
11.	Bibliografía	41

1. Introducción

Los medios de comunicación han evolucionado de una forma muy rápida, desde principios de este siglo hasta ahora. Hemos pasado de escuchar la radio o televisión para ponernos al día de diversos temas, a poder investigar cualquier aspecto que nos llame la atención en internet o recibir notificaciones de noticias (Bernete, 2010). Así mismo, los medios de comunicación se han ido diversificando, haciendo cada vez más sencillo el acceso de forma online. De esta manera, pasamos a ser parte de un sistema donde se acumula gran cantidad de datos, relacionados con la forma de consumir información y el canal utilizado, logrando que los medios sean más conscientes de cómo interactúan los individuos y, los ciudadanos poco conocedores de su presencia (Hirshberg, s. f.). Sin embargo, esta oportunidad que brindan las nuevas tecnologías esta hilada a aspectos negativos, donde destacamos la desinformación, que se considera una amenaza global y preocupa de gran forma a los países democráticos, como bien comenta el Ministerio de Asuntos Exteriores (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, s.f.).

Los estudios sobre el concepto de la desinformación se han diversificado poco a poco, sin embargo, estos últimos años, ante el desarrollo de nuevos canales de difusión y el rápido desarrollo de la tecnología, encontramos nuevos campos relevantes para la investigación del fenómeno (Salaverría & Cardoso, 2023). Por tanto, en este trabajo abordaremos este asunto de forma global, logrando así una idea completa de los diferentes puntos de interés y relevancia de la desinformación, elevando la conciencia pública sobre los riesgos e impacto del tema. Entre nuestros objetivos, destacaremos entender el impacto de la desinformación en la sociedad española, identificando la posición de los ciudadanos ante este problema. Desarrollaremos un perfil donde se describa la manera que interactúan los españoles, haciendo mucho más eficaz la comprensión de la situación. Evaluaremos la eficacia de estrategias que han intentado mitigar el problema, considerando datos de forma nacional como internacional, para un mejor análisis. Por último, contribuiremos a la formulación de políticas que puedan mejorar la situación, considerando todos los datos anteriores.

2. Justificación

La población española desconfía en gran medida de las instituciones públicas, los partidos políticos y las autoridades, según nos informa la Unión Europea con el Eurobarómetro Standard 98 (Unión Europea, 2023). Esto plasma un descontento por la situación política actual, algo que puede incrementar en grandes proporciones con las noticias falsas y las diversas ideas que buscan intensificar la desinformación. Sin embargo, el ámbito político ya no es el único que se ve implicado, dado que la cantidad de temas e ideas que se abarcan haciendo uso de información errónea, cada vez mayor. Según las cifras del Proyecto Iberifier, se han verificado más de 1.700 desinformaciones en España desde 2021 (VerificaRTVE, 2023). Las redes sociales y su incremento han dado paso a nuevos desinformadores que buscan propagar falsedades de una manera más rápida, llegando a incidir en el consumidor mucho antes que los hechos contrastados. El problema está en la dificultad que tienen las personas para distinguir entre toda la masa de información, a la que podemos acceder sin límites, que hechos son verídicos y cuáles no. Se habla de verdades parciales o de enfoques inciertos, buscando la idea más llamativa y atractiva para el consumidor medio español. Por ello, veo fundamental estudiar la situación de la desinformación española, para entender qué está pasando y en qué circunstancias. Asimismo, creo necesaria analizar la falta de desinterés de la población española por respaldar la información, y describir de qué manera podemos mitigar el problema.

3. Metodología

Para llevar a cabo un estudio de la situación actual, y poder comprender mejor el caso español, realizaremos una revisión de la literatura existente sobre la desinformación. Estudiaremos cuales son los medios frecuentados para consultar información, y que tendencias encontramos reflejadas en el perfil español. Nuestro objetivo es comprender en que grado de desinformación se encuentra España, profundizando en los aspectos que la influyen y qué medidas se deberán llevar a cabo para mitigarla. Para realizar este trabajo, se hará una revisión exhaustiva de la literatura, donde incluiremos el análisis de documentos académicos, como artículos de revistas y trabajos de investigación, ofreciendo una base teórica y empírica sobre el tema. Por ejemplo, consideraremos varios datos del Digital News Report España de 2023, entre otros, que nos permitan conocer la máxima información posible. También tendremos en consideración informes de organizaciones relevantes y documentos gubernamentales que aporten datos actuales, además de diferentes perspectivas. Por último, mencionamos el análisis de contenido

de conferencias, relacionadas con la desinformación, que nos permite comprender este aspecto de una manera más profunda gracias a un enfoque multidimensional.

4. Estado de la cuestión

La desinformación se ha convertido en el centro de numerosos debates públicos y académicos, donde el desarrollo digital y las redes sociales han servido para amplificar la preocupación por diversos autores. A lo largo de la historia, la desinformación se ha utilizado como herramienta para influir en la opinión pública, moldear opiniones políticas y debilitar las instituciones democráticas. Sin embargo, la era digital ha aumentado su alcance y eficacia, planteando nuevos desafíos para la sociedad, la política y los medios de comunicación. Actualmente, numerosos autores han buscado indagar en la forma de entender la situación actual de la desinformación, donde no solo tienen en consideración los componentes o el impacto que ejerce, sino de qué manera se podría evaluar dicho término.

Una de las referencias, para entender las bases de la desinformación es Manuel Castells, con su libro “Comunicación y Poder”. En primera instancia, el autor describe el poder en los diversos medios de comunicación, en el momento que escribe el libro. Se hace referencia a dos aspectos fundamentales de poder: el discurso y el uso de la violencia legítima. En la globalización, momento que Castells destaca, las redes pasan a ser un conjunto configurado en el entorno global, dejan de ser unidades independientes. Por tanto, los Estados que busquen ejercer algún poder en la sociedad deberán realizar una conexión e imagen adecuada en las redes necesitando, en primera instancia, establecer enlaces con los actores locales que dominan las redes de referencia (Castells, 2009).

La tecnología digital tiene impacto en la forma de comunicarnos, lo que da paso a un panorama mucho más dinámico. El autor menciona la comunicación de masas, donde las corporaciones multimedia, aunque no sean globales, generan un impacto en las redes de forma universal. Así, resalta los diversos monopolios de los medios de comunicación, especificando no solo la rivalidad entre estas, sino su diversificación de contenido. Esto da paso a un cambio cultural en la era digital. Para comprender el impacto de las redes, Castells también destaca cómo los individuos toman decisiones, relacionado las redes con el comportamiento político de las personas. Concretamente, se habla de la afinidad de otras personas en la red, dando paso a la

selección de información más acorde a cada uno de los individuos. También hay que considerar las emociones y valores, que permiten movilizarnos dependiendo del mensaje que nos llegue, logrando que la atracción emocional se priorice a la racionalidad.

Aunque en este trabajo no nos enfocaremos solo en política, sino que estudiaremos la desinformación de forma más global, debemos mencionar como el autor explica la política mediática. Castells explica que las organizaciones políticas deben, y realizan, la tarea de ampliar su influencia en las audiencias. Incluso el autor nos menciona varios ejemplos, como el caso del expresidente Obama. Este fundamento sobre la personalización de la política y la actividad de los políticos, en los medios de comunicación, se centra en influir en el ciudadano para beneficiar nuestra postura. Por ejemplo, se menciona la política del escándalo, que explica que una imprudencia que impacta de forma ostentosa en los medios de comunicación tiene grave repercusiones. En este caso, se explica la derrota de las elecciones del Partido Socialista Español de 1996, por diversos escándalos.

Por último, y mencionando toda la obra, vemos una posición hacia el cambio. Las redes de comunicación se describen como un elemento de cambios social, donde los actores sociales representan diversas ideas y valores, que pueden impactar en la sociedad. Sin embargo, esto no condiciona siempre a una búsqueda del engaño o de influenciar, sino que puede servir para un cambio social positivo. Por ejemplo, el autor menciona movimientos de diversa índole como el ecologismo, que se impulsó gracias a las comunidades fomentadas en los medios. En definitiva, las redes de comunicación pueden incidir en nuestro pensamiento de forma positiva, basándose en el fomento de ideas y conceptos que podrían interesar, dejando atrás la búsqueda de definir y limitar un contenido concreto.

En definitiva, esta obra nos sirve para comprender cómo las redes de comunicación pueden ser tanto un vehículo para la desinformación como una herramienta para el progreso social. Por ello, Castells nos ofrece herramientas para identificar y comprender las tácticas detrás de la desinformación. Además, nos explica la compleja interacción entre la tecnología, el poder y la cultura, que configuran el entorno mediático global. Este enfoque nos proporciona una base para abordar, de forma crítica, la influencia mediática y su impacto en la sociedad contemporánea.

5. Marco contextual

5.1 La evolución de la desinformación

5.1.1 *Definición*

Según la RAE, el concepto de desinformación es (1) la acción y efecto de desinformar y (2) la falta de información, e ignorancia (RAE, s.f.). Al hablar de desinformación, debemos distinguir dos términos que vienen del inglés: *misinformation* and *desinformation*. Aunque estos dos se refieran al acto de engañar, el primero se centra en un acto involuntario y el otro en uno intencionado (Søe, 2018). Autores como Fetzer, resaltan esa característica engañosa: “desinformar es difundir información incompleta, inexacta o engañosa con el objetivo o finalidad de engañar deliberadamente a otros sobre la verdad” (Sánchez & Magallón-Rosa, 2023). Por tanto, podemos concluir que la desinformación es el acto deliberado de engañar, haciendo uso de información malversada, con el objetivo de deformar la realidad.

Si nos enfocamos en el ámbito académico, debemos mencionar la omisión de la verdad. Algunos expertos en el campo consideran que la desinformación incluye la omisión de información, además de la difusión de información falsa, dado que impide una comprensión íntegra de los hechos (Soria, 1997). En esta perspectiva incluiremos la definición, de la RAE, desarrollada anteriormente. Sin embargo, hay una posición contraria, donde los profesionales solo consideran la propagación activa de información falsa como desinformación, excluyendo la omisión del concepto (Galdón, 2001). Cabe destacar que hay otra característica, donde los profesionales coinciden de forma unánime, relacionada con la propagación de la desinformación. Para facilitar esta divulgación destacamos no solo la insuficiente verificación de las fuentes, sino la dudosa independencia de los medios de comunicación, que a menudo están sujetos a presiones económicas, políticas o sociales (Evangelista, 2020).

5.1.2 *Origen*

La desinformación como idea, se refleja en gran calibre desde el principio del S.XX, aunque a lo largo de la historia se han visto diversas propagandas basadas en mentiras o en hechos relativos, para controlar a la población. Ensayo como “Upon the Art of Political lying” de Jonathan Swift, ejemplifica esa idea de vender el engaño (Stubbs, 2017). El autor habla de la importancia de la mentira para ganar una batalla política, posicionando a la gente en contra de

lo que cree o logrando que personas que tienen más relación acaben siendo desconocidos, si fuese necesario. Todos estos aspectos, enfocados en gran medida en la política, destacan la relevancia de convencer y, la facilidad que tienen las masas de confiar y creer esas mentiras. Otro ejemplo, alejado del ámbito de la política, es el “El Gran Engaño de la Luna” (BBC News Mundo, 2022). Este artículo publicado en 1835 por el *New York Sun*, describía el descubrimiento de una nueva civilización en la Luna. Que la mayor parte de la sociedad neoyorquina creyese esta idea se centraba en la religión, concretamente en la idea de que todos los cuerpos celestes estaban poblados, dado que era creencia general que Dios creaba mundos con seres inteligentes para habitarlos.

La propaganda engañosa, ha sido aspecto relevante desde comienzos de la primera guerra mundial, como destacó Arthur Ponsonby con “Falsehood in Wartime” (Ponsonby, 1928). Este autor describe numerosos ejemplos de tácticas de desinformación que buscaban crear narrativas engañosas, como las exageradas historias sobre atrocidades a mujeres y bebés belgas por parte de los soldados alemanes, buscando difundir el movimiento anti-alemán. Esta relevancia de propaganda engañosa se continuó viendo a lo largo de la historia, como se pudo observar en el periodo de Guerra Fría. En aquel momento, la Unión Soviética hizo uso de diversas tácticas de desinformación, buscando salir victorioso de la adversidad ideológica y política, que caracterizaba ese prolongado periodo (Rychlak, 2019). El objetivo centrado en atacar elementos occidentales, reduciendo el impacto del cristianismo y promoviendo el ateísmo bajo el control soviético. Dicha estrategia, centrada en la difusión de engaños, requerían el apoyo de figuras occidentales respetadas para facilitar la creatividad de dichas invenciones, además de la promoción de manera generalizada de dicha información. Por ejemplo, una de las víctimas de estos ataques fue el Papa Pío XII, algo que impacto en la iglesia y su imagen.

Aunque la presencia de propaganda engañosa no es reciente, y vemos que el uso de la técnica se remonta a otras épocas, el concepto de desinformación sí lo es. Este término aparece en 1949, con la primera edición del Diccionario de la Lengua Rusa, donde se describe como “la acción de inducir confusión a la opinión pública mediante el uso de informaciones falsas” Romero, L. (2013). Si contextualizamos en qué momento ha sido acuñado el concepto de desinformación, donde destacamos un contexto político y cultural soviético, se puede comprender la asociación de intenciones negativas con el término. Sobre todo, si destacamos las políticas de control informativo estalinistas (Karlova & Fisher, 2013).

5.1.3 Tipos de comunicación

Cuando hablamos de desinformación nos estamos basando en el ámbito de comunicar, por ello es relevante entender que nos referimos a un intercambio de información, donde es fundamental comprender el contexto actual de la comunicación. Así pues, y siguiendo la clasificación realizada por Manuel Castells (Castells, 2009), explicaremos las diversas distinciones que tiene la comunicación. En primera instancia, debemos diferenciar entre comunicación interpersonal, caracterizada por ser interactiva y estar protagonizada por sujetos de comunicación. Por otro lado, destacamos la comunicación social o comunicación de masas que puede ser tanto unidireccional como interactiva, y se fundamenta en la unidireccionalidad (un emisor envía a varios receptores a la vez). Por último, nos queda hablar de la autocomunicación de masas, término que describe una interacción entre un creador de contenido, en internet, y la audiencia global que tenga esa persona.

5.2 Medios de comunicación actuales

Desde la llegada de internet ha incrementado la variedad de fuentes de información a las que podemos optar, y vemos que el consumo de medios tradicionales y modernos de comunicación van variando. Este aspecto lo podemos apreciar gracias a la encuesta realizada por Digital News Report España 2023, de la mano de la Universidad de Navarra (Amoedo et al., 2023), que analiza los medios de comunicación que han utilizado los españoles para mantenerse informados en la última semana. Si vemos la evolución durante los años, la televisión y las redes sociales van en cabeza, aunque desde 2020 la diferencia entre una y otra se ha visto reducida en gran medida. Además, se contempla una fuerte reducción en el consumo de periódicos, tanto online como físicos, desde 2018. Tanto la radio como aplicaciones solo online se han mantenido constantes a lo largo de los años, y las revistas han tenido una reducción en sus números, posicionándose en el medio menos consumido de la encuesta.

Como hemos podido observar la variedad de medios hace posible que el consumidor pueda acceder a gran variedad de información, haciendo que mucho más complicada la tarea de diferenciar lo que es verídico de lo irreal. Aquí cabe también destacar la importancia de lo que se comunica en redes sociales, y hasta qué punto lo interiorizamos en nuestro pensamiento. Cada vez es más común usar las redes sociales como base de información, y por ello mucho más complicado diferenciar una opinión de lo que verdaderamente está ocurriendo. Por ende,

nos encontramos progresivamente inmersos en páginas web y redes sociales que reflejan y refuerzan nuestros ideales, distanciándonos cada vez más de una perspectiva objetiva de la realidad. De esta forma, nuestro pensamiento se ve limitado por ideas y aspectos que consumimos de manera recurrente. Esta concepción se basa en el lenguaje cortoplacista, que está alejado de los hechos y se centra en la ética de persuasión, con un enfoque en lo moral y emocional (Universidad Pontificia Comillas, 2020).

EL impacto que tiene la información que se comparte a través de las redes sociales hace que la sociedad sea fácil de manipular y, por tanto, abre un amplio espectro de posibilidades para la proliferación de noticias falsas. Constituyendo así, una de las principales preocupaciones que pueden impactar negativamente en los países democráticos (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, s.f.). Este punto es tan relevante, que en 2018 la Unión Europea comenzó un Plan de Acción para dar una respuesta coordinada a la rápida evolución de la desinformación, buscando proteger a los ciudadanos europeos. Si nos enfocamos en la situación de España, contemplamos que la sociedad está concienciada sobre este problema. Según el Eurobarómetro Standard 98, el 78% de los españoles encuestados ha encontrado noticias o información que es falaz, lo que nos hace ver que una buena parte de los españoles es consciente del problema de desinformación. Sin embargo, solo el 55% de los encuestados afirman que les resulta sencilla la tarea de identificar esta información (Unión Europea, 2023). Por tanto, hablamos de que aproximadamente el 30% de las personas, que son conscientes de que la información no es del todo verídica, tienen dificultad en distinguirla.

Para comprender esta desconfianza ante los diversos medios de comunicación más usados para informarse, debemos entender la diferencia de los medios y cómo lo perciben los españoles. En cuanto a la televisión, que sigue siendo el medio principal para consultar información (Amoedo et al., 2023), debemos resaltar la relevancia de la ideología y como los españoles relacionan cadenas de televisión con diversas ideologías. En concreto, solo “TVE” se considera un canal con una posición equilibrada, donde no se ve una ideología marcada, algo que puede estar hilado a que dicho canal ha sido el precursor de los demás (Masip, Suau, & Ruiz-Caballero, 2020). En cambio, el resto de los canales generan una mayor o menor confianza en relación con la ideología del encuestado y la ideología que relaciona la población española con el canal

En lo que concierne a las redes sociales, mencionamos Ronald J. Deibert, profesor de ciencias políticas en la escuela de Munk de Asuntos Globales y Políticas Públicas de la Universidad de Toronto (Deibert, 2019). Este comenta la tediosa tarea de verificar los hechos y sucesos que se mencionan en las redes sociales, dado que la enorme cantidad de información que aparece en tiempo real, de forma continua, lo imposibilita. Sumado a esto, vemos un resultado opuesto al intento de silenciar falsedades, lo que incrementa la difusión y aceptación de estas de una forma mucho más rápida. Para entender un poco mejor la situación descrita, observamos que en aspectos generales el consumo de información se ha estancado en estos 5 años, teniendo como resultado una disminución notable de las marcas de periódicos utilizadas. Así mismo, en los jóvenes hemos visto un incremento de nuevos medios como por ejemplo los Podcast, para mantenerse informado (Amoedo *et al.*, 2023).

Por ello, el paradigma mediático ha cambiado. Antes los medios canalizaban cualquier forma de desinformación, lo que llevaba a que todos esos actores interesados, en difundir exageraciones o realidades parciales, se sometiesen a su filtro. Sin embargo, esta única forma de influir en la opinión pública ha variado drásticamente dado que, con las redes sociales, esa intermediación de los medios de comunicación convencional no es relevante. Hemos pasado de un monopolio de cómo se contaba la realidad, a un momento donde persuadir y lograr difusión de un mensaje es mucho más sencillo, donde los argumentos y estrategias convincentes resonando en una amplia audiencia son más útiles (Pérez, s. f.).

5.2.1 El impacto de las redes sociales

El consumo de las redes sociales actualmente se encuentra en cifras relativamente altas, concretamente 4.900 millones de personas utilizaron las redes sociales en todo el mundo, en 2023. Incluso, se espera un incremento de dicha cifra a unos 5.850 usuarios en 2027. El tiempo promedio de uso de las redes también es impactante, destacando que un consumidor promedio pasa más de 2 horas y media conectado (Wong & Jain, 2024). La explicación de este uso continuado de las redes sociales, según algunos investigadores, se centra en una forma de condicionamiento operante. Los usuarios asocian un determinado comportamiento con la consecuencia, por tanto, si la acción es agradable la persona tendrá una predisposición a repetirla. Por ejemplo, recibir una reacción positiva ante publicar una foto en las redes sociales es un golpe de dopamina, que reforzará que el usuario repita dicha acción, lo que logrará mantener al usuario pendiente a la plataforma (Unger, 2021).

Cómo ha cambiado el paradigma con la era digital también es un aspecto por considerar, dado que la manera en la que las marcas llegan al público ha modificado completamente, haciendo uso de la nueva figura de *influencer*. Caracterizada por ser una persona activa en redes sociales, este personaje público busca llamar la atención de los usuarios de internet, para que no solo consumen su contenido, sino que desarrollen una lealtad inquebrantable como seguidores. Al incrementar la proximidad con su audiencia, lo que consigue esta figura es tener un mayor impacto y credibilidad en sus seguidores, logrando así conseguir lo que otros formatos publicitarios no obtienen. Esta fidelización enfocada en los *influencers* viene dada por la dificultad que encuentran las empresas para llamar la atención del público, con la sobreoferta actual, y el escepticismo que tienen los usuarios a la hora de confiar en la publicidad de grandes marcas. El uso de estos prescriptores logra que las marcas se promocionen, dado que son mucho más creíbles y cercanos, personas en los que el cliente puede empatizar (Aparici & García, 2019).

Todo esto nos hace mucho más propenso a estar conectados, no solo por el golpe de dopamina al tener reacciones de otros usuarios, sino teniendo nuevas formas de consumir, producir y distribuir noticias. La figura de los *influencers* es clave para entender que los comportamientos en las redes sociales pueden conllevar importantes consecuencias políticas. Estos creadores de contenido, que se implican de gran medida en las redes sociales y hacen uso de numerosas herramientas para conectar con el público, tienen una mayor probabilidad de influir en la opinión de los usuarios, logrando persuadir a estos para actuar de una determinada manera. Consecuentemente, estas figuras públicas se auto-perciben a su mismos como líderes de opinión, lo que remarca la influencia que tienen, de la cual son plenamente conscientes (Weeks *et al.*, 2017).

5.2.2 *El negocio de los medios*

En el periodismo nadie queda libre de los sesgos, dado que muchas de las noticias se ciñen más en simpatías que en datos. Por tanto, al mencionar los dilemas relacionados con la comunicación de medios podemos hablar no solo de los retos inherentes al intentar descifrar toda la verdad, sino de la erradicación de prejuicios de la información expuesta. Sin embargo, tenemos una tercera idea, la presencia de intereses subyacentes, independientemente de su tipología. Estos intereses caracterizan y enfocan de cierta manera un hecho, haciendo mucho

más sencilla que te veas más o menos inclinado a una teoría o un hecho. En definitiva, para abordar la desinformación debemos tener en consideración que la información constituye la selección y ordenación de una parte de la realidad, aspirando a la objetividad, aunque esta nunca sea absoluta. Haciendo referencia a palabras de Michael Wolff, vemos un ejemplo de lo mencionado anteriormente “Los medios tienen el monopolio de la verdad, saben exactamente cómo deben hacerse las cosas” (Pérez, s. f.).

La propiedad de los medios cada vez es más compleja, dado que los medios están convergiendo entre sí, reduciendo sus diferencias. Este caso, se contempla en medios tradicionales que incluyen nuevas formas de divulgar información, como por ejemplo, periódicos que hacen uso los radiodifusores, o comparten noticias haciendo uso de vídeos. Por tanto, vemos que los medios están empezando a ofertar contenido de tipo muy similar.

Las nuevas formas de difusión, ofrecen la posibilidad de formar vínculos entre industrias mediáticas y otro tipos de industrias, lo que puede generar riesgos relacionados con la posición dominante de estas extensas redes empresariales. De echo, la centralización de poder podría originarse en grupos independientes a las empresas, no a los propietarios intelectuales de esta. Aquí resaltamos figuras influyentes, como dueños formales o grupos económicos, que controlan los medios centrándose en sus intereses y valores (Mendel *et al.*, 2017).

En conclusión, destacamos el negocio de los medios de comunicación y las redes sociales. Los medios de comunicación en general no son un instrumento tan neutral o directo como afirman las ideologías del periodismo profesional. Los medios de comunicación tienen intereses propios, dado que esencialmente son un negocio basado en el entretenimiento (Castells, 2009) . Este posicionamiento también lo tienen las redes sociales, donde esa alineación de contenido en base a nuestros gustos busca que permanezcamos en la página el mayor tiempo posible. Que mantenga el usuario su comportamiento, de mantenerse en la red social, hace posible que aparezca una cantidad más elevada de anuncios y publicidad, generando así más beneficios a la compañía (Dans, 2021).

5.3 Fomento de la desinformación en la actualidad

Actualmente la unión de la digitalización y comunicación, como hemos mencionado anteriormente, hace complicada la tarea de frenar la desinformación. Por tanto, vamos a

destacar diversos aspectos que están haciendo mucho más sencilla la tarea de vender un hecho incierto, además de estar afectando a la esfera pública de forma directa. En primer lugar, hablaremos de las *fake news*, aspecto que se refiere a las noticias falsas, y que afecta al derecho de información, erosiona medios de comunicación y pueden generar una polarización de la sociedad, haciendo mucho más notable la separación ante ciertos grupos vulnerables (Federación Internacional de Periodistas, s.f.). Por ejemplo, hablamos del asalto al capitolio el 6 de enero de 2020, fomentado por el expresidente Donald Trump, ante el fracaso en el contexto electoral. Trump afirmó un robo electoral y alentó a sus seguidores en redes sociales a luchar por esta injusticia. Sus seguidores creyeron sus palabras, creyendo que los votos habían sido modificados, y dio paso a un trágico accidente que dejó 4 fallecidos y 50 heridos, todo basado en un hecho falaz (Valiente, s.f.).

Las operaciones de desinformación tienen la intención de confirmar aspectos que la gente cree o dispersar relatos que generen incertidumbre sobre la veracidad de los hechos, dejando al margen en la mayoría de los casos la búsqueda de cambiar lo que la gente piensa. La dificultad reside en la conformidad que reciben los prejuicios del consumidor, alejándole de datos incómodos que le obliguen indagar sobre el tema, lo que conllevaría a tomar conciencia de que sus opiniones podrían divergir de la realidad. Este efecto es más evidente en personas con una idea muy clara y abierta en redes sociales, por la facilidad con la que puede ser influenciado. Además, el individuo es mucho más propenso a aferrarse a pensamientos similares a los suyos cuando considera que estos están alejados de los de sus allegados, considerando sus opiniones como impopulares y siendo base de disputas entre ellos (pdf ministerio). De esta forma, las creencias preexistentes se intensifican ante un desarrollo en un sistema cerrado, aislando al propio individuo de otras opiniones, lo que se conoce como cámaras de eco (Cucarella, & Fuster, 2022).

Unido a esto, destacamos las burbujas de filtro, donde las redes sociales van facilitando cada vez más el consumo de ideas y hechos alineados con nuestras búsquedas anteriores, haciendo una tarea más complicada el analizar más allá de lo que consumimos. En un primer momento, los usuarios son libres de elegir los medios y los temas que podrían interesarles en las redes sociales, pero este sistema de recomendaciones personalizadas en función del comportamiento del usuario en las redes podría conducir a una endogamia, que los algoritmos de plataformas como Facebook o Twitter fomentan. La idea de proporcionar ideas y contenido que pueda interesar al usuario puede generar un gran inconveniente, relacionada con la polarización. Al

crear un entorno donde se convierten las mismas ideas con los participantes, la opción de analizar otros puntos de vista y opiniones diferentes se hace más inaccesible (BBVA, 2018). La polarización se ve influenciada por la desinformación, concretamente ante el surgimiento de matices sobre alguna cuestión, donde las personas son privadas de otras perspectivas. Sin embargo, debemos destacar que la desinformación radicaliza las brechas ya existentes en la sociedad, dado que no tiene capacidad para crear nuevas (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, s. f.).

Otro de los aspectos que ha fomentado la desinformación es la inteligencia artificial, donde estos modelos de lenguaje pueden crear diversos tipos de información, de forma rápida y diferente. Ya se han visto numerosos casos donde el periodismo ha incluido esta herramienta, automatizando las tareas de redacción de noticias locales o informes, que se ven editados o “humanizados” más tarde por figuras periodísticas. Sin embargo, esta acción cada vez es más irrelevante. De hecho, estas herramientas pueden producir información que los lectores pueden encontrar igual o incluso más creíbles que las noticias que las personas han redactado. De esta forma, el ruido informativo se verá impulsado por ese aumento de la desinformación y una disminución de la confianza en los medios, de forma pronunciada. (Kreps *et al.*, 2022).

Dentro de la inteligencia artificial encontramos diversas técnicas que hacen esta tarea mucho más sencilla, como el *machine learning*. Esta rama de la inteligencia artificial y de la informática, caracterizada en el uso de algoritmos y datos, intenta emular el aprendizaje del ser humano y mejorarlo gracias a su precisión. (IBM a, s. f.). Dentro de esto, encontramos un el *Deep learning*, que se basa en una red neuronal que busca simular la manera en la que el cerebro humano se comporta, aunque con una capacidad mucho más reducida. Por tanto, hablamos de una forma de procesar datos mucho más independientes, procesando datos no estructurados como textos o imágenes, y automatizan su selección logrando una autonomía de los expertos humanos. (IBM b, s. f.). Por tanto, el *Deep learning* logra, gracias a sus tareas analíticas sin intervención humana, mejorar la automatización.

La tecnología de *deep learning* se encuentra de diversas maneras, tanto en tecnologías emergentes (automóviles autónomos), como en servicios y productos cotidianos (asistentes digitales). Sin embargo, también hacen más complicada la gestión de la información, que se puede apreciar con el *Deep fake*. Este concepto hace alusión a un vídeo con información engañosa, que habitualmente imita el rostro de una persona, y se han creado con inteligencia

artificial, aunque parezcan reales. Aunque la alteración de imágenes no es un concepto nuevo, esta forma de crear imágenes con inteligencia artificial es una práctica relativamente nueva. Los primeros *Deep fakes* eran poco creíbles, pero con los avances tecnológicos del machine learning, los resultados son cada vez más complicados de distinguir de la realidad, y cualquier persona puede optar por hacerlo, con más o menos calidad dependiendo de sus herramientas (Visus, s. f.).

6. Marco teórico

Cuando hablamos de desinformación, debemos tener en mente que no existe una definición universal para el concepto, dado que la palabra puede utilizarse en varios contextos. La desinformación es información errónea que tiene como finalidad engañar, afectando así a aspectos políticos, ampliando tensiones en tiempos de emergencias o en conflictos armados (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, s.f.). Esta información puede ser difundida por actores estatales y no estatales, y cada vez es mayor el número de difusiones en las redes sociales, generando un problema grande en la sociedad. Por ello, numerosas organizaciones como Naciones Unidas o la Unión Europea han resaltado la importancia de combatir la desinformación en la sociedad (Naciones Unidas , s.f.). . Según el Ministerio de Asuntos Exteriores, la coordinación de las empresas tecnológicas, la sociedad y las instituciones académicas, son actores claves y esenciales en contra de la desinformación (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, s.f.).

La desinformación ha alcanzado proporciones críticas, donde no solo amenaza la paz internacional, sino que perturba de tomas decisiones democráticas (West & Bergstrom, 2021). En nuestro caso, nos enfocamos en la democracia liberal, concepto que se centra en la protección de los derechos y libertades fundamentales protegidos por el gobierno de una mayoría, dentro de los límites normativos. Esta democracia se ve comprometida ante la utilización de los medios para monopolizar la representación política o la presencia de programas políticos extremistas, que incentivan acabar con las bases de este aspecto (Arias-Maldonado, 2023). Además, el incremento de canales de transmisión y multitud de mensajes y opiniones describe uno de los problemas democráticos actuales. Como comenta Cass Sustein “Internet no es solamente un medio efectivo para preservar y promover principios democráticos. Es, además, una poderosa herramienta capaz de minarlos” (Galdámez, 2019).

Por tanto, uno de los posibles riesgos se centraría en la intromisión de estas noticias falsas, teniendo implicación directa con la opinión pública, y socavando así la legitimidad democrática del sistema.

Aunque destaquemos que la falta de diversidad informativa, impulsada por esa hegemonía mediática, representa un desafío serio para el adecuado funcionamiento de la democracia, debemos remarcar el papel de los medios. Para que las democracias modernas funcionen, se deberá disponer de alternativas políticas y diversas ideas, accediendo a estas gracias a numerosas fuentes (Bagdikian, 2004). Lo que significa que “La democracia necesita una esfera pública informada, inclusiva y plural, y, en gran medida, los medios de comunicación son los creadores y ‘editores’ de esta esfera pública. Es por ello que los medios son depositarios de un poder considerable y pueden llegar a alcanzar la posición de un ‘cuarto poder’ dentro de la sociedad. Al mismo tiempo, la función democrática y de servicio público que poseen los medios puede verse amenazada por las influencias políticas, las presiones comerciales indebidas o el creciente desinterés social o la indiferencia del público general” (Vike-Freiberga *et al.*, 2013).

En cuanto al ámbito político es fundamental mencionar la propaganda, término que hace referencia a la divulgación de información, ideas u opiniones de diferentes índoles, con el objetivo de que el receptor actúe o piense de una determinada manera (Diccionario panhistórico del español jurídico, s.f.). Existen diversos tipos de propagandas como la “gris”, donde la identidad del emisor se hace menos evidente; propaganda negra, caracterizada por atribuir falsamente información de una fuente a otra; y la propaganda blanca, con una fuente clara, pero datos parciales o enfocados en un interés particular (Redondo, 2016). Estas formas de engaño se fundamentan en una comunicación política no profesional, que promueve la toma de decisiones de forma irracional o el miedo, sobre todo en momentos de tensión y conflicto. En estos casos, la intención de desinformar es premeditada y dirigida, como cuando el gobierno chino difundió que el ejército estadounidense estuvo a cargo de diseminar el virus en China (Milosevich-Juaristi, 2020). Por tanto, vemos una clara unión entre las propagandas mencionadas y la desinformación, fundamentada en un objetivo político relacionado con la desacreditación y debilitación del oponente.

Siguiendo con nociones relacionadas con la desinformación mencionamos la Posverdad (Keyes, 2004) , concepto que viene del inglés “Post-truth”, que se define como la distorsión

deliberada sobre la realidad, basada en el manipulo de creencias y emociones y que tiene como objetivo influir en la sociedad y la opinión pública (RAE, s.f.). Sin embargo, debemos matizar este concepto de una forma más profunda, para hacer hincapié en el gran problema que tiene nuestra sociedad actual. Como comenta Linares-Peralta (Linares-Peralta, 2022), es necesario considerar dos elementos a esta definición: el cambio en la forma en la que procesamos y entendemos la información, que está influenciada por la distorsión de la realidad presentada por los medios de comunicación, y la difusión de una actitud cínica hacia la verdad. Así mismo, se relaciona el concepto de Post-verdad con la actitud escéptica moderna, que se ve caracterizada por un alejamiento de los conocimientos absolutos y una actitud dubitativa ante la certeza de la realidad objetiva. Por tanto, y como bien dice el autor, “ya no se trata simplemente de que se dude la verdad, sino de que simplemente importa poco la mentira”.

Este aspecto es fundamental cuando hablamos de responsabilidad de los medios de comunicación, ya que estos canales buscan contenidos espectaculares o conspiratorios, entre otros, con el objetivo de maximizar sus beneficios. Numerosos ejemplos encontramos a la hora de buscar información, como por ejemplo con el “clickbait”, tanto en prensa digital como en redes sociales, donde el título exagera de manera excesiva hechos para llamar la atención de la sociedad, vendiendo una historia comprometida y poco objetiva (D'Ancona, 2019). Destacamos el concepto de subinformar, relacionado con la acción de informar de forma incorrecta (omitiendo o distorsionando datos), que en el contexto mediático poco a poco se han ido tomado posiciones más nacionales (Sartori, 2002). Esto podría estar justificado por lo que quiere y consume el ciudadano, dado que se presupone que los índices de audiencia incrementan con los acontecimientos nacionales como terremotos o huracanes, como bien comentó la CBS. Sin embargo, como menciona Giovanni Sartoti, “Si el hombre de la calle no sabe nada del mundo, es evidente que no se interesará por él”.

La facilidad con la que se difunde la desinformación está hilada, está condicionada por los diferentes elementos que lo componen, destacando así la fuente, el propio mensaje, el canal y el receptor (Lee & Shin, 2019). Todo esto impacta en como las personas pueden juzgar la información, alterando así la credibilidad percibida. Hoy en día topamos con numerosas propagandas y rumores que, al reiterarse en diversas fuentes, acaban dándose por ciertas. Por tanto, debemos resaltar el impacto que tiene la “infodemia”, definida como una cantidad excesiva de información, tanto online como en canales tradicionales (ONU México, Septiembre). Según el estudio *Knowledge does not protect against illusory truth* (Fazio et al.,

2015), repetir información falsa puede hacer que las personas perciban dicha información como más veraz, aunque el individuo sea consciente de que este término es erróneo. Esto puede debilitar el tejido social y la determinación institucional al reducir la confianza en las diversas fuentes de información y en los demás, dificultando la colaboración o la toma de decisiones conjunta.

Otro aspecto relevante, en relación con la veracidad de la información, es quién y cómo se transmite. Es decir, las expresiones faciales y otros comportamientos no verbales son relevantes a la hora de juzgar la honestidad en la comunicación, justificado en el estudio *Appearing truthful generalizes across different deception situations* (Frank & Ekman, 2004). Por tanto, resaltamos el impacto que puede tener la credibilidad del comunicador, teniendo en consideración que hay personas que son inherentemente buenas a parecer veraces. Esto pone de relieve la complejidad de contrarrestar la desinformación, dado que la credibilidad del comunicador puede tener un impacto significativo en cómo se recibe el mensaje, independientemente de la franqueza de este. Por tanto, debemos de prestar atención no solo contenido del mensaje, sino a la fuente de información, sobre todo cuando la información puede tener un impacto significativo en la sociedad.

La relación entre unos y otros, concretamente en las redes sociales, tiene gran impacto en cómo se consume la información. Es relevante destacar la *homofilia* (Tang *et al.*, 2013), teoría relacionada con las relaciones de confianza entre las personas, y aspecto clave para entender las relaciones actuales en las redes sociales. Por ejemplo, es más probable que las personas con gustos de productos similares confíen entre sí, y en sus reseñas u opiniones online. Por ello, si hablamos de la desinformación tenemos dos puntos de vista. En primer lugar, la tendencia a confiar y compartir información en grupos homogéneos puede facilitar la difusión de información auténtica y útil. Por otro lado, se puede conducir a aspectos más negativos, relacionados con las “cámaras de eco”, donde los mensajes (incluida la desinformación) se difunden sin cuestionamientos ni escrutinio riguroso, debido al alto nivel de confianza entre los miembros del grupo. Por lo general, no existe ninguna revisión de contenido por parte de los sitios webs o blogs, más bien encontramos productos que buscan atraer a consumidores con el anonimato (Gómez, 2013). La confiabilidad ilusoria que genera esta información a los usuarios, hace mucho más complicada la tarea de distinguir el contenido relevante y auténtico.

Para comprender la relevancia que tiene nuestra forma de pensar mencionamos la obra de Drew Western “The Political Brian: The Role of Emotion in Deciding de Fate of the Nation”. Este enfoque contradice la racionalidad en la política, haciendo ver que los propios votantes no toman decisiones centrados en hechos sino en emociones y sentimientos (Western, 2008). Este aspecto se relaciona con la teoría de la disonancia cognitiva, que explica que las personas buscan una armonía entre sus creencias y su comportamiento. Por tanto, ante el gran flujo de información al que los individuos están expuestos de forma diaria, su posición se verá inclinada a aquellos contenidos que sean acordes con sus creencias preestablecidas y tomará como verdadero todo contenido que minimice su disonancia cognitiva (Aparici & García, 2019).

Todo lo mencionada nos da en detalle cómo ha podido cambiar el paradigma, caracterizado por un sujeto pasivo, que consume un volumen significativo de titulares, sin garantizar que su origen sea fiable (Galdámez, 2019). Aunque hemos hablado de la confianza en los medios de comunicación, y de la progresión de confianza reducida relacionada con estos, cabe destacar el incremento del desinterés en términos generales. Haciendo mención del *Digital News Report España 2022* (Vara-Miguel, 2022), contemplamos que ha habido un incremento de personas que no confían en los medios de comunicación y tampoco tienen interés en las noticias. Concretamente hablamos de un incremento del 25% en 2021 a un 36% en 2022 en los encuestados españoles, aumentando casi el doble que la cifra global. Así mismo, siete de cada diez encuestados afirman que evitan ocasionalmente el consumo de noticias, de forma deliberada. Esta falta de interés o la acción de eludir estas noticias es justificada, por los encuestados, por la sobrecarga informativa a la que estamos expuestos y la poca credibilidad que les transmiten las noticias, siendo de muy poca utilidad su consumo.

Mencionado a Keyes, explicamos la implicación que tiene que la sociedad deje de buscar la verdad: “Vamos a dejar de confiar unos en otros, porque ya no sabremos quién está siendo honesto con nosotros y quién no. Sospecho que las consecuencias de vivir en un mundo post-veraz se volverán cada vez peores si no se despiertan las conciencias” (Keyes, 2016). Las campañas sistemáticas maliciosas de desinformación pueden tener consecuencias peligrosas, tanto para la sociedad como para su democracia liberal. No hablamos solo de pérdida de confianza en instituciones públicas o medios de comunicación, sino afectar a la soberanía del ciudadano, quebrando así su confianza (Centro Criptológico Nacional - Computer Emergency Response Team, 2021). Al afectar de lleno a cómo piensa la población, el resultado que se consigue es una población cada vez más polarizada lo que dificulta que la democracia funcione

(Pauner, 2018). Recordemos que las sociedades democráticas se centran en una elección y opinión formada por información recibida de diversas fuentes, que remarca que toda toma de decisión está contrastada con un dato o conocimiento específico, algo que la desinformación no permite alcanzar.

7. Situación España

Para analizar la perseverancia e impacto de la desinformación en la sociedad española vamos a hacer uso del Digital News Report España de 2023, estudio elaborado por investigadores de la Facultad de Comunicación de la universidad de Navarra, y encargado por el Instituto de Periodismo Reuters de la Universidad de Oxford. Esta publicación, perteneciente al proyecto IBERIFIER, está financiada por el Ministerio de Ciencia e Innovación, la Agencia Estatal de Investigación y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional. En este estudio hablamos de una muestra de 2.031 personas, para representar a 46,8 millones de personas en España, con la realización de un cuestionario en línea a finales de enero/principios de febrero 2023, para poder explicar cómo se consume la información en España (Amoedo *et al.*, 2023).

7.1 Consumo de la información

Según la información proporcionada en la encuesta, hay una tendencia entre los consumidores españoles de eludir las noticias con frecuencia, concretamente hablamos de un 64% de los participantes, en comparación con el 30% que se opone a ello. Este porcentaje se alinea con el promedio mundial, situado en un 28%. La práctica intencionada de eludir las noticias es un factor que contribuye significativamente a la formación de los usuarios, lo que implica que estos se sitúen al margen del ámbito periodístico y, por tanto, se encuentren en un absentismo sobre el paradigma actual y sus implicaciones. Actualmente, el consumo de información en los medios digitales se ha visto reducido, restableciendo la estabilidad alcanzada en la pandemia. Si nos enfocamos a dicho ámbito, vemos que el 50% de los usuarios de internet optaron por acceder a noticias directamente desde las fuentes originales, haciendo uso de su dirección web, la búsqueda de los diversos medios en Google o empleando aplicaciones pertenecientes a estas marcas de medios de comunicación. Por otro lado, uno de cada cuatro usuarios se interesa por las noticias vía redes sociales, seguido de la búsqueda de noticias concretas en los motores de búsqueda y el uso de servicios que recopilan diversas noticias de interés.

Una de las claves para entender la desinformación es comprender cómo los españoles interactúan con las noticias, dado que ocho de cada diez personas adultas en España se involucran de alguna manera a lo largo de una semana con esa información. Conocer cómo se mantienen las conversaciones sobre noticias es un aspecto relevante, por ejemplo, la tendencia del 46% de los encuestados que busca dialogar sobre nuevos temas de actualidad con amigos y conocidos, destacando que la mayoría prefiere tener las interacciones cara a cara que tratar estos temas en línea. Si nos enfocamos en la difusión de noticias, el 41% de los usuarios adultos de internet compartieron información en la semana, donde la mensajería instantánea destaca como el canal más utilizado, seguido de las redes sociales y el email. Por tanto, vemos que el perfil español está caracterizado por la participación online activa, superando la media global en términos de difusión y discusión de las noticias con personas cercanas, aunque queda por debajo de la media en la revisión de comentarios ajenos y la emisión de los propios, en plataformas digitales.

Tener en consideración el pago por las noticias consumidas, puede ser otro aspecto relevante a la hora de comprender el consumo del usuario español. En primera instancia, debemos desarrollar que la posición más consistente, con un 66%, es el no pago por noticias (ni impresas ni digitales). Tras ello, la segunda cifra caracterizada por el pago por noticias impresas solamente que se vio reducida considerablemente esta última década, de 48% en 2014 a 17% este año. Las dos últimas posiciones se relacionan con el pago dual de noticias impresas y digitales, con un 9% en 2023, y el pago único por noticias digitales, que ha incrementado a un 4% actualmente. Hablando de los perfiles que nos encontramos, el comprador de noticias impresas se caracteriza por ser un usuario habitual de noticias, donde la lectura física tiene para este usuario un valor añadido.

También contemplamos un compromiso centrado en las fuentes informativas habituales, basado en una motivación que incrementa ese consumo de noticias impresas. Por otro lado, hablamos del consumidor de noticias digitales, centrado en una confianza relativamente alta en la información consumida e interés pronunciado por las noticias. Aunque el formato no es fundamental para determinar la decisión de pagar por las noticias, hay una tendencia positiva al consumo en perfiles que complementan la información que adquieren en noticias digitales con las redes sociales, lo que no se da con consumidores que solo se informan por dichos medios.

7.2 Opinión pública y relevancia de los medios

Las marcas informativas españolas están caracterizadas por una desconexión creciente por parte de los consumidores, dado que cada vez el porcentaje de españoles que no hace uso de fuentes informativas es mayor. Este porcentaje ha incrementado de un 1% a 7% en 2023, indicando que los usuarios no están tan interesados por las noticias o que verdaderamente no confían en los medios. Además, la diversidad de marcas utilizadas para informarse también se ha visto reducida, dado que el grupo de usuarios que hacía uso de más de cinco fuentes de información disminuyó de 81% en 2016 a un 55% este año. Asimismo, cada vez es más pronunciada la preferencia que tienen los usuarios, relacionada con su forma de consumir las noticias, donde los usuarios de noticias digitales se decantan por ediciones digitales y los mayores de 65 años reducen ese consumo desde la pandemia.

Estos datos nos exponen la problemática relacionada con el debilitamiento general del tejido mediático, provocado por las empresas tecnológicas que poco a poco han incrementado su poder en el mercado publicitario global, como Meta o Alphabet.

Sin embargo, la confianza en las marcas periodísticas españolas se ha recuperado este año 2023, aunque con variaciones significativas entre marcas. Por ejemplo, se analiza una actitud positiva en los diarios regionales, la COPE y Cadena SER, seguidos de las emisoras RTVE y Cadena SER. Esa mejora viene dada por la percepción que tienen los usuarios de las diferentes marcas, donde la crítica hacia el periodismo es clave, dado que más de la mitad de los encuestados que consumen noticias online aseguran una frecuente exposición a comentarios negativos sobre medios de comunicación y periodistas. Cabe matizar que entre las fuentes de dichas críticas encontramos que el entorno más cercano de los individuos es el emisor principal, con un 48% de las críticas mencionadas en el estudio originadas en círculos cercanos. Siguiendo esta cifra, encontramos otras críticas fomentadas por políticos y otros medios de comunicación o figuras relevantes en el ámbito, haciendo que la crítica hacia el periodismo sobrepase el ámbito personal llegando al profesional.

Según Ángel Badillo, investigador principal de Lengua y Cultura española, Real Instituto Elcano, España tiene algunos de los mejores indicadores de penetración de redes y de uso de redes, lo que hace que tenga un gran desarrollo tecnológico y un incremento de medios digitales (Espacio Fundación Telefónica Madrid, 2023). Las plataformas digitales cada vez son más relevantes en el consumo de noticias, por ejemplo, *WhatsApp* se mantiene como la red de

comunicaciones preeminente, siendo regularmente empleada por el 79% de la población adulta y un 27% la utiliza específicamente para el consumo de noticias. Por otro lado, *Facebook* experimenta una disminución en su *engagement* en España, reduciéndose el uso general de este al 58% y al 30% en el ámbito informativo. Tanto *Instagram* como *YouTube* tienen un uso atribuido de 21% para noticias, lo que supera la media internacional. El consumo de noticias mediante *Twitter*, aunque la cifra no parezca muy alta (18% semanal) es de los más altos del mundo, lo que hace que esta cifra resalte en el contexto europeo. Por último, destacamos que el uso de *TikTok* para fines informativos se sitúa por debajo de la media de los 46 países estudiados, con un 10%, aunque sigue estando a la cabeza de los países de Europa occidentales (Amoedo *et al.*, 2023).

Al examinar las diversas fuentes informativas que más se consumen, en el contexto de las plataformas de las redes sociales, se evidencian diferencias significativas entre unas y otras. Por un lado, observamos que tanto en *YouTube* como *Twitter* las fuentes fundamentales para consumir noticias son los periodistas y medios informativos convencionales y los periodistas más pequeños y alternativos. Por otra parte, se observa una mayor propensión a enfocar la atención hacia figuras periodísticas y entidades de comunicación tradicionales, así como hacia gente corriente, en plataformas tales como *Instagram* y *Facebook*. En cuanto a *TikTok* vemos un patrón diferente, donde los profesionales del periodismo no son tan relevantes como en las otras redes, y se consultan noticias de la mano de individuos del común y periodistas o medios de menor envergadura.

Gracias al estudio sobre la desinformación, de la mano de UTECN y la universidad de navarra, podemos comprender en profundidad los pensamientos hacia los diversos medios. Como ya vimos anteriormente, se consumen varias noticias por redes sociales y mensajería instantánea, pero el 80% de los españoles contrastan dicha información en otros medios más fiables como televisión o prensa, antes de compartirlo. Lo que nos hace comprender que los usuarios están concienciados de la falta de veracidad que pueden tener esos medios. De hecho, el 84'6% de los usuarios prefieren los medios de comunicación a las redes sociales, gracias a la profesionalidad de sus equipos de periodistas (Unión de Televisiones Comerciales en Abierto & Universidad de Navarra, 2022).

7.3 Conciencia del consumidor

Hoy en día las plataformas que consumimos nos personalizan la información que recibimos, haciendo uso de profesionales o algoritmos, que tienen como finalidad que el usuario interactúe en mayor medida con el contenido e incremente su tiempo de uso de la plataforma. El 36% de los usuarios están posicionados a favor de que se le realice dicho filtro según lo que han consumido en el pasado, un 30% está de acuerdo con que lo seleccionen editores y profesionales y, al 20% le parece correcto que se seleccionen las noticias dependiendo de lo que han consumido sus amigos. Sin embargo, las cifras más altas se posicionan en indiferencia ante esta forma de filtrar, destacando porcentajes de 38%, 41% y 41% respectivamente (Amoedo *et al.*, 2023).

Ante la personalización de la información, destacamos que un 56% de la población adulta en España expresa preocupación por la posibilidad de omitir información crucial. Esta inquietud se eleva a un 63% en usuarios interesados en noticias, en comparación con el 37% de los que muestran desinterés por estas. De igual manera, la confianza en las noticias influye en esta percepción, siendo mayor la preocupación entre quienes confían en las noticias (68%) en comparación con quienes desconfían de ellas (55%). Paralelamente, vemos que el 50% de los adultos manifiesta inquietud ante la pérdida de perspectivas contrarias, en relación con esa personalización de la información. Este concepto también se ve diferenciado según el alto grado de interés por las noticias (60%) frente a los menos o nada interesados (34%), y entre los que confían (62%) frente a los que desconfían de las noticias (50%).

Ante estas preocupaciones cabe destacar, la frecuencia con la que los usuarios modifican activamente las noticias que consumen, entre las formas de realizarlo destacamos: dejar de seguir a perfiles o seguir a otros, modificar la configuración o bloquear a diversas páginas. Lo sorprendente es que ante la preocupación de acabar omitiendo información relevante solo el 9% de los encuestados afirmó realizar estos ajustes con frecuencia. Tras ello las cifras se incrementan a un 29% de los encuestados a realizarlo a menudo, el 65% lo hace ocasionalmente y un 16% nunca lo hace.

Otro aspecto a destacar, está relacionado con el riesgo que relaciona con cada grupo de edad, en base a el engaño desinformativo. Para el 73,9% de los encuestados, los más propensos a dicho riesgo son los jóvenes de 18 a 29 años, seguido de los mayores de 60 años (70,3%).

7.3.1 Noticias económicas

En España, tan solo un cuarto de los españoles encuestados opina que la información económica es fácil de entender, cifra que se encuentra por debajo del promedio global de 33%, situando España entre las naciones con mayor dificultad para la comprensión de datos económicos. Asimismo, el 80% de los españoles considera que aplicar la información económica en su vida cotidiana es labor relativamente complicada. Esta situación sugiere que, en comparación con el promedio de países analizados (28%), una proporción más elevada de ciudadanos españoles encuentra desafiante la aplicación práctica de conocimientos económicos en su vida diaria (20%). Esta diferencia podría estar influenciada por la educación económica de cada país, la forma en la que se comunica dicha información en los medios o la implicación sociocultural en este entendimiento económico.

7.4 Resumen del perfil español

El perfil del usuario español se preocupa por estar actualizado, dado que ocho de cada diez personas se involucran de alguna manera con la información, caracterizada por un compromiso a fuentes informativas habituales, en su mayoría. Sin embargo, cada vez incrementa más los españoles que no hacen uso de fuentes informativas, así como, disminuyen la diversidad de marcas para consumo de noticias. De hecho, el perfil español tiene una tendencia hacia la evitación deliberada de noticias, lo que a menudo resulta en un distanciamiento del contexto periodístico y una falta de conciencia sobre los desarrollos actuales y sus implicaciones. Este aspecto es sumamente preocupante, dado que los datos hacen referencia a que los españoles han ido perdiendo confianza en las noticias que consumen y en los medios de comunicación que las transmiten, donde la cifra cada vez es mayor. Esta situación, donde la población opta por recibir poca o ninguna información, tiene repercusiones directas en todas las decisiones dentro del espacio público.

A pesar de la estabilidad alcanzada durante la pandemia, el uso de medios digitales para consumir información ha disminuido, con un 50% de los usuarios de internet prefiriendo acceder directamente a las noticias a través de sitios web oficiales, búsquedas en Google o aplicaciones de marcas mediáticas específicas. Además, se ha observado que una cuarta parte de los usuarios busca noticias a través de las redes sociales, mientras que la mitad de ellos optan por buscar información específica en buscadores o utilizan servicios, logrando así recopilar

noticias de diversos intereses. Este enfoque en el acceso directo a las noticias pone de relieve un cambio en las preferencias de consumo de medios, alejándose de los intermediarios tradicionales y hacia una selección de contenidos más autónoma y personal. Asimismo, el entorno informativo se complementa con un fuerte intercambio discursivo de noticias, con un 46% de los encuestados prefiriendo discutir temas de actualidad en persona que, en línea, indicando que prefieren una interacción más personal y directa en el contexto. Este comportamiento activo en la distribución y debate de noticias, especialmente a través de la mensajería instantánea y las redes sociales, muestra que los consumidores españoles son particularmente activos en la participación online, aunque están menos dispuestos a comentar digitalmente que otros grupos.

8. Implicaciones de la desinformación

Consumir información errónea tiene un impacto directo en los pensamientos y formas de actuar de los ciudadanos, caracterizada en su mayoría por promover percepciones erróneas, un fomento de la hostilidad hacia otras posiciones e incluso una disminución de la confianza en el gobierno y el periodismo. En primera instancia, hablamos de una polarización de la población, fomentada por los medios de comunicación y su objetivo de maximizar ganancias. Omitiendo información de la cual su audiencia no consume, siendo así afín a las creencias y comportamientos del consumidor, el medio de comunicación puede condicionar al usuario a tener una percepción mucho más extrema de la que tenía. Por ello, cada vez es más complicado encontrar un medio de comunicación que la esfera pública considere como imparcial (Sánchez & Magallón-Rosa, 2023).

En segundo lugar, destacamos como consecuencia una sociedad cínica, donde el escepticismo sea base fundamental. Esta nueva forma de evaluar la información daría paso a una cultura donde “todo vale”, y la preocupación por consumir información verídica pase a un segundo plano. De forma paralela, se llegaría a un periodo de “crisis de confianza” con las instituciones públicas, fomentadas por escándalos de corrupción, falta de transparencia o decisiones controvertidas, proyectarían una imagen que iría en contra de la sociedad. Todo esto implicaría problemas en los procesos democráticos a largo plazo y una gran debilitación de instituciones clásicas de gobernanza.

La falta de interés actual de los ciudadanos a no contrastar información, en el ámbito político, donde el engaño ha pasado a formar parte natural, es algo preocupante. Esa falta de reacción a

la posverdad, sin respaldarse en datos y omitiendo la búsqueda de información para llegar a conclusiones, puede ser el comienzo de esa sociedad cínica que hablamos (Aparici & García, 2019).

8.1 Causas de la desinformación

Actualmente la desinformación es un problema que poco a poco parece tener más impacto en la esfera pública. Tras la llegada de internet, hemos pasado de un par de fuentes encargadas de transmitir información a tener varios tipos de contenido, de diversa manera, en segundos. Por ello, el ciudadano dispone de gran cantidad de datos, pero está condicionado por el tiempo que tiene disponible para captar toda esa información, haciendo hincapié en la dificultad de analizar uno sin dejar de atender al resto. Esto condiciona la acción de los usuarios, dándole poca relevancia a quién lo ha escrito o si la información está contrastada, lo que nos deja con un consumo superficial. Dicha modalidad se ve fomentada por las diferentes maneras que tienen los medios de captar la atención del mercado, por ejemplo, con el *clickbait* donde en su mayoría, el titular apenas se relaciona con la noticia. (Aparici & García, 2019).

La intoxicación ciudadana es otro aspecto a considerar, que hace referencia a la saturación informativa. En apenas dos décadas, los canales han multiplicado la cantidad de mensaje que recibe el público, lo que complica cada vez más el consumo de información fiable. En este caso, debemos hacer mención del silencio y ruido en la información consumida, problema que siempre ha estado presente pero que se ha visto multiplicado en el nuevo contexto tecnológico. El silencio ocurre cuando no somos capaces de encontrar la información que necesitamos, que normalmente ocurre cuando la búsqueda omite sinónimos. Por otro lado, destacamos el ruido que se caracteriza por encontrar más información de la que se buscaba, normalmente se relaciona con la homonimia. Por tanto, es necesario que los ciudadanos aprendan a filtrar toda la información que consumen, para no solo encontrar la verdad sino lo que verdaderamente les interesa (Aparici & García, 2019; Cuadrado, & Calderón, 2008; Muñoz, 2023).

En relación con la manera de consumir información, debemos destacar la fiabilidad de las fuentes, dado que mucha de la información a la que podemos acceder está originada por personas que no están formadas en el ámbito comunicativo, y logran compartir sus ideas en las redes, foros y blogs. En su mayoría estos documentos carecen de la solidez que caracteriza la multitarea del profesional, donde no solo se busca información, sino que se contrasta antes de

difundirla con fuentes fiables. Que se haya modificado la forma de transmisión complica la tarea de que el ciudadano sea consciente de cómo se debe informar, dado que hoy en día numerosos jóvenes conocen noticias a través de las redes sociales o la televisión, dejando a un lado los periódicos (Aparici & García, 2019).

Las trabas legales y regulatorias que se presentan en la lucha contra la desinformación abarcan varios asuntos de índole compleja, entre los cuales cabe destacar la delimitación entre censura y la libertad de expresión. Es crucial el establecer una definición de “desinformación” que sea clara y representativa debido a que, sin ella, las futuras leyes que sean aprobadas podrían reprimir la libre expresión y opiniones de los individuos. También es fundamental que las tácticas llevadas a cabo para supervisar y luchar contra la desinformación mantengan un equilibrio estricto con el respeto a los derechos de privacidad y la protección de datos personales, previniendo así cualquier forma de vigilancia que sea excesiva o intrusiva. Este desempeño se vuelve aún más desafiante debido a la necesidad de actualizar las leyes a la par del ritmo acelerado de la tecnología digital, en un contexto donde las plataformas de redes sociales son un medio para la difusión rápida de información falsa o engañosa (Badillo-Matos et. al, 2023).

8.2 Reducir su impacto

Las formas de producción de información han crecido de forma considerable estos últimos años, influenciado en gran medida por las redes sociales. La búsqueda por llamar la atención de los usuarios, también se ha condicionado por unos contenidos poco rigurosos, promocionados como actualidad y última hora (Sánchez-Duarte & Magallón, s. f.).

Ante la dificultad que encuentra la sociedad para diferenciar datos verídicos, se debe determinar una estrategia que busque fomentar la búsqueda de la verdad, teniendo siempre en consideración la dificultad añadida del sonambulismo tecnológico actual.

8.2.1 Fact Checking

El *fact checking*, o verificación de datos, se trata de un proceso que busca resaltar los errores, ambigüedades y falta de rigor de contenido publicado en medios de comunicación. Haciendo uso de técnicas del periodismo, se logra garantizar que la información está contrastada por fuentes fiables, como documentos oficiales o investigaciones. Desde el comienzo de la década las propuestas relacionadas con la verificación de datos se han expandido de forma global,

tanto nacional como internacional, influenciadas en gran medida por nuevas herramientas tecnológicas y procesos de automatización que logran una optimización de esta tarea. También cabe destacar que estas tecnologías marcan una nueva forma de entender el entorno, obligando a los periodistas a prepararse para afrontar estas nuevas singularidades del entorno sin descuidar los fundamentos periodísticos (Ufarte-Ruiz et al., 2018).

Diversos medios de comunicación han implementado estos procesos de forma interna, consolidando sus propias unidades de verificación. Esta nueva forma de verificar datos ha sido un catalizador para la aparición de nuevos negocios periodísticos, como vemos en el Duke Reporter's Lab de 2018, donde se habla de emprendimientos especializados en dicha tarea. Contemplamos un incremento de los inspectores de datos en todo el mundo, principalmente en el ámbito digital, aumentando la cifra en un 239% respecto a los años anteriores (Aparici & García, 2019; Ufarte-Ruiz et al., 2018). En España encontramos diversas plataformas, siendo parte crucial de la infraestructura mediática que enfrenta este desafío desinformativo, persiguiendo una integridad informativa en el espacio público. Entre estas encontramos, Maldita.es, reconocida por su gran labor de detectar noticias falsas y proporcionar análisis detallados, con el objetivo de educar al público sobre la desinformación. (Badillo-Matos et. al, 2023).

También se ven afectados los negocios de las redes sociales, como se ha visto en numerosas ocasiones, donde Google o Facebook han tenido que lidiar con críticas ante la difusión de noticias falsas en sus plataformas. Sin embargo, hacer estas distinciones en plataformas es una complicada tarea, dado que en parte de las ocasiones los consumidores señalan como información incorrecta cuando no lo es, fomentado por la forma de pensar o posicionarse sobre un tema. Como mencionó el fundador de Facebook, Mark Zuckerberg, “podemos encontrar maneras para que nuestra comunidad nos diga qué contenido es más significativo, pero creo que debemos ser extremadamente cautelosos para convertirnos en árbitros de la verdad” (Aparici & García, 2019).

Para que esta implementación sea eficaz, sobre todo en la esfera pública, se deberá explicar cómo se debería realizar ese contraste de las noticias que circulan en redes sociales. En primer lugar, se deberá de desconfiar de esos titulares que buscan llamar la atención, que de forma general se caracterizan por el uso de mayúsculas y títulos llamativos. Además, comprobar la información analizando si las citas son verídicas, si tienen relación con lo desarrollado o

haciendo uso de Google para las diversas imágenes que se adjuntan en la noticia, nos aportará datos adicionales para la evaluación de dicho contenido. Tras eso, no solo se deberán verificar las fuentes de información de esa noticia, sino que el vínculo de la página o URL sea el correcto, evitando así que caigamos en engaños. En última instancia, se puede encontrar una fuente local para contrastarla, o buscar alternativas más familiares con el lugar donde el suceso ha ocurrido (Federación Internacional de Periodistas, s. f.).

8.2.2 Alfabetización

Un componente fundamental de la solución reside en dotar a la población de herramientas para que no se sientan desinformada, dado que cómo vimos anteriormente el problema de los españoles no reside en poder identificar la información errónea, sino salir de ese clima de desinformación involuntaria en el que están. En este caso hablamos de la alfabetización, descrito como una práctica social que depende no solo del contexto cultural sino del tecnológico. Por ejemplo, al referimos a un sujeto alfabetizado en el mundo actual, destacamos: las habilidades de lectura y escritura de textos impresos, el dominio de la tecnología digital y competencias en la comunicación en línea. Debemos destacar que esta adquisición debe comprender las herramientas intelectuales necesarias, logrando así interactuar y redefinir de manera crítica la cultura existente, constituyendo un derecho y una necesidad para la sociedad en el área de la información (Area *et al.*, 2015).

Mencionando la UNESCO, hoy en día nos encontramos ante la necesidad de una alfabetización digital, descrita como la capacidad de acceder, manejar y generar información haciendo uso de herramientas digitales, de forma correcta y segura. Esta forma de interactuar con la tecnología digital nos hace más conscientes de la situación desinformativa actual, y los peligros que puede conllevar, aunque también permite hacer más sencillas las tareas laborales y el estímulo del emprendimiento. Esto abarca competencias relacionadas con la educación informática, entendimiento en TIC, alfabetización informativa y mediática; logrando así que los ciudadanos, especialmente los jóvenes, tengan una postura crítica sobre el uso de tecnologías. Asimismo, se buscará fomentar la capacidad de los individuos para desarrollar su resiliencia frente a la desinformación, el discurso del odio y el extremismo violento (UNESCOa, 2023).

Que se implemente esta educación digital es aspecto fundamental, por tanto, se debe tener en consideración todos los ámbitos que puedan afectar a la misma. En primera instancia, los

gobiernos deberán de tener un control en el acceso y protección de los datos, buscando que se entienda de una manera mucho más sencilla la complejidad de los datos y lograr así una transparencia, que habilite a los ciudadanos de dicha información. Inclusive, se deberá hacer hincapié en las leyes de protección de datos de la UE para que se apliquen y respeten, no solo por parte de los individuos sino de empresas tecnológicas que puedan manejar información sensible (Salomão, 2023).

La ignorancia digital se fundamenta en la educación, por tanto, es indispensable tomar medidas en esta área. La educación pública debería incluir la alfabetización informática, no solo introduciéndolo en sus itinerarios, sino ofreciendo otras alternativas que implementen estos conceptos como bibliotecas y otros medios digitales. Esta sincronía de los estudios con las nuevas tecnologías cada vez es más visible, que lleva consigo una presión por parte de los diferentes profesionales educativos por mejorar la oferta tecnológica en las escuelas. Siendo más específicos el 60% de los profesores destaca la relevancia de las tecnologías y el modelo híbrido de enseñanza, como medio para aprender de manera eficaz (elEconomista, 2023).

Sin embargo, estos profesionales ven dificultades en sus capacidades tecnológicas, algo que afecta directamente a esta digitalización, dado que ellos son un aspecto clave para la transformación digital de las aulas. Por tanto, las instituciones educativas deberán tener en consideración la creación de programas de formación para educadores, relacionado con las competencias digitales, asegurando un enfoque actualizado e integral en la enseñanza. Además, se debe fomentar en todos los niveles educativos, dando paso a plataformas compartidas en las diferentes comunidades, que logren democratizar el acceso a recursos educativos de esta área. También se deberá incluir en esa enseñanza grupos marginados, o que tengan dificultades con las competencias digitales, logrando así que se evalúe y potencie el interés comunitario en la alfabetización digital (Salomão, 2023).

En línea con esta nueva forma de enseñar las herramientas digitales, se debe implementar la alfabetización mediática e informaciones, conocido como AMI. Este concepto agrupa todas las habilidades técnicas cognitivas, éticas, cívicas, sociales y creativas que capacitan a una persona para uso de los medios de comunicación y la información de manera eficaz, así como la creación y distribución de contenido mediático de forma correcta, segura y responsable, a través de las diversas plataformas. Como ya hemos matizado, la necesidad de conocer las diversas herramientas digitales lleva consigo un discernimiento sobre los hechos y las

opiniones, donde el ciudadano no solo analice realidades complejas sino que las evalúe de forma crítica, posibilitando que se fomente el progreso social y el fortalecimiento de la democracia. De esta manera, aprovecharemos todos los beneficios y posibilidades que la era digital nos puede proporcionar, como relaciones más cooperativas y abiertas, siendo conscientes de todos los riesgos asociados a este desarrollo digital. Entre estas dificultades se incluyen incitaciones al odio, proliferación de bulos y noticias falsas, violaciones de la privacidad, delitos cibernéticos y polarización social, entre otros (Atresmedia, 2022).

9. Liderazgo en contra de la desinformación

La colaboración coordinada entre las empresas tecnológicas, la sociedad civil, los *factcheckers* y las instituciones académicas es aspecto fundamental ante la lucha contra la desinformación. De esta manera, y uniendo figuras relevantes en todas las áreas del problema, se desarrollarán estrategias mucho más efectivas y realistas. Asimismo, el uso de la comunicación estratégica es indispensable para su ejecución. Las campañas de desinformación frecuentemente buscan establecer narrativas malintencionadas que van más allá de la simple difusión de noticias falsas; buscando influir en la percepción pública y moldeando la opinión para conseguir un fin específico. Consecuentemente, integrar la comunicación estratégica con la diplomacia pública y con la comunicación digital se vuelve crucial para contrarrestar estos esfuerzos. Por lo tanto, no solo se identifican y corrigen diversas informaciones erróneas, sino que se promueve un discurso basado en hechos, donde los ciudadanos aprendan a reconocer y desconfiar (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, s. f.).

9.1 Ámbito global

Una de las iniciativas a destacar es la Alianza MIL (*Media Information Literacy*) de la UNESCO, que promueve la cooperación internacional entre países, haciendo posible que todos los ciudadanos sean competentes en lo referente a los medios de comunicación e información, dando paso a una sociedad formada y actualizada. Ese esfuerzo innovador aparece en 2013, durante el Foro Mundial de Asociaciones para la Alfabetización en materia de Medios de Comunicación e Información. De esta manera, se conseguía establecer una asociación que fomentase el desarrollo del MIL a nivel global y se facilitaba una comunicación unificada en este ámbito, por medio de una plataforma propia. Aunque esta no es la única iniciativa que se ha llevado a cabo, debemos destacar, el centro de intercambio de información desarrollado por

la UNAOC y la UNESCO. Este proyecto se centra en la difusión de recursos e información relacionada con la alfabetización mediática e informacional, sirviendo como herramientas a cualquier individuo que esté interesado. Además, cabe una posibilidad de formar parte de la plataforma, brindando al usuario la posibilidad de acceder a esos recursos, conocer diversas organizaciones del área y los diversos eventos que se hacen del MIL (UNESCO, s. f.) (*Media & Information Literacy Clearinghouse*, 2016).

Ante la complicada gestión de la desinformación, destacada por la rapidez en la que la información traspasa fronteras, la Unión Europea vio indispensable la creación de un Plan de acción para tener una respuesta coordinada, lo que desembocó en la creación de un Sistema de Alerta Rápida (RAS) en 2019. Este sistema busca una coordinación asegurada entre socios europeos, posibilitando la detección de desinformación gracias a la monitorización de las redes y el diseño de respuestas comunes, cuando se requiera. Su funcionamiento se centra en una infraestructura tecnológica, que tiene la función de intercambiar información entre los estados miembros y la propia unión. Tras ello, se han visto varias iniciativas y contribuciones de la Unión Europea en busca de mitigar la desinformación.

En 2023 se aprobó una ley enfocada a las empresas de servicios digitales, que debe ser respetada por cualquiera de los negocios del ámbito digital, que sean europeos o que presten sus servicios en países pertenecientes a la Unión Europea. Esta normativa, denominada Ley de Servicios Digitales, se centra en la moderación de contenidos y transparencia de algoritmos de las diferentes empresas, concretamente de las grandes plataformas digitales. De esta manera se busca regular los bulos, la desinformación y la manipulación en este tipo de plataformas, destacando la responsabilidad que estos tienen en dichas situaciones. Además, esta ley contará con un esquema de regulación conjunta con el Código de buenas prácticas en materia de desinformación (Comunidad de Madrid, 2023). También se han incrementado las investigaciones sobre la situación en la que se encuentran los países europeos, como el Observatorio Europeo de análisis y prevención de la desinformación, además de ofrecerse numerosas herramientas para identificar y combatir la información distorsionada Comisión Europea, s. f.) (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, s. f.)

9.2 El caso español

Desde los años 80, se han visto varias tendencias relacionadas con la comunicación, donde los educadores creían necesario implementar bases sobre los medios, aunque no hubiese una normativa como tal. Esto se modifica en 2010, con la ley General de la Comunicación Audiovisual y la constitución del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales, dando paso a una nueva propuesta de alfabetización mediática en España que impulsa el estado e incluye a los profesores, las familias, los medios de comunicación y el Consejo estatal. Ante el crecimiento tecnológico que se ha observado en la última década, el Estado español ha visto relevante actualizar esta ley, que fue aprobado en 2021. De esta manera, se define de forma general la responsabilidad conjunta de las partes interesadas en el desarrollo e implementación de las medidas, las cuales no deben limitarse a los aspectos tecnológicos y la supervisión de la autoridad audiovisual competente. En este sentido, se enfatiza tanto en la importancia del desarrollo de herramientas útiles en el aprendizaje como la relevancia del pensamiento crítico asociado a estas (Cucarella, & Fuster, 2022).

Las campañas de desinformación han ido incrementando en relevancia a lo largo de la última década, una de las primeras menciones ante este problema se da en la Estrategia de Seguridad Nacional de 2017. Sin embargo, no es hasta la siguiente, en el año 2021, donde se describe con profundidad este elemento. Dentro de este documento se hace referencia al peso que ha tomado la desinformación organizada gracias a la revolución digital, catapultando a una difusión de escala y velocidad nunca vistas, y donde pasa a ser riesgo para la seguridad de los Estados democráticos. Uno de los aspectos claves que va en línea con el Plan de Acción para la Democracia Europea, es la colaboración público-privada, aspecto indispensable para abordar este riesgo cambiante, que se incluye en un ecosistema digital y entorno complejo de comunicación. (Ballesteros, 2023). Sin embargo, aunque estas iniciativas influyan positivamente a la situación la realidad sigue siendo compleja, como nos demuestran los datos del informe de la Universidad de Navarra y UTECO donde el 72,1% de los españoles reconoce haberse creído un mensaje o vídeo que resultó ser falso (Cucarella, & Fuster, 2022). De hecho, según una verificación de Latam Chequea que mencionó IBERIFIER, España se situó en cabeza con el mayor número de *fake news* relacionadas con el COVID-19 engañosa (Badillo-Matos et. al, 2023).

Una de las mayores dificultades que afronta este ámbito está relacionada con la ciclicidad de la desinformación, como menciona Clara Jiménez Cruz, periodista y CEO de Maldita.es: “cuando empieza el verano vemos mucha más desinformación climática, cuándo empiezan a llegar pateras a las costas canarias vemos mucha más desinformación sobre migración. La desinformación es cíclica y hay que entender que los malos, si queremos verlo así, se enganchan a la noticia de actualidad para empezar a nutrir de desinformación en esos espacios” (Espacio Fundación Telefónica Madrid, 2023). No obstante, cada vez es más evidente la complejidad de este problema, donde los españoles han dejado de ser víctimas inconscientes de la situación y han pasado a entender la gravedad del asunto. El 83% de los españoles opina que la desinformación es un problema en España, lo que nos posiciona entre las diez cifras más altas de los treinta y nueve países encuestados (European Commission, 2023). Aunque la población española parezca concienciada del problema, la proporción de personas que voluntariamente están intentando mitigar el problema es muy reducido. Según un estudio de IPSOS, en representación de Google, se contempla que España se posiciona en un 69% de interesados en futuros aprendizajes relacionados con la distinción entre información falsa o verdadera. Sin embargo, el 91% de los encuestados españoles asegura no haber participado nunca en programas con dichas características (Ipsos, 2021).

9.3 Referencias internacionales

Ante las dificultades que España pueda encontrar en la implementación de medidas relacionadas con la mitigación de la desinformación, destacamos el caso de Finlandia como aspecto a futuro. Esta selección se basa en el informe Media Literacy Index de 2021, donde se sitúa Finlandia como referente en la alfabetización mediática, y donde España ocupa la posición dieciséis, algo que se debe mejorar (Open Society Institut Sofía, 2021).

Finlandia ha realizado un enfoque integral y sistemático, que se ha visto apoyado por políticas nacionales relacionadas con el ámbito, como la “Política Nacional de educación mediática” de 2019. Esta política tiene como objetivo ampliar las competencias mediáticas de todos los ciudadanos, considerando como una habilidad fundamental la alfabetización mediática. Aunque, desde 2014 ya se incluía el aprendizaje crítico de medios en niños de seis años, mejorando así la formación analítica en edades tempranas. Las actividades se centraban en la evaluación y verificación de la información, además de la enseñanza de cómo la información puede ser manipulada en diversidad canales y de diferente forma.

Ante la necesidad de implementar esta estrategia de forma correcta, el Instituto Audiovisual Nacional (KAVI) se encarga de supervisar y promover la educación mediática, logrando que se logre mantener un entorno seguro para los niños y jóvenes, en el ámbito digital. En consonancia, se establecen una serie de objetivos claves para asegurar una educación integral, de alta calidad y sistemática, integrada en todos los niveles del sistema educativo y una accesibilidad universal. Por ello, se aprovechan los canales digitales para ofrecer cursos en línea y facilitar el acceso remoto a recursos educativos.

El último punto relevante es la sostenibilidad en el tiempo de la política, dado que el país se esfuerza en mantener la calidad de la educación de medios, relacionado con sus evaluaciones continuas y las diversas cooperaciones internacionales que existen. Potenciando una red de contactos y colaboraciones entre profesionales de diversa índole, no solo se promueve la investigación para mejorar estas prácticas educativas, sino que se crea una participación activa de los destinatarios en el desarrollo de los programas educativos, haciendo mucho más sencilla su implantación. Por último, mencionamos las licencias abiertas como *Creative Commons*, que promueven un ambiente de intercambio de conocimiento. De esta forma, las organizaciones comparten sus fortalezas, sirven de inspiración para mejoras continuas y fomentan un uso amplio y accesible de materiales educativos.

10. Conclusión

En este trabajo hemos profundizado en la situación actual de la desinformación española, que se ha visto acelerada durante la última década. El estudio nos ha proporcionado una idea clara de la situación actual de España, caracterizada por una población consciente del problema desinformativo hilado a los canales de comunicación, donde los usuarios adoptan una postura de indiferencia ante futuras implementaciones destinadas a resolver el problema. Por tanto, se confirma nuestra hipótesis de que la sociedad española actual tiene un problema relevante relacionado con la desinformación de difusión de masas, matizando que este problema viene dado por la saturación de información que el consumidor enfrenta y la falta de conocimientos asociados a las herramientas esenciales, que son fundamentales para distinguir información manipulada.

Hemos focalizado el estudio en el individuo español, donde destacamos un perfil caracterizado por la búsqueda de información constante, aunque cada vez más alejada de los medios de comunicación tradicionales, influido por el surgimiento de las redes sociales y medios digitales, así como, la disminución de la confianza de los medios de comunicación. Aunque el desarrollo de nuevas tecnologías hace cada vez más complicada la gestión del problema, debido a nuevas formas de desinformación originadas con inteligencia artificial, la problemática se contempla en la dificultad de los españoles para distinguir hechos reales de los que no lo son. Por tanto, es necesario una alfabetización digital donde no solo se describan los aspectos fundamentales del ámbito digital, sino que se refuerce un pensamiento crítico sobre la variada información a la que podemos acceder.

La necesidad de afrontar el problema informativo que nos planteamos en este trabajo es indispensable para un buen funcionamiento de la democracia a largo plazo y de un desarrollo social que fomente la cooperación. De esta manera, evitaríamos evolucionar hasta un escepticismo generalizado donde la confianza en las autoridades y los medios sea inexistente, y donde la autenticidad de la información pasase a un segundo plano. Otro de los aspectos que se podrían eludir se relacionan con la maximización de los beneficios de los medios de comunicación, dónde de forma hipotética, las empresas ignorarían el principio base del periodismo y antepondrían sus propios intereses a una difusión de información que no esté en línea con la realidad.

A pesar de tener resultados positivos en este estudio, he de destacar que el enfoque se centra en un análisis global de la situación actual desinformativa en España, buscando comprender el punto en el que España está actualmente. Por tanto, es necesario recalcar que un tema como este debería tener una cobertura más exhaustiva, dado que es un tema en el que se puede profundizar mucho más y queda todavía mucho por desarrollar. Además, recomendaría un análisis mucho más exhaustivo de las diferentes tendencias que encontramos en la desinformación actual, lo que puede proporcionarnos un *feedback* mucho más detallado sobre las técnicas que se usan para confundir al consumidor, logrando abordar el desafío de la desinformación de manera efectiva. Para hacer esta tarea más sencilla, se adjunta en este trabajo un cuestionario dirigido a expertos en información, para recopilar ideas y soluciones innovadoras que ayuden a resolver este problema.

Para finalizar, destacamos que todavía queda mucho por hacer para mitigar la desinformación en la que España está sumergida. Como ya hemos ido desarrollando, es clave abordar dos herramientas fundamentales: los verificadores de información accesibles para los ciudadanos y la implementación de una alfabetización integral y exhaustiva. La enseñanza deberá incluir cualquier término digital que pueda ser relevante para el entendimiento del individuo, además de un desarrollo sobre la información que consumimos en internet y la necesidad de verificarla. De esta manera, la educación tendrá su fundamento en el pensamiento crítico, logrando instruir a los ciudadanos sobre los diversas modalidades y canales en donde la información puede ser manipulada.

11. Bibliografía

- AMOEDO, A. (2023). *Disminuye el consumo de noticias en medios digitales y se estabiliza el uso de las fuentes tradicionales offline*. DIGITAL NEWS REPORT ESPAÑA 2023.
- Aparici. R. y García. D. (2019). *La posverdad: Una cartografía de los medios, las redes y la política*. Gedisa. Obtenido en <https://dokumen.pub/download/la-posverdad-una-cartografia-de-los-medios-las-redes-y-la-politica.html>
- Area Moreira, M., Borrás Machado, J. F., & San Nicolás Santos, M. B. (2015). Educar a la generación de los Millennials como ciudadanos cultos del ciberespacio.: Apuntes para la alfabetización digital. *Revista de estudios de juventud*, 109, 13-32. <https://portalciencia.ull.es/documentos/5e32c1a429995254e21815bd>
- Atresmedia. (2022). Argumentario básico sobre alfabetización mediática. En *atresmediaformacion.com*. <https://www.atresmediaformacion.com/wp-content/uploads/2022/05/ARGUMENTARIO-BASICO-ALFABETIZACION-MEDIATICA.pdf>
- Badillo-Matos, A., Baldi, V., Arteaga, F., Paisana, M., Crespo, M., Cardoso, G., Rementería, M.J., Philippe, O., Calvo, B., Buslón, N., Hernández-Escayola, P., Gómez-Romero, J., Molina-Solana, M. (2023). *Analysis of the Impact of Disinformation on Political, Economic, Social and Security Issues, Governance Models and Good Practices: The cases of Spain and Portugal*. Pamplona: IBERIFIER. DOI: <https://doi.org/10.15581/026.002>
- Bagdikian, B. H. (2004). *The New Media Monopoly*. Beacon Press. Obtenido en https://library.uniteddiversity.coop/Media_and_Free_Culture/The_New_Media_Monopoly-Ben_H_Bagdikian.pdf
- Ballesteros, M. Á. (2023). Foro contra las Campañas de Desinformación en el ámbito de la Seguridad Nacional. Departamento de Seguridad Nacional. <https://www.dsn.gob.es/es/documento/foro-contra-campañas-desinformación-ámbito-seguridad-nacional-trabajos-2023>
- BBC News Mundo. (12 de Noviembre de 2022). Qué fue el Gran Engaño de la Luna y por qué tantos creyeron una fantasía tan extravagante. *BBC* .

- BBVA. (14 de Septiembre de 2018). *¿Qué es el filtro burbuja?* Obtenido de Innovación BBVA: <https://www.bbva.com/es/innovacion/que-es-el-filtro-burbuja/>
- Bernete, F. (2010). Usos de las TIC, Relaciones sociales y cambios en la socialización de las y los jóvenes. *Juventud y Nuevos Medios de Comunicación*, (88), 97 –114. <https://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-08.pdf>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. En M. Castells, *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- CCN-CERT. (2021). *CCN-CERT BP/13: Buenas Prácticas en la Desinformación en el Ciberespaci*. Centro Criptológico Nacional.
- Comunidad de Madrid. (27 de septiembre de 2023). *Ley de Servicios Digitales. Beneficios para el consumidor*. <https://www.comunidad.madrid/servicios/consumo/ley-servicios-digitales-beneficios-consumidor>
- Comisión Europea. (s. f.). *Contra la desinformación*. Representación En España. https://spain.representation.ec.europa.eu/noticias-eventos/contra-la-desinformacion_es
- Cuadrado, G. A., & Calderón, J. E. (2008). Ruido y silencio en las nuevas tecnologías de la información. *Philosophia*, 68. <https://www.redalyc.org/pdf/6039/603967060007.pdf>
- Cucarella, Ll., Fuster, P. (2022). *Informe sobre alfabetización mediática: contexto actual, legislación, casos de éxito, herramientas y recursos, y percepción y propuestas de especialistas y profesores*. Laboratorio de Periodismo. Fundación Luca de Tena. <https://laboratoriodeperiodismo.org/wp-content/uploads/2023/02/informe-alfabetizacion-mediatica.pdf>
- Dans, E. (3 de Febrero de 2021). *Redes sociales, analizando nuestra 'cámara de eco'*. Obtenido de El español: https://www.elespanol.com/invertia/opinion/20210203/redes-sociales-analizando-camara-eco/556074389_13.html

Diccionario panhistórico del español jurídico. (s.f.). *Propaganda*. Obtenido de Diccionario panhistórico del español jurídico: <https://dpej.rae.es/lema/propaganda>

elEconomista.es. (19 de abril de 2023). El 78% del profesorado asegura que la necesidad de digitalización crecerá en los próximos 3 años. *elEconomista.es*. <https://www.economista.es/actualidad/noticias/12234927/04/23/el-78-del-profesorado-asegura-que-la-necesidad-de-digitalizacion-en-las-aulas-espanolas-crecera-en-los-proximos-3-anos.html>

Espacio Fundación Telefónica Madrid. (5 julio de 2023). *Iberifier: informe sobre la desinformación en España y Portugal* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=yUrLlqSKZ-I>

European Commission. (2023). Public Opinion in the European Union: Standard Eurobarometer 98. Obtenido de European Commission : <https://europa.eu/eurobarometer/api/deliverable/download/file?deliverableId=86115>

Evangelista, J. M. (2020). La desinformación: Una aproximación al estado de la cuestión. *Revista general de marina*, 278(4), 511-522. <https://armada.defensa.gob.es/archivo/rgm/2020/04/rgmabril20cap9.pdf>

Fazio, L., Brashier, N., Payne, B., & Marsh, E. (2015). Knowledge does not protect against illusory truth. *Journal of experimental psychology. General*, 144 5, 993-1002 . <https://doi.org/10.1037/xge0000098>

Federación Internacional de Periodistas. (s.f.). *¿QUÉ SON LAS FAKE NEWS? GUÍA PARA COMBATIR LA DESINFORMACIÓN EN LA ERA DE POSVERDAD*. Obtenido de <https://www.ifj.org/>: https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Fake_News_-_FIP_AmLat.pdf

Galdámez, A. (2019). Posverdad y crisis de legitimidad: El creciente impacto de los fakes news. *Revista Española de la Transparencia.*, 8, 25-44.

Gómez, H. F. (2013). Desinformación en Internet y hegemonía en redes sociales. *Revista GPT: Gestión de las Personas y Tecnología*, 5 (16), 26-34.

- Hirshberg, P. (s. f.). *Primero los medios y luego nosotros. Cómo ha cambiado internet la naturaleza fundamental de la comunicación y su relación con el público* | OpenMind. OpenMind. <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/primero-los-medios-y-luego-nosotros-como-ha-cambiado-internet-la-naturaleza-fundamental-de-la-comunicacion-y-su-relacion-con-el-publico/>
- IBMa. (s. f.). *¿Qué es el Machine Learning?* | IBM. <https://www.ibm.com/es-es/topics/machine-learning>
- IBMb. (s. f.). *¿Qué es Deep Learning?* | IBM. <https://www.ibm.com/es-es/topics/deep-learning>
- Ipsos. (2021). *Online media literacy: Across the world, demand for training is going unmet.* ipsos.com. <https://www.ipsos.com/en/online-media-literacy-across-world-demand-training-going-unmet>
- Karlova, N. A., y Fisher, K. E. (2013). A social diffusion model of misinformation and disinformation for understanding human information behaviour. *Information Research*, 18(1). <https://informationr.net/ir/18-1/paper573.html>
- Keyes, R. (25 de Octubre de 2016). Ralph Keyes, el primero en describir la era de la Post-Verdad. (M. Teijeiro, & G. Leclercq, Entrevistadores) <https://noticias.perfil.com/noticias/general/2016-10-25-ralph-keyes-el-primero-en-describir-la-era-de-la-post-verdad.phtml>
- Kreps, S., McCain, R. M., & Brundage, M. (2022). All the News That's Fit to Fabricate: AI-Generated Text as a Tool of Media Misinformation. *Journal of Experimental Political Science*, 9(1), 104–117. doi:10.1017/XPS.2020.37v
- Lee, E., & Shin, S. (2019). Mediated Misinformation: Questions Answered, More Questions to Ask. *American Behavioral Scientist*, 65, 259 - 276. <https://doi.org/10.1177/0002764219869403>

- Linares-Peralta, R. (2022). Posverdad: el contexto de la desinformación en tiempos de pandemia. *Analysis. Claves De Pensamiento Contemporáneo*, 35, no. 13: pp. 1-11. Recuperado a partir de <https://studiahumanitatis.eu/ojs/index.php/analysis/article/view/2022linares>
- Masip, P., Suau, J., & Ruiz-Caballero, C. (2020). Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español. *Profesional de la información*, 13.
- Media & Information Literacy Clearinghouse*. (1 noviembre de 2016). Media And Information Literacy Clearinghouse. <https://milunesco.unaoc.org/welcome/>
- Mendel, T., García, A., y Gómez, G. (2017). Concentration of media ownership and freedom of expression: global standards and implications for the America. *Cuadernos de discusión de comunicación e información*, 7(42). https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000248091_spa
- Milosevich-Juaristi, M. (30 de Abril de 2020). *¿Por qué hay que analizar y comprender las campañas de desinformación de China y Rusia sobre el COVID-19?* Obtenido de Real Instituto Elcano: <https://www.realinstitutoelcano.org/analisis/por-que-hay-que-analizar-y-comprender-las-campanas-de-desinformacion-de-china-y-rusia-sobre-el-covid-19/>
- Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. (s.f.). *La lucha contra la desinformación*. Obtenido de Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación: <https://www.exteriores.gob.es/es/PoliticaExterior/Paginas/LaLuchaContraLaDesinformacion.aspx>
- Muñoz, T. (20 de Diciembre de 2023). ¿Combatir la 'infoxicación'? Los expertos abogan por dotar de herramientas a los ciudadanos. *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2023-12-20/comunicacion-informacion-empresas-instituciones-bra_3795100/
- Naciones Unidas . (s.f.). *Contrarrestar la desinformación*. Obtenido de Naciones Unidas: <https://www.un.org/es/countering-disinformation>
- Open Society Institut Sofia. (2021). *Media Literacy Index 2021*. Osis. Bulgaria.

<https://osis.bg/?p=3750&lang=en>

ONU México. (23 de 2020 de Septiembre). *La desinformación pone en riesgo la salud y aumenta la estigmatización, advierte la OMS*. Obtenido de CINU México: <https://coronavirus.onu.org.mx/la-desinformacion-pone-en-riesgo-la-salud-y-aumenta-la-estigmatizacion-advierete-la-oms>

Pauner Chulvi, C. (2018). Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la red. *Teoría y Realidad Constitucional*, (41), 297–318. <https://doi.org/10.5944/trc.41.2018.22123>

Redondo, M. (2016): La doctrina del post. Posverdad, noticias falsas. Nuevo lenguaje para desinformación clásica.

Pérez, J. (s. f.). La función del periodismo en tiempos de bulos. *evocaimagen.com*. <https://evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos-evoca-11-la-era-de-la-desinformacion.pdf>

Romero, L. (2013). Hacia un estado de la cuestión de las investigaciones sobre desinformación/misinformación. *Correspondencias y Análisis*, (3), 319-342. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4739767.pdf>

Rychlak, R. J. (2019). Communist Disinformation: The Assault on a Pope and Catholic Leaders in Eastern Europe. *Catholic Social Science Review*, 24, 91-105. Recuperado el 3 Marzo de 2024 de https://www.pdcnet.org/collection/fshow?id=cssr_2019_0024_0091_0105&pdfname=cssr_2019_0024_0091_0105.pdf&file_type=pdf

Salaverría, R. & Cardoso, G. (2023). Future of disinformation studies: emerging research fields. *Profesional de la información*, 32 (5). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.25>

Salomão, A. (20 de diciembre de 2023). ¿Cómo promover la alfabetización informática en materia de datos? *EPALE - European Commission*. <https://epale.ec.europa.eu/es/blog/como-promover-la-alfabetizacion-informatica-en-materia-de-datos>

- Sánchez, J. M. y Magallón-Rosa, R. (2023). Desinformación. *Eunomía. Revista en Cultura de la Legalidad*, 24, 236-249. <https://doi.org/10.20318/eunomia.2023.7663>
- Sánchez-Duarte, J. M., & Magallón, R. (s. f.). La era de la desinformación (in)voluntaria. *evocaimagen.com*. <https://evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos-evoca-11-la-era-de-la-desinformacion.pdf>
- Sartori, G. (2002). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. TAURUS.
- Stubbs, J. (11 abril de 2017). How Jonathan Swift attacked fake news. *The Daily Beast*. <https://www.thedailybeast.com/how-jonathan-swift-attacked-fake-news>
- Tang, J., Gao, H., Hu, X., & Liu, H. (2013). Exploiting homophily effect for trust prediction. Proceedings of the sixth ACM international conference on Web search and data mining.
- Ufarte-Ruiz, M. J.; Peralta-García, L. ; Murcia-Verdú, F. J. (2018). Fact checking: un nuevo desafío del periodismo. *El profesional de la información*, 27 (4). 733-741. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/download/epi.2018.jul.02/40572/206307>
- UNESCOa. (29 junio de 2023). Qué debe saber sobre la alfabetización. <https://www.unesco.org/es/literacy/need-know>
- UNESCOb. (s. f.). *Alianza Mundial para las Asociaciones sobre Alfabetización Mediática e Informativa*. unesco.org. <https://www.unesco.org/es/media-information-literacy/alliance>
- Unger, W. (2021). How the Poor Data Privacy Regime Contributes to Misinformation Spread and Democratic Erosion. *Science and Technology Law Review*, 22(2), 308–345. <https://doi.org/10.52214/stlr.v22i2.8668>
- Unión de Televisión Comerciales en Abierto (UTECA) & la Universidad de Navarra (2022). *ESTUDIO SOBRE LA DESINFORMACIÓN EN ESPAÑA*. <https://en.unav.edu/documents/10174/11264174/INFORME+SOBRE+I+ESTUDIO+DES+INFORMACION.pdf>

- Unión Europea. (2023). *Eurobarómetro Estándar 98, invierno 2022-2023*. Obtenido de Opinión Pública en la Unión Europea, informe nacional: <https://europa.eu/eurobarometer/api/deliverable/download/file?deliverableId=86495>
- Universidad Pontificia Comillas. (29 de Abril de 2020). *El dilema de la comunicación en el siglo XXI*. Obtenido de comillas.edu: <https://www.comillas.edu/noticias/el-dilema-de-la-comunicacion-en-el-siglo-xxi/>
- Valiente, S. (s.f.). *EJEMPLOS DE FAKE NEWS Y CONSEJOS PARA RECONOCER NOTICIAS FALSAS*. Obtenido de EDEM.eu : <https://edem.eu/ejemplos-fake-news-y-noticias-falsas/>
- Vara-Miguel, Alfonso (2022). Se agrava la desconfianza de los españoles en las noticias. En: Digital News Report España 2022 (pp. 23-29). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187
- VerificaRTVE, (6 de julio de 2023). La desinformación en España y Portugal: 1.797 desinformaciones verificadas desde 2021. *RTVE.es*. <https://www.rtve.es/noticias/20230706/desinformacion-espana-portugal-informe-iberifier/2451436.shtml>
- Vike-Freiberger, V., Däubler-Gmelin, H., Hammersley, B. y Poiars, L. M. (2013). *A free and pluralistic media to sustain European democracy: High Level Group on Media Freedom and Pluralism*. European Commission. https://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/hlg/hlg_final_report.pdf
- Visus, A. (s. f.). *Que es un Deep fakes, cómo se crean, cuáles fueron los primeros y su futuro*. <https://www.esic.edu/rethink/tecnologia/deep-fakes-que-es-como-se-crean-primeros-y-futuros>
- Weeks, B. E., Ardèvol-Abreu, A. y Gil de Zúñiga, H. (2017). Online Influence? Social Media Use, Opinion Leadership, and Political Persuasion. *International Journal of Public Opinion Research*, 29(2), 214-239. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edv050>
- West, J., & Bergstrom, C. (2021). Misinformation in and about science. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118. <https://doi.org/10.1073/pnas.1912444117>.

Western. D. (2008). *The Political Brain: The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation*. PublicAffairs.

Wong, B., y Jain, A. (6 de febrero de 2024). *Top Social Media Statistics And Trends*. Forbes ADVISOR. <https://www.forbes.com/advisor/in/business/social-media-statistics/>