

ESTUDIO DE LOS FACTORES CONDICIONANTES DE LA DESINFORMACIÓN

Propuesta de soluciones
contra su impacto en función
de los grados de vulnerabilidad
de los grupos analizados

DR. ROBERTO GELADO-MARCOS
DRA. BELÉN PUEBLA-MARTÍNEZ

Financiado por:



Colaboradores:



Madrid • Diciembre 2019

INVESTIGACIÓN REALIZADA POR EL GRUPO DE INVESTIGACIÓN INECO,
FORMADO POR PROFESORES DE LAS UNIVERSIDADES SAN PABLO-CEU Y REY JUAN CARLOS
ENTRE LOS MESES DE MAYO Y DICIEMBRE

Investigación realizada por el Grupo de investigación INECO, formado por profesores de las Universidades CEU San Pablo y Rey Juan Carlos entre los meses de mayo y diciembre de 2019.

Investigadores principales:

Roberto Gelado-Marcos – Universidad San Pablo-CEU

Belén Puebla-Martínez – Universidad Rey Juan Carlos

Equipo de investigación:

María Alcalá-Santaella Oria de Rueda – Universidad San Pablo-CEU

Gema Alcolea Díaz – Universidad Rey Juan Carlos

Zoila Díaz-Maroto Fernández-Checa – Universidad Rey Juan Carlos

Laura González-Díez – Universidad San Pablo-CEU

Rocío Guede Cid – Universidad Rey Juan Carlos

Silvia Magro Vela – Universidad Rey Juan Carlos

Placido Moreno Felices– Universidad San Pablo-CEU

Nuria Navarro Sierra – Universidad Rey Juan Carlos

Mariché Navío Navarro – Universidad San Pablo-CEU

Magdalena Nebot Boberg – Universidad Rey Juan Carlos

Pablo Sánchez López– Universidad Rey Juan Carlos

Alexandra Sandulescu – Universidad Rey Juan Carlos

Leticia Rodas Alfaya – Universidad Rey Juan Carlos

Rainer Rubira García – Universidad Rey Juan Carlos

Trabajo de campo

Análisis e Investigación

CONTENIDOS

3
CAPÍTULO 1 Introducción

11
CAPÍTULO 2 Marco teórico

87
CAPÍTULO 3 Metodología

122
CAPÍTULO 4 Enfoque cualitativo

208
CAPÍTULO 5 Enfoque cuantitativo

270
CAPÍTULO 6 Conclusiones

288
CAPÍTULO 7 Propuesta de soluciones contra el impacto de la desinformación

300
CAPÍTULO 8 Bibliografía

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
1.1. Planteamiento.....	4
1.2. Objetivos e hipótesis de partida	6
1.2.1. Objetivos secundarios.....	6
1.2.2. Hipótesis.....	7
1.3. Desarrollo final.....	7
2. MARCO TEÓRICO	11
2.1. Una reflexión previa sobre el concepto clásico de información pública	11
2.1.1. Fundamentos epistemológicos: la teoría social de la comunicación	12
2.1.2. Complementariedad de teorías y pluridisciplinariedad en la investigación.	15
2.1.3. Nuevos tiempos, nuevas asunciones para el estudio, nuevas métricas.....	17
2.2. ¿Un tránsito hacia la desinformación pública?	18
2.2.1. Mapa conceptual de la desinformación	21
2.2.2. Espacios de desinformación pública: formas de producción	27
2.2.3. Espacios de desinformación pública: formas de distribución	29
2.2.4. Espacios de información pública: formas de consumo.....	32
2.3. Factores condicionantes de la vulnerabilidad a contenidos de desinformación	35
2.3.1. El rol de la ideología como aspecto mediador de la susceptibilidad a contenidos de desinformación	38
2.4. Los valores noticia en el paisaje (des)informativo	40
2.4.1. El origen de la noticia como género periodístico.....	41
2.4.2. Un género de difícil definición.....	42

2.4.3.	Identificación con el hecho y acontecimiento. Consideraciones sobre la actualidad y la noticia.....	45
2.4.4.	Definir a la noticia por sus cualidades para ser publicada. Criterios de selección.....	48
2.4.5.	El carácter adjetivo y sustantivo de la noticia.....	52
2.5.	Estudios sobre desinformación.....	54
2.6.	Marco jurídico e institucional para la regulación de contenidos de desinformación.....	57
2.6.1.	Esfuerzos regulatorios desde las instituciones comunitarias.....	59
2.6.2.	Iniciativas de regulación en el ámbito estatal.....	64
2.7.	El rol de la sociedad civil en la regulación de contenidos de desinformación.....	71
2.7.1.	Plataformas de verificación.....	72
2.7.2.	Formación contra la desinformación.....	80
3.	METODOLOGÍA.....	87
3.1.	Dinámica de trabajo.....	87
3.1.1.	Workshop.....	87
3.1.2.	Variables objeto de estudio.....	88
3.1.3.	Campo y fase cualitativa de investigación.....	89
3.1.4.	Proceso vertebrador de la investigación: articulación de ambas fases.....	91
3.1.5.	Informe y análisis integrado de la investigación global.....	93
3.2.	Especificaciones de la fase cualitativa.....	93
3.2.1.	La comunidad <i>online</i>	93
3.2.2.	Diseño muestral.....	94
3.2.3.	Selección de participantes.....	97
3.2.4.	Protocolo de planificación de la investigación.....	98

3.2.5.	Actividades y pruebas	101
3.2.6.	Ejemplos de estímulos informativos presentados a los participantes en la fase cualitativa	106
3.3.	Especificaciones de la fase cuantitativa.....	109
3.3.1.	Alcance.....	109
3.3.2.	Enfoque.....	112
3.3.3.	Planteamiento	112
3.3.4.	Análisis	117
3.3.5.	Encuestación	118
4.	RESULTADOS CUALITATIVOS.....	122
4.1.	Procesos psicosociales y variables cognitivas implicados en la percepción de información	122
4.1.1.	Procesos psicosociales.....	123
4.1.2.	Patrones de pensamiento individual: el test de moldes	131
4.2.	Reacciones frente a la desinformación: factores.....	146
4.2.1.	La cultura del “Hipersubjetivismo”	146
4.2.2.	Reacciones de los adolescentes ante las informaciones presentadas.....	157
4.2.3.	El segmento de ideología indefinida	162
4.2.4.	El segmento de Izquierda.....	167
4.2.5.	El segmento de Centro / Centro-izquierda.....	174
4.2.6.	Centro-derecha / Derecha	180
4.3.	Conciencia de los informantes sobre su vulnerabilidad a la desinformación	188
4.3.1.	Algunas aportaciones espontáneas de los informantes.....	189
4.3.2.	Conciencia de vulnerabilidad y elaboración de la vivencia.....	193
4.3.3.	Sugerencias de actuación para contrarrestar la Desinformación	197

4.4.	Destacados	201
5.	RESULTADOS CUANTITATIVOS	208
5.1.	Factores que influyen en el interés y credibilidad de una información	208
5.1.1.	El peso de las tres dimensiones	209
5.1.2.	El peso de cada factor	210
5.1.3.	La contribución parcial de cada nivel	213
5.1.4.	“Elasticidades” de credibilidad e interés	223
5.1.5.	La afinidad ideológica	227
5.2.	Grado de vulnerabilidad: variables que influyen en una mayor o menor vulnerabilidad ante noticias falsas	228
5.2.1.	Relación entre la vulnerabilidad y el interés	230
5.2.2.	Vulnerabilidad y perfil sociodemográfico	230
5.2.3.	Vulnerabilidad y perfil socioeconómico	233
5.2.4.	Vulnerabilidad y perfil internauta	236
5.2.5.	Vulnerabilidad y posicionamiento ideológico	237
5.2.6.	Vulnerabilidad y grado de información e interés	238
5.2.7.	Perfiles multivariantes: árbol de segmentación	238
5.3.	Comportamientos proyectados ante las informaciones presentadas	244
5.3.1.	Ampliación de información	244
5.3.2.	Publicación en redes sociales	245
5.3.3.	Envío a contactos privados	246
5.3.4.	Comentarios en el entorno	247
5.3.5.	Relaciones entre las variables	247
5.4.	Tipologías de los encuestados en función de su reacción ante las (des)informaciones	251
5.4.1.	Los segmentos resultantes	251

5.4.2.	Perfil sociodemográfico de cada tipología.....	254
5.4.3.	Perfil socioeconómico de cada tipología.....	257
5.4.4.	Perfil como usuarios de internet de cada tipología.....	258
5.4.5.	Perfil como usuarios de información de cada tipología	260
5.4.6.	Perfil ideológico de cada tipología	262
5.5.	Destacados	264
6.	CONCLUSIONES	270
6.1.	Reflexiones globales: respondiendo a los objetivos de investigación.....	270
6.1.1.	¿Cuáles son los factores que condicionan la eficacia de la desinformación?..	270
6.1.2.	¿Es posible formular acciones que se focalicen y adapten a cada uno de los públicos identificados?.....	277
6.2.	Datos cuantitativos: explicando combinatorias	279
6.3.	Destacados	284
7.	PROPUESTA DE SOLUCIONES CONTRA EL IMPACTO DE LA DESINFORMACIÓN.....	288
7.1.	Propuestas: cruzando contenido, canal, fuente y perfiles	290
7.1.1.	En busca de la transparencia	292
7.1.2.	La responsabilidad de los actores tecnológicos	293
7.1.3.	El reto de la alfabetización mediática e informacional (MIL).....	295
8.	BIBLIOGRAFÍA	300



1 | Introducción

1. INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO

1.2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE PARTIDA

1.2.1. Objetivos secundarios

1.2.2. Hipótesis

1.3. DESARROLLO FINAL

1. INTRODUCCIÓN

El presente estudio nace en el seno de un grupo interdisciplinar de investigadores procedentes de diferentes campos de especialización, desde el Periodismo y la Comunicación Digital hasta las Matemáticas, pasando por la Comunicación Audiovisual y la Documentación. El perfil interdisciplinar se completa, además, con un perfil interuniversitario, ya que se buscó, pretendidamente, enriquecer el debate de los temas que abordase el grupo de investigación consolidando su plantel con integrantes de dos centros diferentes, la Universidad San Pablo-CEU y la Universidad Rey Juan Carlos. En todos ellos, además, se hibrida con frecuencia el perfil personal con el docente y el investigador, especialmente en aquellos integrantes del grupo interesados por la comunicación de masas y su impacto en la sociedad actual.

Esta diversidad en la procedencia de los investigadores no ha sido un impedimento, más bien al contrario, para señalar desde la constitución misma del grupo de investigación unos campos de interés muy delimitados. No se trataba de que la pluralidad de perspectivas resultante de los múltiples perfiles dispersase los objetos de estudio hasta hacerlos inabarcables; sino, más bien, concentrar intereses comunes a todos los investigadores para, desde ahí, aportar respuestas multidisciplinares a problemas que interesaban a todos. Uno de ellos fue, desde bien temprano, la desinformación, especialmente por su potencial de afectar negativamente al conjunto de la sociedad, y por la complejidad de su abordaje para encontrar soluciones que arrojaran luz sobre el diagnóstico y permitieran esbozar principios de soluciones.

Este marco de intereses investigadores comunes en un ámbito interuniversitario y pluridisciplinar encuentra, así, en la convocatoria que la Fundación Luca de Tena y Facebook lanzan a principios de 2019 para investigar la desinformación en España una plataforma excepcional para dar cabida a una investigación sistemática y dotada de recursos económicos que permite articular esa preocupación central del grupo en la desinformación y aspira a aportar datos significativos a un debate candente y de indudable impacto social.

Como respuesta a la convocatoria, se propuso un proyecto que giraba en torno a la variable independiente del consumo de contenidos y que triangulaba metodológicamente entre técnicas cuantitativas (encuestas) y cualitativas (grupos de

discusión) para incrementar la confiabilidad de los resultados obtenidos al abordar el fenómeno estudiado desde diferentes perspectivas. Se entendía, en fin, que los resultados obtenidos desde las dos técnicas no solo se complementaban, sino que sugerían conclusiones similares. Al ser seleccionado el proyecto por el jurado propuesto por las entidades convocantes, se abrió un plazo de ocho meses, entre mayo y diciembre de 2019, para llevar a cabo la investigación.

1.1. PLANTEAMIENTO

Tras contactar con varias empresas para realizar el trabajo de campo, se optó por seleccionar la propuesta de *Análisis e Investigación*, que no solo encajaba en el marco presupuestario del proyecto, sino que además le aportaba el valor añadido de transformar el apartado cualitativo inicialmente ideado en forma de grupos de discusión a una metodología propia, la Comunidad Sensors, diseñada por la propia empresa. Sensors mantenía la comunidad que, sujeta a diferentes variables como la edad, el nivel de estudios o el nivel económico, integraba y representaba a distintos sectores sociales, como se había pensado que hicieran también inicialmente los grupos de discusión; pero añadía, además, dos factores que no se tenían con los grupos de discusión: la mayor duración y el entorno digital.

Respecto al primer factor, los grupos de discusión se diseñaron inicialmente para una duración aproximada de dos horas, contemplando la posibilidad de hacer dos tandas a cada uno de los grupos divididos en función de las variables para obtener más información. En cualquier caso, la exposición de los sujetos observados a las tareas propuestas por el moderador y/o los consiguientes debates surgidos de la interacción con otros participantes no excedería, normalmente, más de cuatro horas en dos días de observación. Al virtualizar los encuentros, la primera ventaja que ofrecía la comunidad Sensors era la posibilidad de mantener a los participantes dentro de la comunidad durante varias semanas; de hecho, en el planteamiento original de la empresa se ofreció mantener la comunidad viva durante un periodo de dos meses y, en la ejecución final, se mantuvo este plazo. Esto incrementaba exponencialmente la exposición de los sujetos observados al experimento, lo que permitía más tiempo de reacción en función de los

hechos observados (por ejemplo, para introducir nuevos estímulos) y también reducía el impacto de las respuestas de prestigio al dilatarse en el tiempo su presencia en la comunidad: algo que, potencialmente, es más posible que suceda en apenas cuatro horas de exposición, era más difícil que ocurriera elevando a dos meses el tiempo de exposición al experimento.

Este sentido conduce irremisiblemente a la segunda ventaja antes apuntada: el entorno virtual. El impacto de las comunicaciones radicadas en Internet en la expansión de la desinformación es evidente, como se tratará con más detalle en el capítulo dedicado al marco teórico de esta investigación; y por ello se entendía que la transición desde los grupos de discusión presenciales hasta la comunidad Sensors permitía examinar a los sujetos observados en el entorno en el que más naturalmente se produce la desinformación, lo cual desvirtuaba menos los resultados obtenidos, tal y como se entendía tanto desde la empresa que llevó a cabo la propuesta y, posteriormente, el trabajo de campo, como el equipo investigador de ambas universidades.

Sobre la base de estas premisas investigadoras, quedó, pues diseñado un estudio que giraba en torno a la variable independiente del consumo de contenidos y que metodológicamente ha triangulado entre técnicas cuantitativas (encuestas) y cualitativas (grupos de discusión en la Comunidad Sensors diseñada por la empresa *Análisis e Investigación*).

La investigación plantea, en función de la variable independiente, dos grandes grupos de investigación: de alto consumo de medios y de bajo consumo de medios. Dentro de cada una de las dos macrocategorías, se introducen diferentes variables que dan lugar a varios subgrupos, de tal forma que queda cubierto todo el espectro de la sociedad española. Esta parte cualitativa se acabó abordando, tal y como se explicaba anteriormente, a través de la comunidad *online* denominada Sensors, una herramienta de impacto recíproco y multicanal que, de manera creativa y continua en el período que se establece pone en marcha diferentes modos cualitativos de hacer investigación a través de distintos espacios, accesibles a través de varios soportes de interacción *on / off*: ordenador / tableta + móvil, etc. y donde todos los miembros de la misma pueden interactuar de diversas maneras.

Por otro lado, el estudio cualitativo se complementó, como estaba previsto desde un primer momento, con encuestas sobre todo el territorio español. Las encuestas se han realizado con un procedimiento aleatorio estratificado con afijación proporcional. Los estratos se han definido en función del nivel de estudios cruzado con la edad y el sexo. De tal forma que se han realizado 4.351 encuestas que, sobre la población objeto de estudio supone un nivel de confianza del 95,5% y en las condiciones habituales de muestreo con $p=q=50\%$, el margen de error para el total de la muestra es de $\pm 1,48\%$. La encuesta ha tenido un carácter cuasiexperimental en la que se expone al individuo a diferentes estímulos para comprobar su reacción al respecto.

1.2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE PARTIDA

Como resultado de este planteamiento inicial, el objetivo principal de nuestra investigación tendrá una doble vertiente:

- Conocer cuáles son los factores condicionantes en la eficacia de la desinformación.
- Formular un catálogo de acciones que se focalicen y adapten de manera específica a cada uno de los públicos identificados.

1.2.1. OBJETIVOS SECUNDARIOS

A este objetivo principal de doble vertiente añadimos un conjunto de objetivos secundarios que tratan de arrojar luz sobre aspectos clave en la construcción de soluciones para reducir el impacto de la desinformación:

- Determinar si el nivel educativo está relacionado con una mayor susceptibilidad a la desinformación.
- Argumentar si la edad es un factor relacionado con una mayor susceptibilidad a la desinformación.
- Identificar la incidencia de otras variables dependientes de los sujetos, a saber:
 - Variables sociodemográficas: nivel de ingresos, posición social, zona de residencia.
 - Variables intermedias o de orden psicosocial: orientación política, estrategias y patrones de pensamiento, componentes de la actitud,

fenómenos de atribución social, disonancia cognitiva, etc. o estereotipos, vulnerabilidad a rumores, etc.

- Explicar el efecto de las variables dependientes del estímulo en la susceptibilidad a la desinformación:
 - Influencia de la fuente, soporte y tipo de canal en el nivel de aceptación de la desinformación.
 - Rol del contenido de la información y nivel de especificidad de la misma.
 - La presencia o no (junto con acumulación) de valores noticia potencia la eficacia de los contenidos desinformativos.

1.2.2. HIPÓTESIS

A partir de dichos **objetivos**, se depuraron una serie de hipótesis de estudio que se mostraron útiles para orientar tanto la metodología de investigación como el diseño de la muestra a consultar en la misma. Las hipótesis quedaron configuradas como sigue:

- H1: A mayor nivel educativo, menos susceptible es el público de ser desinformado.
- H2: El grupo de edad 36-55 años es menos susceptible de ser desinformado que los grupos más joven y mayor.
- H3: A más valores-noticia de un contenido falso, mayor eficacia de la desinformación.

1.3. DESARROLLO FINAL

El informe resultante de la presente investigación ha quedado articulado, finalmente, en ocho capítulos. Después de esta primera aproximación introductoria a la investigación, se realiza durante el capítulo 2 un repaso a la literatura relevante publicada hasta la fecha sobre la desinformación, abordando para ello algunos de los aspectos que pueden prestar un mejor contexto para entender el trabajo de campo posterior y el camino que va desde éste hasta las conclusiones.

Así, el marco teórico de la investigación arranca con una disquisición previa en torno al concepto de información pública para desentrañar después el mapa conceptual sobre la desinformación y las peculiaridades, en cuanto a la producción, la distribución y la recepción tiene este fenómeno. Se abordan también los factores condicionantes

relativos a la vulnerabilidad a la desinformación, con una atención especial al aspecto de la ideología, que se añadió al corpus de objetivos secundarios precisamente a partir del descubrimiento de que era uno de los más abordados por la literatura específica sobre desinformación. Igualmente, dado que se trata éste de un proyecto interdisciplinar pero claramente enclavado en un fenómeno que tiene fuertes vínculos con el campo de la comunicación de masas, se aborda el concepto de valores noticia para aportar una contextualización a otro de los factores que se barajaban entre los condicionantes de la mayor o menor efectividad de la desinformación. Los últimos epígrafes del marco teórico de la investigación se han destinado a un repaso de la acción gubernamental, de un lado, y mediática y de la sociedad civil, por el otro, para combatir la desinformación. El objetivo era proporcionar una fotografía actualizada de las medidas emprendidas para combatir este problema que brindase, así, un contexto apropiado para entender mejor las contribuciones que se hicieran, posteriormente, desde esta misma investigación.

A continuación, en el informe se desglosa con mayor detalle que en este primer capítulo introductorio las consideraciones metodológicas necesarias para entender el trabajo de campo realizado en esta investigación. Para la exposición de los resultados de este trabajo de campo se han articulado dos capítulos, el cuarto y el quinto del presente informe: el primero de ellos da cuenta de los resultados obtenidos desde el análisis cualitativo y el segundo desde la perspectiva cuantitativa de esta investigación. Respecto a la primera, se ha incluido también, de manera previa a la exploración de resultados, un añadido contextual con consideraciones teóricas complementarias a las ya exploradas en el segundo capítulo y que permiten entender mejor algunas de las reflexiones que se realizan a partir de los resultados obtenidos en la parte cualitativa. Después del desglose de resultados, el capítulo 6 del presente informe realiza una recapitulación de resultados conjunta para el trabajo de campo cualitativo y cuantitativo. Sobre esta base, y una vez examinados los condicionantes de la desinformación y su impacto en el contexto español se ha llevado a cabo una segunda fase, prescriptiva, del proyecto, encaminada a diseñar, sobre la base de los hallazgos obtenidos, herramientas para reducir el impacto de la desinformación adaptadas a cada uno de los públicos potencialmente vulnerables detectados.



2 | **Marco teórico**

2. MARCO TEÓRICO

- 2.1. UNA REFLEXIÓN PREVIA SOBRE EL CONCEPTO CLÁSICO DE INFORMACIÓN PÚBLICA
 - 2.1.1. Fundamentos epistemológicos: la teoría social de la comunicación
 - 2.1.2. Complementariedad de teorías y pluridisciplinariedad en la investigación
 - 2.1.3. Nuevos tiempos, nuevas asunciones para el estudio, nuevas métricas
- 2.2. ¿UN TRÁNSITO HACIA LA DESINFORMACIÓN PÚBLICA?
 - 2.2.1. Mapa conceptual de la desinformación
 - 2.2.2. Espacios de desinformación pública: formas de producción
 - 2.2.3. Espacios de desinformación pública: formas de distribución
 - 2.2.4. Espacios de información pública: formas de consumo
- 2.3. FACTORES CONDICIONANTES DE LA VULNERABILIDAD A CONTENIDOS DE DESINFORMACIÓN
 - 2.3.1. El rol de la ideología como aspecto mediador de la susceptibilidad a contenidos de desinformación
- 2.4. LOS VALORES NOTICIA EN EL PAISAJE (DES)INFORMATIVO
 - 2.4.1. El origen de la noticia como género periodístico
 - 2.4.2. Un género de difícil definición
 - 2.4.3. Identificación con el hecho y acontecimiento. Consideraciones sobre la actualidad y la noticia
 - 2.4.4. Definir a la noticia por sus cualidades para ser publicada. Criterios de selección
 - 2.4.5. El carácter adjetivo y sustantivo de la noticia
- 2.5. ESTUDIOS SOBRE DESINFORMACIÓN
- 2.6. MARCO JURÍDICO E INSTITUCIONAL PARA LA REGULACIÓN DE CONTENIDOS DE DESINFORMACIÓN
 - 2.6.1. Esfuerzos regulatorios desde las instituciones comunitarias
 - 2.6.2. Iniciativas de regulación en el ámbito estatal
- 2.7. EL ROL DE LA SOCIEDAD CIVIL EN LA REGULACIÓN DE CONTENIDOS DE DESINFORMACIÓN
 - 2.7.1. Plataformas de verificación
 - 2.7.2. Formación contra la desinformación

2. MARCO TEÓRICO

2.1. UNA REFLEXIÓN PREVIA SOBRE EL CONCEPTO CLÁSICO DE INFORMACIÓN PÚBLICA

En sentido estricto, información pública se entiende como la información que poseen las instituciones u organismos públicos, independientemente de factores como su formato, autores, fecha de creación o de si es información clasificada o no (Solimano *et al.*, 2008, citado en López-López *et al.*, 2017). Sin embargo, nos referimos aquí a la información compartida en la esfera pública, en la que se relacionan estado y ciudadanía, y a la que cada vez hay un mayor acceso debido al desarrollo tecnológico, las redes sociales y la evolución hacia plataformas más participativas (Sánchez Duarte *et al.*, 2015).

En 2004, Hallin y Mancini proponían en su obra *Comparing Media Systems* un marco de referencia para el análisis comparativo de las relaciones entre medios de comunicación y los sistemas políticos en este espacio de información pública. La obra identificaba claramente tres modelos: el modelo corporativo democrático europeo, el modelo liberal y el modelo pluralista polarizado mediterráneo (en el que se encuadraba a España). Esta obra de referencia inspiró a los estudiosos de la comunicación a abundar en nuevas teorías, propuestas metodológicas, casos, etc. que diez años después han consolidado un gigantesco repositorio de conocimiento teórico (Hallin y Mancini, 2017) que ha “operacionalizado, testado, refinado, modificado y clarificado su modelo de referencia original”.

Trece años después y de acuerdo con estos autores parece que existe un importante grado de convergencia (homogeneización) de los sistemas de medios occidentales hacia el modelo liberal propio de culturas anglosajonas. Se argumenta el papel cada vez más preponderante y conformador en el sistema social de los medios comerciales, la adopción de las convenciones liberales en la profesionalización (carácter informacional, alejamiento del alineamiento político, dramatización del contenido) y cambios progresivos en los procesos de comunicación política más personalizados y orientados al marketing.

Conscientes del impacto de Internet sobre el sistema de comunicación pública y las limitaciones de los aportes teóricos hasta la fecha, estos autores ofrecen tres hipótesis

de trabajo: la primera con un enfoque disruptivo de los nuevos medios como fuerza convergente, global, multicultural y que podría erosionar progresivamente las diferencias entre los tres sistemas de medios (Hallin y Mancini, 2017). Una segunda, orientada a la continuidad y que plantea que Internet afianzaría el estatus quo de estos tres sistemas en sus peculiaridades socioculturales. Y una tercera posibilidad que podría colocar a los nuevos medios (sociales, específicamente) y plataformas (*players* disruptivos) nacidos con Internet como un nuevo sistema de comunicación pública que discontinuaría el actual sistema de comunicación pública institucionalizado. Un escenario, sin duda, de alta incertidumbre.

2.1.1. FUNDAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS: LA TEORÍA SOCIAL DE LA COMUNICACIÓN

Si algo parece evidente a la luz de estas investigaciones es la perspectiva sistémica, en términos de interacciones, de que los cambios en el sistema social producidos por los diferentes modelos políticos, sociales y/o culturales están influenciados por el sistema de comunicación pública que los alberga y viceversa en su devenir histórico. Pero esta idea no es nueva, en absoluto. En su Teoría Social de la Comunicación expuesta dentro de la obra *La Producción Social de Comunicación* (Martín Serrano, 2004) postulaba en 1986 que el sistema de comunicación pública desempeña algún papel en el devenir del sistema social (perspectiva sociohistórica) y que, a su vez, dicho sistema social ejerce también alguna influencia en el funcionamiento del sistema de comunicación pública (perspectiva dialéctica). El papel de la mediación en este entorno público es, además, fundamental ya que introduce un modelo de orden entre las cosas para ofrecer una visión estable del mundo (Martín Serrano, 2008: 75). En su revisión crítica a *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, la obra seminal de Jürgen Habermas (2004), Thompson (1998) recuerda la importancia que tienen estos medios no solo en la transmisión de contenidos, sino en la dinamización del debate público.

Para Martín Serrano (2004: 18), la comunicación pública es “ese espacio para la acción social en el que las comunidades también se han jugado, a lo largo de la historia, su viabilidad como organizaciones y, por tanto, su destino”. El mismo autor enriquece

su definición inicial abundando en que la comunicación pública es una “forma social de comunicación en la cual la información se produce y distribuye por el recurso a un sistema de comunicación, especializado en el manejo de la información que concierne a la comunidad como un conjunto” (Martín Serrano, 2004: 89).

Literalmente, afirma que su teoría aborda “cómo se relaciona la representación de lo que cambia en la comunicación pública con lo que se transforma en la sociedad” (Martín Serrano, 2004:79). Existe un rol de mediación cognitiva en la comunicación pública institucionalizada y es su tendencia a la preservación del sistema a través de lo que se cuenta de forma mitificada “sugiriendo que el cambio no afectará a la continuidad del grupo” (Martín Serrano, 2004: 163). Por su parte, los aportes desde la cibernética (Beer, 1977) definen a una sociedad humana o sistema social como un sistema dinámico superviviente y sistema complejo. Este autor defiende que es dinámico porque está compuesto por procesos dinámicos y es superviviente porque tiene la capacidad de adaptación para mantener su existencia ante estados de perturbación o inestabilidad.

En una obra coral que aborda la desinformación desde múltiples aspectos y sus formas de producción, distribución y consumo parece obligada la reflexión como punto de partida sobre la evolución del espacio de comunicación pública y sobre las posibles asincronías entre los cambios en el sistema social y en el sistema de comunicación pública provocados por la disrupción tecnológica en los procesos comunicativos. Martín Serrano (2004: 108) apunta a que el actual modelo de comunicación de masas “pueda dejar de ser el sistema dominante incapaz de satisfacer las necesidades del capitalismo monopolista dejando su lugar a otra modalidad que sí cumpla ese requisito de reproducción”, lo que se alinea con la tercera hipótesis expuesta anteriormente de Hallin y Mancini (2004). Se observa la transición progresiva de un modelo de comunicación de masas a un modelo de comunicación en redes para la producción y distribución de información donde no solo lo institucionalizado tiene espacio, sino individuos y grupos de interés alternativos que conforman la “realidad” transmitida en el sistema social.

Todo esto configura una realidad, la referida a la información compartida en la esfera pública, a la que cada vez hay un mayor acceso debido al desarrollo tecnológico, las redes sociales y la evolución hacia plataformas más participativas (Sánchez Duarte *et al.*, 2015, citado en Magallón-Rosa, 2018: 274). Es este, en fin, un entorno en el que “la

agenda de la ciudadanía está elaborando nuevos canales de influencia en el ámbito digital” (Magallón-Rosa, 2018: 274).

De acuerdo con Martín Serrano (2004:125) el actual sistema social: “ha llegado a un estadio histórico en el que ni puede prescindir para el funcionamiento de su Sistema de Producción de las innovaciones comunicativas, ni puede permitir que los efectos del uso social de las nuevas tecnologías hagan inviable su propia reproducción”. En este escenario, cualquier grupo de interés puede producir, distribuir o bloquear información veraz y/o noticias falsas gracias a la tecnología y los medios sociales con una difusión e impacto hasta ahora desconocidos con consecuencias imprevisibles que requieren estudio profundo de los procesos de producción y distribución de información y su impacto en el comportamiento de las personas.

Estos cambios en el escenario en el que se desarrolla la información pública parecen evidentes a tenor de las aportaciones académicas. Bandeli y Agarwal (2018: 2), por ejemplo, señalan que las redes sociales se han erigido en una herramienta para vehicular el discurso cívico, algo en lo que coincide también Badillo (2019: 20), al afirmar que las redes sociales son hoy el ecosistema de difusión de noticias donde se diluyen medios, audiencias e intereses “en un entorno de progresiva erosión del rol institucional de los medios de comunicación tradicionales”. Esta transformación del paisaje mediático va inequívocamente de la mano de la transformación del concepto mismo de información pública.

Como explican Estudio de Comunicación y Servimedia (2018: 5) en su investigación sobre la influencia de las noticias falsas en la opinión pública —sobre el que volveremos más adelante—, “las redes sociales han supuesto un giro radical respecto a la forma en que el público accede, consume y difunde noticias [...] en la actualidad, los usuarios de plataformas como Twitter o Facebook utilizan estos soportes como medios de información”. En una línea similar se sitúan datos recientes arrojados por Pew Research, que para el caso de Estados Unidos habla ya de un escenario en el que “las redes sociales ya son más importantes como fuente de noticias de información general en ese país que la prensa escrita” (Badillo, 2019: 20).

2.1.2. COMPLEMENTARIEDAD DE TEORÍAS Y PLURIDISCIPLINARIEDAD EN LA INVESTIGACIÓN

Parece lógico pensar que, si ha cambiado el escenario para la comunicación pública por la disrupción tecnológica de un mundo de comunicación de masas institucionalizado a un mundo de comunicación en red fragmentado, exige que los estudios sobre la comunicación pública se abran a nuevos puntos de vista, nuevas metodologías complementarias y de forma inexcusable a nuevas métricas, tan escasas actualmente. Se trata ampliar el zoom desde la observación macro que implica el análisis de los fenómenos en la comunicación de masas desde la sistémica tradicional y de sus interacciones “orgánicas” para pasar a un nivel de observación micro de interacciones entre los nodos actuantes y agentes humanos o no que conforman una red de redes en continuo movimiento, crecimiento, aparición o desaparición, nuevos ensamblajes y reorganizaciones permanentes en un escenario de plena incertidumbre.

Así, la teoría del Actor-Red (Latour, 2005) surge como una propuesta muy interesante para ayudar en la investigación actual de los, cada vez más complejos derroteros de la comunicación social, como describe Pérez Tornero (2015) ya que:

“(...) Trata de describir la acción conjunta, inextricable, de los seres humanos y de las tecnologías. Es una teoría de la acción y de la estructura social que integra -sin separar a priori- personas y máquinas (o artefactos técnicos), y, por tanto, no distingue entre “lo social” y lo “no-social”. Y es, al mismo tiempo, una teoría sobre el movimiento de montaje o ensamblaje de los elementos de la sociedad que llevan a constituir conjuntos y colectivos. Se entiende, desde esta teoría, que el movimiento de ensamblaje de la sociedad, y de las acciones de los seres humanos, es un continuo en el que tecnología y personas se alían y se funden”.

Aunque muy escasos todavía, algunos estudios académicos ya aplican esta teoría al ámbito de las rutinas periodísticas (Belo *et al.* 2017) o analizan los flujos “*on the move*” de la agenda-setting con relación a informaciones sobre cambio climático (Yagodin y Tegelberg, 2017) utilizando Análisis de red social (SNA, en sus siglas en inglés: *Social Network Analysis*). Esta metodología puede definirse como el proceso de investigación de estructuras sociales a través de la utilización de redes y teoría de grafos (Otte y Rousseau, 2002) que permite su visualización e interacción. Ejemplos de estructuras sociales que son estudiadas y visualizadas gracias al análisis de red social y Big Data

incluyen la comprensión del funcionamiento global de las redes sociales (Grandjean, 2016) y (Hagen *et al.*, 2018), difusión de memes (Nasrinpour *et al.*, 2016), difusión de noticias falsas (Jensen, 2018), (Shu *et al.*, 2017), (Koop, *et al.*, 2018), (Agrawal *et al.*, 2019) dinámicas en la circulación de información (Grandjean, 2017), redes de conocimiento (Brennecke *et al.*, 2017) y (Harris *et al.*, 2009), el ámbito de las relaciones laborales (Brennecke, 2019), la detección de noticias falsas utilizando redes neuronales (Kuriakose *et al.*, 2019), seguimiento de narrativas políticas en redes sociales (Sudhahar *et al.*, 2015) o el procesado del lenguaje natural (inteligencia artificial) para identificar noticias falsas (cf. Saquete *et al.* 2020 y Posadas *et al.*, 2019).

Pero también el SNA en combinación con el análisis y explotación de datos masiva (*Data Science*) es de aplicación en estudios sobre redes de amistades y contactos, redes empresariales, tendencias en transmisión de enfermedades, criminalidad, gestión del tráfico, urbanismo (*Smart City Design*), movilidad, migraciones, logística, etc. Lo que llama poderosamente la atención es que poco a poco florecen fascinantes estudios académicos pluridisciplinarios que aúnan las Ciencias de la Comunicación (especialmente, el fenómeno de la difusión de las noticias falsas en redes sociales) y las Ciencias de la Computación con resultados muy interesantes para expandir este conocimiento interdisciplinario.

Es como si a los aspectos sociohistóricos y dialécticos de la teoría de Martín Serrano y su metodología precisa de análisis del relato para establecer relaciones entre roles, agentes sociales, comunicantes y personajes, conflicto y consenso se sumase ahora el potencial de las TIC como herramienta metodológica para aportar un novedoso punto de vista “dinámico, de flujo sobre los fenómenos” en la comunicación pública dentro del espacio digital. Se trata de colocar sobre el edificio conceptual de Martín Serrano nuevas metodologías de estudio basadas en la estructura de red descentralizada y difusa con métricas específicas y modelos predictivos con que “medir” adecuadamente los procesos de comunicación pública “en directo y con opción de zoom” por explicarlo metafóricamente. De acuerdo con Martín Serrano (2004: 26), “La Teoría Social de la Comunicación, como toda ciencia, va en busca de leyes generales, categorías universales y modelos predictivos.”

La Teoría de Redes Sociales (Lozares, 1996), (Bissell, 2008), (Freeman, 2006), la Teoría de la mediatización (Hjarvard, 2008) y la Teoría del Actor-Red (Latour, 2005) como principales tendencias de estudio actuales de las interacciones entre sistema de medios (tradicional/digital) con el sistema social no están exentas de crítica académica. La transición de un universo de comunicación de masas institucionalizado a uno donde es mucho mayor la imbricación entre el sistema de medios (tradicionales+sociales) en red parece inevitable. No solo con el sistema social institucionalizado como un todo; sino con los aspectos más interpersonales, íntimos de la vida social: cultura y política de cada individuo (Schroeder, 2018 y Strömbäck y Esser, 2014). Parece cabal reconocer que, las fronteras entre el tradicional sistema de comunicación pública institucionalizado y el sistema social contemporáneo anclado en la posverdad (entendida como “el marco general de pensamiento que posibilita la circulación de las noticias falsas” (Aparici y García, 2019) se han diluido hasta facilitar la permeabilización de aspectos de la vida social individual: culturales, políticos y económicos a través de cada dispositivo móvil con los riesgos e incertidumbres que esto implica, pero a su vez con los fascinantes retos académicos en el estudio de estos fenómenos. Parafraseando a Schroeder (2018), la interacción (interpenetración, dice el autor) entre los medios de comunicación de masa y la esfera política y cultural no ha dejado de proliferar en los últimos años. Los medios radicados en internet han extendido el concepto mismo de medio y lo han imbricado en nuestro proceder diario: la búsqueda de información se ha vuelto aún más cotidiana, los contenidos se han multiplicado y la interconexión, en su sentido más social, se ha establecido como norma.

2.1.3. NUEVOS TIEMPOS, NUEVAS ASUNCIONES PARA EL ESTUDIO, NUEVAS MÉTRICAS

Cualquier observador puede apreciar que el sistema de comunicación pública institucionalizado ha alcanzado altas cotas entrópicas y se encuentra casi en un punto de no retorno. Elementos estructurales propios del sistema social contemporáneo (posmodernismo, el relativismo dogmático, la derrota del falsacionismo, la escasez del pensamiento crítico, la perversión en la representación mediática y la sistemática

difusión y aceptación de la mentira) consolidan la atmósfera de posverdad y que marca el ritmo de los tiempos. Por otro lado, la desproporción señal-ruido de las plataformas sociales, la ineficacia de los medios en la depuración de la información, y su colaboración en la redifusión de la toxicidad permeabiliza contaminando todo el sistema social.

Si la entropía sigue aumentando, el sistema de comunicación pública se irá reduciendo a formas gradualmente más simples y rudimentarias en cuanto a comportamiento de individuos y de grupo. La tribalización del sistema de medios altamente ideologizados (partisanismo) y organizados en burbujas informativas (en las que trolls/bots de un lado y de otro infiltran de desinformación en dichas burbujas) y la pérdida de confianza son hechos que ponen de manifiesto un riesgo real de colapso del sistema.

Si aceptamos definir red social, parafraseando a Kosorukoff y Passmore (2011) como la estructura social constituida por individuos u organizaciones -considerados “nodos”- conectados por modos de interdependencia (amistad, interés mutuo, intercambio financiero, etc.), no es difícil concluir que la única realidad indubitable al respecto de la información pública es que el escenario ha cambiado. La red social se ha convertido en el espacio de comunicación pública. La red como “metamedio” y las interacciones entre sus actores humanos y no humanos es el escenario de estudio. Siguiendo con Kosorukoff y Passmore (2011), la teoría de redes complementa y amplía el ámbito clásico de estudio de la información pública desde una perspectiva más abierta a investigar sistemas sociales que han desarrollado nuevos vínculos.

Las métricas que estudian las conexiones (homofilia, multiplexidad, reciprocidad, cercanía, propincuidad), las distribuciones (puentes, centralidad, densidad, distancia, fortaleza de relaciones) y segmentación (clustering, cohesión) ofrecen nuevos parámetros precisos y “on the move” para el estudio de fenómenos en el espacio de comunicación pública en el universo de la red.

2.2. ¿UN TRÁNSITO HACIA LA DESINFORMACIÓN PÚBLICA?

El antedicho desplazamiento de los espacios de información pública hacia la esfera *online* obliga a repensar la relación entre emisores y receptores. Varios autores hablan ya de

que estos últimos acceden mayoritariamente a los contenidos a través de motores de búsqueda, *social media* o agregadores, en los que, cabe recordar, se emplean algoritmos para seleccionar y priorizar las historias (Reuters Institute, 2019). Una personalización de la información que conlleva, paradójicamente y al mismo tiempo, a que esas redes sociales supongan una forma de ruptura de la esfera pública (Badillo, 2019).

El uso abierto y gratuito de estos medios sociales los lleva a utilizarse para la rápida y amplia difusión de información, con sus beneficios y desventajas. Ejemplos de estas últimas son su uso para la propagación del discurso del odio, de información no verificada, el uso del *clickbait* o la difusión de bulos (Bandeli y Agarwal, 2018), lo que puede llegar a convertirles en una importante vía para la desinformación (CESE, 2019).

Aunque en la actualidad Internet (más allá de las redes sociales) es el principal escenario de la desinformación, tal y como aseguran Argemí (2013) y Gómez (2013) (citados en Rodríguez Andrés, 2018), aún en ciertas regiones siguen siendo importantes vías de desinformación otros soportes más tradicionales, como la televisión o los periódicos (CESE, 2019).

No obstante, a pesar de que la desinformación no es una característica exclusiva de este tiempo, lo que hace novedoso el debate son sus nuevos ingredientes, fundamentalmente el hecho de que, utilizando las nuevas tecnologías, esa desinformación se produzca a nivel global, se propague con gran velocidad a gran escala y el fenómeno suceda, además, seleccionando con precisión a los interlocutores, lo que aumenta exponencialmente su eficacia, tal y como han señalado la Comisión Europea (2018a) o el Centro Criptológico Nacional (2019). En este nuevo entorno se generan cascadas de información ("*information cascades*", en el original de Vosoughi *et al.*, 2018) que transmiten ese enorme volumen de desinformación, mediante la utilización de herramientas de bajo coste y compleja trazabilidad (CCN, 2019). La escala y alcance de los flujos informativos generados no tienen precedentes en la historia (Boczkowski, 2016).

Son muchos los autores que coinciden en señalar el momento actual como una nueva etapa en cuanto a la desinformación, y en simbolizar con dos importantes hitos el inicio de esta época. En 2016 se producen dos hechos que resultarán icónicos: el triunfo de Trump en las elecciones presidenciales en Estados Unidos y el Brexit en Reino Unido

(Nigro, 2018; Del-Fresno-García, 2019). Estos y otros hechos, han hecho emerger la desinformación como un asunto de interés público a nivel internacional (Badillo, 2019).

Las consecuencias de todo este proceso masivo de desinformación es no solo la erosión de la confianza en los medios de comunicación sino también en las propias instituciones, con el consiguiente perjuicio sobre las democracias (Comisión Europea, 2018^a y CCN, 2019). Uno de los pilares esenciales de la ciudadanía activa en un mundo digital es su capacidad de mantener un *civic online reasoning*, definido por McGrew *et al.* (2018) como la eficacia para buscar, evaluar y verificar la información online social y política. Dado el nivel de disminución de la confianza ciudadana al que se ha llegado, hay quienes consideran que se ha provocado un colapso de la comunicación pública (Macnamara, 2018). El fenómeno de la desinformación ha alterado tanto todas las instancias del proceso de comunicación como las bases de las sociedades democráticas (Monnier, 2018).

La desinformación puede manipular debates sociales y comportamientos, mermar la confianza en la ciencia (Comisión Europea, 2018a) e, incluso, nos topamos con el desafío de una historia mediada por ella (Magallón-Rosa, 2018). El Foro Económico Mundial ha llegado a catalogar la masiva desinformación digital en el centro de un conjunto de riesgos tecnológicos y geopolíticos (que engloban, entre otros, terrorismo, ataques cibernéticos o el fracaso de la gobernanza global) (Howell, 2013). Cada vez es más habitual la existencia de ciberataques, que obedecen a operaciones geoestratégicas, con el objetivo de alterar el funcionamiento de la opinión pública (CCN, 2019). En la mayoría de los casos, buscan la desestabilización (de partidos, gobiernos y naciones) y la deslegitimación institucional (cf. Bennett y Livingston, 2018, citados en Gualda y Rúas, 2019).

Estos procesos de desinformación se vinculan a actores estatales (o patrocinados por gobiernos) y no estatales (CESE, 2019; CCN, 2019). En muchas ocasiones, es promovida por movimientos nacionalistas (principalmente radicales de derecha) y extranjeros (mayoritariamente rusos) (Gualda y Rúas, 2019; CESE, 2019). En general, se considera que los motivos que subyacen a las noticias falsas son económicos e ideológicos, los que, junto a causas tecnológicas y políticas, muchas veces se encuentran interrelacionados (Comisión Europea, 2018a).

Concretamente, el Comité Económico y Social Europeo (CESE) ha determinado que la desinformación proviene, fundamentalmente, de tres tipos de fuentes: la Federación de Rusia, agentes económicos y medios de comunicación de otros terceros países comunitarios y no comunitarios y organizaciones políticas de carácter extremista (CESE, 2019). Se estaría en el terreno de la guerra híbrida (que combina el uso abierto de acciones armadas con otros medios, como económicos, políticos o diplomáticos) o guerras no declaradas y guerras no lineales, siguiendo con la terminología utilizada por la doctrina militar rusa (Galán, 2018).

En palabras del general ruso Gerasimov, impulsor de la doctrina que lleva su nombre, como consecuencia de todo este escenario han cambiado también las reglas de la guerra y, por consiguiente, la efectividad de los medios no militares ha excedido en ocasiones el poder de las armas (Coalson, 2014). En este sentido, el CESE (2019: 5) advierte de que “la desinformación por parte de la Federación de Rusia constituye la mayor amenaza externa para la UE”, especialmente habida cuenta de que “más de treinta países utilizan la desinformación e influyen en las actividades de diferentes formas, incluso en sus propios países” (CESE, 2019: 5). Guadagno y Guttieri (2019: 167) advierten, además, que los intentos de influencia del Gobierno ruso, lejos de ser recientes, llevan años perfeccionándose en comicios como el estonio de 2007 y el georgiano de 2008.

En general, se considera que los motivos que subyacen a las noticias falsas son económicos e ideológicos (Allcott y Gentzkow, 2017), los que, junto a causas tecnológicas y políticas, muchas veces se encuentran interrelacionados (Comisión Europea, 2018a).

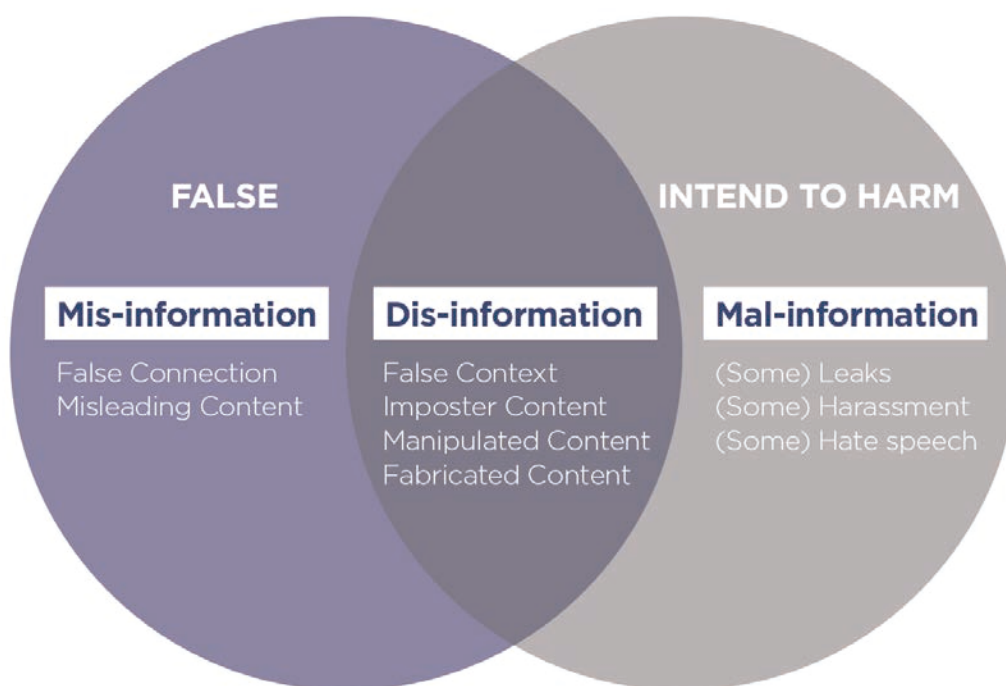
2.2.1. MAPA CONCEPTUAL DE LA DESINFORMACIÓN

Vivimos en la actualidad una sobreexposición, inducida en buena medida por los propios medios de comunicación, al concepto de *fake news*. El antedicho auge de las redes sociales y su preponderancia en la reconfiguración de los espacios de información pública han propiciado que esta expresión se encuentre cada vez más presente en el imaginario colectivo. Sin embargo, las referencias cotidianas a la tan extendida expresión de *fake news* hacen referencia indistinta a tres conceptos, *misinformation*, *disinformation* y *malinformation*, sin detenerse a discriminar los matices que, en realidad, separan a estos

términos y sobre los que es especialmente necesario detenerse cuando se aborda el problema desde una perspectiva académica.

En el glosario sobre formatos de desinformación elaborado para el manual para educación periodística de la UNESCO (2018) se asegura que la *misinformation* se daría cuando se difunde información falsa por parte de una persona que realmente cree que dicha información es correcta o verdadera. En el caso de la *disinformation*, estaríamos hablando de un caso en el que no sólo la información que se comunica es falsa sino que, lo más importante, la persona que la propaga sabe que es manifiestamente falsa. En la frontera terminológica de lo que conocemos como *fake news* se encontraría el caso del término *malinformation*, que consistiría en dar una información construida sobre una base de datos reales pero que, sin importar su pertinencia informativa, es utilizada como un arma para atacar a personas, organizaciones o Estados. En la figura 2.1, recuperada del antedicho manual, se desglosan los campos conceptuales correspondientes de los tres fenómenos estudiados, discriminado para ello dos de los elementos cruciales en esta delimitación: la falsedad, por un lado, y la mala intención, por el otro.

Figura 2.1. Trastornos informativos



Fuente: UNESCO (2018: 46) y Firstdraftnews.org.

Si nos centramos en los dos primeros conceptos, *misinformation* y *disinformation*, podemos apreciar que la diferencia fundamental entre ellos sería la intencionalidad del emisor. Ejemplo de *disinformation* sería la creación de lo que se conoce coloquialmente como “bulos” además de su difusión a través de distintos canales informativos (Peinado y Muela, 2018). En España sería, por ejemplo, la labor de webs propensas al desarrollo y transmisión de estas noticias falsas como la que afirmaba en agosto de 2018 que “El Papa Francisco pide a las mujeres europeas reproducirse con los inmigrantes musulmanes: «Hay que combatir la baja tasa de natalidad»” (Gallardo, 2018).

En el caso de *misinformation*, es cada vez más recurrente encontrarnos con mensajes reenviados, sobre todo en redes sociales como Twitter y WhatsApp (Vallín, 2019) que se centran en falsas alertas de salud pública, inexistentes modificaciones legales o simplemente informaciones erróneas que cientos o miles de ciudadanos transmiten pensando, en muchos casos, que realmente están llevando a cabo una tarea ciudadana responsable. Entre las innumerables falsedades que se propagan mediante esta vía, se podría destacar la recurrente amenaza que se lanza, casi cada vez que tiene lugar un proceso electoral, referente a la posible manipulación de votos por parte de Indra (*La voz de Galicia*, 2017), aunque Sorgatz (2018) ha hecho un repaso mucho más exhaustivo en su *Encyclopedia of Misinformation*.

Por otro lado, ¿es realmente posible diferenciar la desinformación de lo que conocemos como propaganda? En el antedicho manual editado por la UNESCO (2018) se especifica que la propaganda es un conjunto de acciones que buscan una manipulación más descarada de la opinión pública, apoyándose con más asiduidad en elementos emocionales más que en los informativos. Se parte, así, de la base de que ambos términos no son sinónimos; si bien la desinformación, sin ser propaganda, puede ser usada como herramienta a su servicio.

El Grupo de Alto Nivel de la Comisión Europea dedicado a analizar el fenómeno de la desinformación *online* admite que el término mismo de *fake news* no es el más adecuado para referirse a las malas prácticas informativas ya que la ciudadanía lo asocia cada vez más con “un debate partidista y un periodismo deficiente” (Comisión Europea 2018b: 10). En su lugar, el grupo de expertos recomiendan utilizar el término desinformación, que Fallis (2009) caracteriza de modo detallado como sigue:

- Suele ser una actividad gubernamental o militar, destacando el papel que suelen jugar las agencias de inteligencia de los Estados. Esta afirmación no resta importancia a la responsabilidad que también pueden ejercer los medios de comunicación en la propagación de desinformación.
- Es, a menudo, el producto de un proceso de engaño minuciosamente planificado y técnicamente sofisticado que, paradójicamente, puede iniciarse con una simple mentira.
- Puede no proceder directamente de la fuente que intenta llevar a cabo el engaño. Suele ser el caso de medios de comunicación que, sin ser el origen de la información errónea, se acaban convirtiendo en correas de transmisión para la misma.
- Normalmente consiste en comunicaciones verbales o escritas que incluyen fotografías y vídeos manipulados.
- Puede ser distribuida de forma amplia (con solo tener televisión o un *smartphone* ya podemos ser susceptibles a la recepción de desinformación) o, por el contrario, ir dirigida a un grupo u organización específico.
- El público objetivo al que se pretende llegar suele ser una persona o un grupo de las mismas.

En una posterior revisión del término, el propio Fallis (2015) condensó años más tarde estas características reduciéndolas a tres bloques principales:

- a. La desinformación sigue siendo un tipo de información, entendiendo información como algo que representa una parte del mundo o de la realidad de una cierta manera.
- b. La desinformación es información engañosa, es decir, tiene capacidad de crear falsas creencias sobre el mundo o la realidad.
- c. La desinformación es, además de engañosa, no accidental. Por tanto, para poder hablar de desinformación ha de realizarse de manera intencional.

Como se comentaba al comienzo de este epígrafe, si bien *fake news* es un término relativamente novedoso, no es éste el caso del término disinformation. La primera

mención referente a esta idea se remonta a comienzos del siglo XXM; más concretamente en Rusia, donde el término “desinformatzia” era utilizado por los bolcheviques para referirse al conjunto de acciones que llevaban a cabo durante la época zarista para intentar subvertir el orden político y social (Rodríguez Andrés, 2018: 232-233).

La estandarización del término tuvo lugar, no obstante, más adelante, durante la II Guerra Mundial. Por entonces se consideraba un concepto íntimamente relacionado con la propaganda ejercida por los estados, algo que se perpetuó durante el resto del siglo XX (Posetti y Matthews, 2018). Hoy en día, “desinformación” ha perdido la connotación meramente política para asumir un contexto mucho más amplio que incluye también sus consecuencias dentro del mundo empresarial, los medios de comunicación o la sociedad civil (Serrano, 2009).

Como se ha mencionado anteriormente, uno de los aspectos para diferenciar los conceptos de *disinformation* y *misinformation* es el de la intencionalidad del emisor o transmisor de la información. En este sentido, en sus primeras digresiones sobre el concepto, Floridi (1996) señalaba que lo importante a la hora de evaluar el carácter desinformativo de los contenidos era si estos tenían o no una naturaleza engañosa, independientemente de si el emisor o transmisor de dicha información conocía o no este carácter fraudulento. Años más tarde, el propio Floridi (2005, 2011) se decantaba ya por incluir la intencionalidad del emisor como parte fundamental de lo que hoy habría de considerarse desinformación, alineándose con lo afirmado ya años antes por Fraguas de Pablo (1985: 4), para quien esta intencionalidad a la hora de engañar es “el factor intrínseco que caracteriza la desinformación”.

Fetzer (2004) coincide en señalar que la desinformación proviene de alguien que está activamente comprometido en su intención de cometer un engaño. Esta intencionalidad, basada en la búsqueda del interés personal, determinaría que las acciones desinformativas producen un abuso de poder (Van Dijk, 2006) que acaban perjudicando a la población indirectamente al erosionar su confianza en las instituciones del Estado y los medios de comunicación, a la vez que dañan la capacidad de compartir información los unos con los otros (Fallis, 2015: 402).

Pese al interés que suscita entre la literatura académica el componente engañoso de la desinformación, no se debe soslayar la importancia de sus efectos potenciales, algo

que ha copado la atención de algunos de los títulos más recientes, como el antedicho informe de la Comisión Europea (2018a) o el estudio sobre desinformación y propaganda del Parlamento Europeo (2019). Autores como Nemr y Gangware (2019) también han advertido sobre consecuencias de la desinformación sobre el público en general, ampliando el sentido del concepto de desinformación para incluir también en él la falta de información de la ciudadanía sobre determinados temas, en una línea similar a la apuntada años antes por Rivas (1995).

A punto de terminar la segunda década del siglo XXI, la desinformación se ha convertido en un fenómeno global que afecta a gobiernos, empresas y ciudadanos por igual. El auge de las redes sociales como medios de comunicación e información, especialmente en el caso de Facebook y Twitter, ha aumentado la vulnerabilidad de la sociedad civil frente a las *fake news*. Estas nuevas tecnologías implican no sólo un mayor grado de conexión virtual entre individuos sino también un aumento exponencial de la velocidad a la que se transmite la información entre ellos. Esta viralidad es un factor esencial en la proliferación actual de desinformación a través no sólo de las redes sociales sino también de los medios de comunicación tradicionales como la prensa y la televisión.

La UNESCO (2018: 59) ya ha advertido que el nuevo ecosistema digital favorece la labor de los agentes dedicados a la desinformación de varias maneras. Por un lado, aumentando la audiencia potencial de estos mensajes y, a la vez, difuminando las barreras entre emisión y recepción, ya que los receptores son con frecuencia re-emisores de esos mismos mensajes. Por el otro, priorizando la rapidez de la información por encima de la fiabilidad, en una tiranía de la inmediatez sobre la que ya habían advertido autores como Hylland (2001) o Ramonet (2003), a propósito de los cambios en las rutinas de producción periodística sobrevenidos con la llegada de las plataformas mediáticas radicadas en Internet.

Esta situación no solo aumenta la dificultad de los propios medios de comunicación informativos a la hora de contrastar mucha de la información que producen, sino que “contamina” la labor periodística tradicional trasladando la ansiedad por mantenerse constantemente produciendo contenido a las redacciones. La desinformación se beneficia, además, de la cada vez mayor demanda, por parte de la audiencia, de noticias enfocadas en aspectos emocionales; noticias, en fin, que tienen

mayor probabilidad de ser compartidas entre familiares y amigos, de nuevo, en redes sociales (cf. Bakir y McStay, 2017, citados en Monteiro Borges y Rampazzo Gambarato, 2019).

2.2.2. ESPACIOS DE DESINFORMACIÓN PÚBLICA: FORMAS DE PRODUCCIÓN

Pese a que, como se comentaba anteriormente, el concepto de *fake news* reduce un constructo más complejo, Monteiro Borges y Rampazzo Gambarato (2019) detectan un denominador común: se trata, ante todo, de relatos en los que la realidad externa está ausente o deliberadamente distorsionada. Se pueden encontrar algunas de las claves productivas de las *fake news* en las tipologías que numerosos autores e instituciones han generado, como resultado del análisis de la producción de este fenómeno.

El Centro Criptológico Nacional (2019: 17) señala que las acciones de *hackeo* de la opinión pública mediante desinformación, tanto por los Estados-nación como por grupos subnacionales, siguen un patrón constante, formado por los siguientes pasos:

1. Análisis y detección de vulnerabilidades sociales y políticas de un país;
2. creación de narrativas que se van a distribuir por distintos personajes, formatos y plataformas, adaptándose culturalmente a los diversos públicos¹;
3. creación de una red de medios propios;
4. y de canales de distribución automatizados.

¹ Cristina Tardáguila (2019), Directora adjunta de la International Fact-Checking Network, en The Poynter Institute, y fundadora de la Agencia Lupa, se hacía eco en un artículo de Univisión, por ejemplo, de la iniciativa de verificación indonesia Mafindo que, tras detectar la especial vulnerabilidad a la desinformación del sector nacional de amas de casa decidió producir una serie online llamada Keluarga Anti Hoax “sobre una familia que actúa contra falsedades”. Otros esfuerzos se vuelcan en el diseño atractivo de iniciativas de verificación, incluso en tiempo real, como la desarrollada por el diario La Nación y la plataforma de verificación Chequeado para el reciente debate presidencial argentino: <https://www.lanacion.com.ar/politica/debate-presidencial-2019-monitor-palabras-candidatos-chequeo-nid2296377>

Figura 2.2. Tipologías de *fake news*.

Fuente: Monteiro Borges y Rampazzo Gambarato (2019: 604); Vizoso y Vázquez-Herrero (2019: 130-1); y Nigro (2018: 57-8).

Igualmente, el CCN resalta que las informaciones difundidas con ánimo malicioso presentan las siguientes características (CCN, 2019: 20-23):

1. En ocasiones, se basan en elementos (personaje/lugar/fenómeno) verdaderos, pero con un enfoque que lleva a interpretarlo de una manera no coincidente con la realidad (manipulando los titulares y las fotografías y, más recientemente usando software que permite modificar el audio y el movimiento de la boca de un personaje real, dando lugar a las *deepfake news*, con una mayor posibilidad de éxito);

2. Se presentan de una manera atractiva y sensacionalista;
3. Surgen de medios recientemente creados o con escasa trazabilidad;
4. Y presentan ausencia de fuentes.

Otros autores añaden como notas características en su producción, entre otras, la apelación a la emoción, a la tradición, la falacia estadística, la ambigüedad y la generalización y simplificación (Nigro, 2018: 55).

En cuanto a su temática, en la última década las *fake news* ya no están tan vinculadas al terreno bélico, sino que han girado hacia el político (Vizoso y Vázquez-Herrero, 2019). Un reciente estudio publicado por Greenpace (2019) en el que se analiza la desinformación en WhatsApp, puso de manifiesto como temáticas recurrentes los partidos políticos, los nacionalismos, la xenofobia, el género, la islamofobia, las ONGs y el sistema electoral. De los mensajes analizados en dicho estudio, casi el 70% tenían una fuente determinada, mayoritariamente plataformas o webs, siendo los tres primeros medios o fuentes identificables Okdiario (17%), Mediterráneo Digital (7%) y Libertad Digital (5%), portales que, además, comparten contenido y utilizan las redes sociales para viralizar sus contenidos.

2.2.3. ESPACIOS DE DESINFORMACIÓN PÚBLICA: FORMAS DE DISTRIBUCIÓN

Además de en el contenido, hay autores que ponen el acento también en la planificación del proceso de transmisión de la desinformación y en quién ejecuta esta distribución. Así, la desinformación es “un modo de manipulación organizado, estructurado, planificado minuciosamente” (Rodríguez Andrés, 2018: 240), cuya planificación de la distribución es crucial, ya que se pretende ocultar la autoría, sin comprometer a la fuente, y dotar al mensaje de mayor credibilidad (Rodríguez Andrés, 2018).

Es importante tener en cuenta que, en un proceso de desinformación pueden encontrarse envueltos varios agentes: el que crea el mensaje puede ser diferente del que lo produce y del que lo distribuye (Wardle y Derakhshan, 2017). Es posible también que la difusión se realice a partir de recursos propios del agente generador del contenido; sin embargo, también puede hacerse a través de otros actores, incluso medios

convencionales, que no necesariamente tienen que ser afines ni conscientes de su participación (Badillo, 2019).

En ocasiones, los agentes de la desinformación pueden crear medios o plataformas para la difusión de la información maliciosa, que en poco tiempo logran un nivel de influencia elevado, y a los que dotan de un aspecto profesional (Torres *et al.*, 2018). A pesar de ello, el CCN (2019) señala que en no pocas ocasiones este tipo de noticias suelen ir sin firma, y se detecta falta información sobre sus responsables o su sede física. Con frecuencia son, coincide Del-Fresno-García (2019), pseudomedios revestidos con apariencia de legitimidad.

Si tenemos que señalar un espacio fundamental para la distribución de la desinformación, ya se ha apuntado con anterioridad, éste es el conformado por las redes sociales. Los motivos fundamentales: por un lado, la posibilidad de cualquiera de subir contenido e interactuar con el de otros y, por otro, por la recepción de contenidos adaptados al perfil de los intereses del usuario (Badillo, 2019). Así, una de las técnicas de desinformación que se ha comprobado eficaz consiste en su distribución mediante campañas de pago en redes de contenido sobre temas polémicos, con el que interactúan las comunidades enfrentadas, fomentando la polarización y el enfrentamiento social (CCN, 2019). De entre ellas, según Estudio de Comunicación y Servimedia (2018: 5), Twitter, por su naturaleza, es “donde las noticias falsas se expanden con mayor facilidad”.

Entre las técnicas digitales que facilitan no solo la generación sino también la distribución de la desinformación, se encuentran (CESE, 2019: 5) el uso de programas informáticos automatizados en internet (denominados ordenadores zombis o bots) y la utilización de perfiles falsos de medios sociales. Estas técnicas suelen darse de forma combinada: los bots, que amplifican la desinformación, además con gran segmentación (CCN, 2019), pueden “contar con la ayuda de perfiles simulados (cuentas falsas), detrás de los cuales no hay ningún usuario real, a veces orquestados a una escala masiva (es lo que se conoce como «fábricas de troles»)” (Comisión Europea, 2018a: 6).

Algunos estudios ponen de manifiesto el papel fundamental de los bots para la propagación de desinformación (Ferrara, 2017), siendo particularmente activos en la amplificación de un contenido en sus momentos iniciales de propagación, antes de

hacerse viral (Shao *et al.*, 2018). Parafraseando a Ferrara *et al.* (2016) , Klyueva (2019: 19) coincide en señalar que el ecosistema mediático actual presenta un buen número de incentivos para insertar a los bots en procesos de comunicación. Estudios más amplios, sin embargo, han comprobado que “las noticias falsas se propagan más lejos, más rápido, más profundamente y más ampliamente que la verdad porque los humanos, no los robots, son más propensos a extenderlas” (Vosoughi *et al.*, 2018: 3)².

Mención especial merecen también los troles, usuarios con identidades reales o falsas que publican mensajes falsos y ofensivos, enfocados en dañar y distorsionar, en un tono despectivo y provocador (Niño-González *et al.*, 2017; Nigro, 2018; Klyueva, 2013). La combinación de cuentas con identidades falsas y los bots provocan la inundación de las redes con información y logran “producir tendencias por acumulación para que sean finalmente recogidas por los algoritmos de selección de buscadores y redes sociales o sean reenviadas a sus contactos por personas de todo el mundo” (Badillo, 2019: 17).

Esto nos lleva a otra cuestión, antes apuntada, que impacta en la producción, la difusión y el consumo: la posibilidad de adaptar los contenidos ofrecidos al usuario en función de su perfil, mediante el uso de algoritmos. Estos son sistemas de software a través de los que actúan las empresas tecnológicas para la toma de decisiones automatizadas en buscadores y redes sociales (Badillo, 2019) y que, en algunos casos, como ocurrió con Cambridge Analytica, se ha unido al acceso y uso no autorizado de datos personales (CESE, 2019). Este caso, además, demostró cómo se han extendido más allá de la publicidad comercial las técnicas de *microtargeting*, es decir, la posibilidad de especificar el *target al* que se dirige no solo por características como edad, género o áreas de interés, sino también, en función de múltiples datos e información personal que se proporciona usando la web y las redes sociales (Alaphilippe *et al.* 2019)³.

² Cita traducida del original: “false news spreads farther, faster, deeper, and more broadly than the truth because humans, not robots, are more likely to spread it” (Vosoughi *et al.*, 2018: 3).

³ “As users visit web sites and social media platforms, they are willingly or implicitly giving away invaluable personal information, e.g. their location, mobile device used, IP address, browsing history, social media engagements (e.g. likes and shares). Their social profiles are also data rich and include further personal data, including birthday, relationship status, family members, workplace, education history, etc. Moreover, users’ online behaviour is continuously tracked through technology such as cookies, tracking scripts and images, display ads, and CSS/HTML code. All this data is what enables the automated profiling of users

Los algoritmos permiten priorizar la visualización de información con un contenido adaptado al usuario, lo que facilita, por un lado, captar su atención y que el contenido se acabe compartiendo con otros usuarios afines. Esto aumenta indirectamente la polarización y los efectos de la desinformación (Comisión Europea, 2018a: 6), lo cual no es un detalle menor porque es, precisamente, el aumento de la polarización lo que buscan las campañas de desinformación: una vez detectadas las conversaciones más polémicas, se trata de enfrentar a la ciudadanía en torno a determinados temas (CCN, 2019: 16).

Facebook, otra de las redes sociales de referencia en este entorno de comunicación pública, ya había venido utilizando algoritmos; pero, en 2013, cambió a un *machine-learning algorithm* que incorporaba más factores (por encima de 100.000) a la hora de producir *news feeds*. (McGee, 2013). En 2018, Facebook decidió, además, priorizar el contenido de la familia y amigos en el *news feed* por encima de las marcas y los medios, y también en función de los gustos, actividad y usos del usuario (cf. Monteiro Borges y Rampazzo Gambarato, 2019; Jiménez Palomares y Gomes-Franco e Silva, 2019).

Los propios usuarios también desempeñan un papel en la difusión de desinformación, que tiende a viajar más rápidamente en las redes sociales debido a la propensión a compartir contenido sin verificarlo previamente. La probabilidad de *retwittear* la falsedad es más alta que la de la verdad (Vosoughi *et al.*, 2018) y el volumen y la velocidad cada vez mayores del flujo de contenido en línea aumenta el riesgo de compartir desinformación indiscriminadamente (Comisión Europea, 2018a).

2.2.4. ESPACIOS DE INFORMACIÓN PÚBLICA: FORMAS DE CONSUMO

Gallup (2018) señalaba recientemente que un 73% de los ciudadanos estadounidenses veía como problemática la inexactitud de los contenidos noticiosos difundidos a través de Internet. Es por ello que resulta especialmente importante conocer los resortes que afectan al consumo de la desinformación. Podemos atender, por ejemplo, a cómo y por qué se viralizan los contenidos falsos y, entre esos motivos, se puede destacar que la

and the resulting micro-targeted delivery of personalised advertising and/or content. (Alaphilippe, Gizikis, Hanot y Bontcheva, 2019: 15).

desinformación “trabaja sobre dos comportamientos humanos: reforzar creencias y negar lo que rechazamos previamente” (Nigro, 2018: 56), algo que, como se acaba de exponer, se verá alimentado por el uso de algoritmos encaminados, entre otros objetivos, a reforzar la polarización.

De hecho, algunos autores señalan dos elementos clave para la atracción de usuarios que se han podido detectar en las *fake news*: por un lado, un titular que impacte y una apariencia de confiabilidad; y, por el otro, una revelación que reafirme o indigne (Amorós, 2018, citado en Vizoso y Vázquez-Herrero, 2019).

Los usuarios de las redes sociales las utilizan como medios de información y, construyen comunidades con múltiples usuarios que comparten opiniones y gustos. Las redes sociales “tratan de afianzar estas comunidades mediante la difusión de noticias que reafirman las opiniones de estos grupos” (Estudio de Comunicación y Servimedia, 2018: 5). Actualmente, las aplicaciones de mensajería privada y los grupos de Facebook, se están convirtiendo en un modo muy importante de compartir y discutir noticias, fundamentalmente en países no occidentales, lo que aumenta la vulnerabilidad a propagar desinformación y la creación de cámaras de eco (*echo chambers*, en su formulación original) que refuerzan puntos de vista existentes y aumentan la polarización en la sociedad (Reuters Institute, 2019).

Las cámaras de eco se forman cuando las ideas y creencias se refuerzan por repetición dentro de un sistema cerrado (Sunstein, 2001, citado en Monteiro Borges y Rampazzo Gambarato, 2019). Estas cámaras emergen rápidamente en los medios sociales (Bright 2016), y más aún en los grupos o comunidades dentro de ellos, donde los miembros comparten informaciones que respaldan sus puntos de vista (Estudio de Comunicación y Servimedia, 2018). Weinberger (2011) recuerda, en este sentido que el cambio estructural que se ha producido en el panorama de los contenidos desde la consolidación de Internet como plataforma de referencia no es tanto sobre los contenidos en sí sino sobre el concepto mismo de conocimiento: Internet nos muestra lo mucho que se puede saber sobre casi todo, pero también lo mucho que disentimos sobre todo (Weinberger, 2011: 81), lo cual puede explicar el fenómeno de las cámaras de eco como reacción intuitivamente defensiva ante un panorama de conocimiento que se revela difícil de abarcar y no pocas veces hostil con las preconcepciones propias. Esto remite,

evidentemente, a la teoría clásica de la disonancia cognitiva desarrollada por Festinger (1957), sobre la que volveremos en el capítulo referido al estudio cualitativo. Sus postulados teóricos fueron posteriormente articulados en torno a tres pasos por Klapper (1960) para explicar el consumo mediático:

1. Exposición selectiva: el consumidor de contenidos mediáticos tenderá a exponerse más a mensajes que presume en consonancia con sus conocimientos y creencias pre-existentes.
2. Percepción selectiva: el consumidor de contenidos mediáticos prestará más atención a aquellos mensajes que confirman sus conocimientos y creencias previas.
3. Retención selectiva: el consumidor de contenidos mediáticos recordará mejor aquellos mensajes que son consistentes con sus conocimientos y creencias previas⁴.

A este fenómeno de las cámaras de eco se añaden los filtros burbuja (*filter bubbles*, en el original), que son cámaras de eco creadas algorítmicamente (Bakir y McStay, 2018, citados en Monteiro Borges y Rampazzo Gambarato, 2019). El uso de los algoritmos crea una burbuja que filtra (Pariser, 2011), que no da acceso a otras realidades o modos de pensar distintas a las del usuario, sino a las que reafirman sus ideas y son de su agrado (Nigro, 2018; CCN, 2019), en una variante de recompensa que Grazulis y Rogers (2019: 141) relacionan con la teoría clásica de usos y gratificaciones (Blumler y Katz, 1974; Rubin, 2009a; Rubin, 2009b). Todo ello genera un terreno abonado para la

⁴ En el pasaje original, Klapper (1960: 19) escribe que: “By and large, people tend to expose themselves to those mass communications that are in accord with their existing attitudes and interests. Consciously or unconsciously, they avoid communications of opposite hue. In the event of their being nevertheless exposed to unsympathetic material, they often seem not to perceive it, or to recast and interpret it to their existing views, or to forget it more readily than they forget sympathetic material”, lo que podría traducirse como “en líneas generales, la gente tiende a exponerse a comunicaciones masivas que están en consonancia con sus actitudes e intereses pre-existentes. Consciente o inconscientemente, se tiende a evitar comunicaciones de signo contrario. En el caso de que se hallen expuestos a material con el que no simpatizan, con frecuencia parecen o bien no percibirlo, o bien decodificarlo e interpretarlo en función de sus puntos de vista pre-existentes, o bien olvidarlo con mejor disposición que la que muestran ante la perspectiva de olvidar material por el que sí tienen más simpatías”.

desinformación, amparando la radicalización de las posturas y reforzando la polarización.

2.3. FACTORES CONDICIONANTES DE LA VULNERABILIDAD A CONTENIDOS DE DESINFORMACIÓN

La Comisión Europea ha llamado la atención sobre el hecho de que el efecto de la desinformación difiere “en función de los niveles de educación, la cultura democrática, la confianza en las instituciones, la inclusividad de los sistemas electorales, la importancia del dinero en los procesos políticos y las desigualdades sociales y económicas” (2018a: 5). Otra vulnerabilidad se relaciona con la falta de conocimiento del entorno digital. Por ejemplo, “apenas tres de cada diez usuarios digitales en España son conscientes de que las noticias que leen en la red social Facebook dependen de un algoritmo” (CCN, 2019: 10).

La capacidad de valorar la credibilidad de una información se relaciona en la bibliografía de referencia con habilidades cognitivas y actitudes. Las creencias previas, la coherencia del mensaje y la capacidad cognitiva pueden afectar esa evaluación (Nygren y Guath, 2019). Los investigadores encuentran una brecha digital que parece reflejar los niveles de educación y las desigualdades sociales (cf. Deursen y Dijk, 2014; Hargittai, 2001, 2010; Hatlevik y Christophersen, 2013; Hatlevik *et al.*, 2015 y Min, 2010 - citados en Nygren y Guath, 2019))

Además, otras circunstancias relacionadas con la desinformación como la manipulación de conceptos y la atribución errónea de fuentes varían en función de, entre otros aspectos, el marco de referencia y conceptual, las ideologías, la edad, la memoria y los rasgos de personalidad (cf. Saunders y MacLeod, 2002 y Lee, 2004, citados en Romero-Rodríguez, 2013).

La Unión Europea (2018) ha explorado recientemente en su Eurobarómetro sobre *fake news* y desinformación online la percepción de este tipo de contenidos por parte de la ciudadanía. De este modo, se abordan, entre otros, aspectos como: los niveles de confianza y el acceso a la información a través de diferentes canales, la percepción de las personas acerca de con qué frecuencia encuentran información errónea o falsa, su

confianza en identificarlas, y su punto de vista en cuanto a la extensión del problema en su propio país y para la democracia en general.

Estos indicadores presentan diferencias cuando se observan a través de un análisis sociodemográfico (UE, 2018). Así, los datos revelan que, aunque en general la ciudadanía confía menos en las fuentes online que en los medios tradicionales, existen diferencias por edad. Los más jóvenes, entre 15 y 24 años, son más propensos a confiar en periódicos y magazines de noticias online, mientras que, de 55 años en adelante, se da la menor confianza. Se da el caso de que, además, las personas mayores presentan también menor confianza en los periódicos y magazines de noticias impresos, en los que también aumenta la confianza de los más jóvenes. Sin embargo, la variación por edad es menor en relación a las redes sociales y las aplicaciones de mensajería, en la que todos los grupos de edad presentan más probabilidad de no confiar que de confiar. Además, la confianza en general en los medios y fuentes de noticias es mayor entre los encuestados con más alto nivel educativo (en particular la confianza hacia los periódicos y magazines de noticias online).

En cuanto a la percepción de encontrar *fake news*, la mayoría de los europeos consideran que dan con ellas al menos una vez a la semana, siendo los más jóvenes y los encuestados con más altos niveles educativos quienes con más probabilidad dicen encontrar más frecuentemente *fake news*. La mayoría muestran también confianza en poder identificarlas: una confianza que es mayor cuanto más joven y mayor el nivel educativo (UE, 2018). Sin embargo, esta confianza de los más jóvenes choca con el posicionamiento de algunos autores que han determinado que la juventud, especialmente, puede encontrar dificultades para evaluar si la información online es confiable y para reconocer cuando en realidad es desinformación (McDougall *et al.*, 2018). En este sentido, Dale (2019: 129) coincide en señalar que la desaparición de la función de *gatekeeping* que tradicionalmente se asociaba a la comunicación de masas puede haber generado un efecto secundario quizá no tan beneficioso: la mayor dificultad, por parte de los receptores, de discernir qué es confiable y qué no.

El referido Eurobarómetro (UE, 2018) muestra, asimismo, que la gran mayoría de los europeos ven las *fake news* como un problema en su país y para la democracia en general, percepción que es más fuerte en función de un mayor nivel educativo, si bien la

edad prácticamente no introduce diferencias, salvo que la percepción del problema para la democracia es mayor en los grupos de edad media (25-39 y 40-54 años).

Por otro lado, como se ha indicado con anterioridad, actualmente se ha incrementado la tendencia de los usuarios a formar parte de grupos de noticias y, debido a ello, el aumento de la vulnerabilidad a propagar desinformación. Se da el caso de que, entre los usuarios de estos grupos de noticias, se detecta un patrón de características: tienden a ser más partidistas, mejor educados y políticamente comprometidos, ligeramente más hombres que mujeres, y con una tendencia mayor a confiar en las noticias de las redes sociales (Reuters Institute, 2019).

En cuanto a los condicionantes emocionales y cognitivos, Froissart (2002, 2004, citado en Monnier, 2018) subraya que el éxito de la desinformación tiene gran relación con la disposición cognitiva y emocional de las personas, que pueden terminar percibiendo como real aquello que desean. Su relación es elevada con los miedos y deseos (Lecocq and Lisarelli, 2011, citado en Monnier, 2018). En este terreno de lo cognitivo, se ha detectado también la dificultad de procesar información correctamente cuando se presenta secuencialmente, como es el caso de una página web, en lugar de simultáneamente (Basu y Savani, 2017).

Capítulo propio merece la cuestión relativa al sesgo de la confirmación y otros sesgos en la evaluación de las noticias falsas. Niño-González *et al.* (2017: 86) señalan, a este respecto, que existe una “tendencia natural de la audiencia a secundar ciegamente los mensajes que son afines a sus creencias. El éxito de la política de la posverdad es fruto en muy buena medida, de la negativa colectiva y social a guiarse en función de los hechos antes que en función de las emociones”. Estos sesgos cognitivos están siendo utilizados de forma intencional para la extensión de los desórdenes informativos (Del-Fresno-García, 2019). Este sesgo de la confirmación aumenta en situaciones de arrogancia e ignorancia (Nygren y Guath, 2019) y se ha encontrado en adultos, pero también en niños y jóvenes (cf. Dibbets y Meesters, 2017; y Mercier y Sperber, 2011, citados en McDougall *et al.*, 2018).

Rapp, Imundo y Adler señalan varias razones que pueden engrosar la potencial vulnerabilidad a los contenidos desinformadores. Uno de ellos, la filiación ideológica, se abordará con más detalle en el siguiente subepígrafe; pero no es el único:

“A veces carecemos del conocimiento, las experiencias y la especialidad adecuados para determinar qué es verdad y qué no. A veces la situación no permite una evaluación fácil, quizá porque nos encontramos desbordados de trabajo, o cansados, o estresados, o porque no somos capaces de acceder la información que sería necesaria para acometer valoraciones eficaces. A veces la información se presenta en una forma que hace especialmente difícil identificar precisamente qué es lo incorrecto. Y a veces, simplemente, pasamos cosas por encima. Por todas estas y muchas otras razones, nuestra exposición a información poco precisa puede tener consecuencias problemáticas” (Rapp *et al.*, 2019: 116)⁵.

2.3.1. EL ROL DE LA IDEOLOGÍA COMO ASPECTO MEDIADOR DE LA SUSCEPTIBILIDAD A CONTENIDOS DE DESINFORMACIÓN

En estrecha relación con el sesgo de la confirmación y la necesidad del individuo de pertenencia y conformidad con un grupo de referencia, podemos referirnos a la creación de comunidades de individuos similares. En este caso, la similitud más importante es, por encima de otras características, la de las creencias. Las redes sociales proyectan la identidad social deseada, a través de las creencias del individuo, sirviendo las publicaciones como pruebas con las que evaluar el grado de homogeneidad cognitiva que existe entre el usuario y el resto de usuarios de la red, creando una red cognitivamente homogénea, con implicaciones importantes en la contribución a la polarización de la opinión (Gerhart y Sidorova, 2017).

La conexión y la confianza serán más profundas entre los individuos que se perciban con opiniones y creencias similares (cf. Nair, 2011 e Iyengar y Westwood, 2015, citados en Torres *et al.*, 2018). Monteiro Borges y Rampazzo Gambarato (2019) señalan que, si se une a la tendencia a construir redes sociales que excluyen los puntos de vista con los que se difieren un consumo superior de historias ajustadas a nuestras

⁵ El pasaje es una traducción del texto original, que reza como sigue: “Sometimes we lack the appropriate knowledge, experiences, and expertise to determine the truth of things. Sometimes the situation does not afford easy evaluation, perhaps because we are overloaded, or tired, or stressed, or incapable of accessing the necessary information to engage in effective appraisals. Sometimes information is presented in a way that makes it a challenge to identify precisely what is incorrect. And sometimes we just miss things. For all of these reasons and many others, our exposure to inaccurate information can have problematic consequences”.

preconcepciones -que evitan, por tanto, el malestar, la irritación y la duda-, se genera un terreno fértil para el crecimiento de las *fake news*. Torres *et al.* (2018) coinciden en señalar que esto sucede, precisamente, porque en este entorno hay una menor conciencia de la falsedad de los contenidos, por lo que decrecen las oportunidades de ser identificados como tal.

Así, se reducen las “probabilidades de recibir evidencia sobre el verdadero estado del mundo que contrarrestaría una historia ideológicamente alineada pero falsa” (Allcott y Gentzkow, 2017: 221). Según Amazeen *et al.* (2018), las personas son procesadores de información sesgados, a veces incluso frente a evidencias indiscutibles (Kelly, 2019), hasta tal punto que “la objetividad importa mucho menos que el modo en que lo que se afirma encaja en nuestro sistema de creencias” (Nigro, 2018: 59). Trevors (2019: 71) señala en su estudio sobre las motivaciones psicológicas que subyacen detrás del impacto de la desinformación que, incluso cuando se aplica una pedagogía correctora, hay ciertos casos en los que estos intentos correctores no solo fracasan en su intento de desenmascarar la desinformación, sino que generan una resistencia adicional por parte del público objetivo de esta desinformación.

Los hechos son secundarios en la lógica de lo que Pomerantsev (2019: 210) llama “populismo emergente”⁶. El autor ruso usa este concepto para referirse a un tipo de política que, parafraseando a un *spin doctor* con el que conversó en Ciudad de México, ha quedado reducida a la creación de identidades. En este contexto, las redes sociales alimentan el populismo estratégico que sugerían Laclau y Mouffe (Pomerantsev, 2019: 209) porque, aunque la Red ofrezca una exposición potencial a una cantidad de estímulos, también ideológicos, sin precedentes, la realidad es que las redes sociales fomentan la disposición en nichos de interés.

Algunos de ellos, continúa Pomerantsev, son abiertamente políticos y es sobre ellos sobre los que se centran los esfuerzos de comunicación política de estas estrategias de la comunicación. “Cuando a gente tiene menos en común que nunca”, concluye Pomerantsev (2019: 209), “hay que volver a imaginar una nueva versión de ‘la gente’”.

⁶ La expresión que utiliza Pomerantsev en el original es “Pop-up Populism”, en una referencia que, utilizando el paralelismo con las ventanas emergentes de los navegadores, traslada la idea de un populismo que se inserta de manera similar en las mentes de su público objetivo.

A este respecto, Benkler *et al.* (2019: 352) añaden que es en especial en el ecosistema mediático de derechas donde circula una gran cantidad de desinformación y propaganda, lo que crea, en la práctica, las mayores vulnerabilidades ante los intentos de desinformación desde el exterior y a las “fábricas de clickbaits”.

Estos análisis devuelven la actualidad del análisis de Kellner sobre el impacto mediático reciente en las sociedades modernas. Si, parafraseando a Habermas, Thompson (1998: 176) retrataba el descafeinado rol, en términos de influencia intelectual, que había ido adoptando la televisión progresivamente y que lo había ido alejando “del intercambio dialógico que tenía lugar entre los individuos que se agrupaban en clubes y cafeterías a principios de la Europa moderna”, Kellner (2016: xiii) advierte en una línea similar del espíritu acrítico y simplificador que amenaza con monopolizar la escena mediática actual; un caldo de cultivo, sin duda, ideal para los maniqueísmos y que multiplica, por tanto, la vulnerabilidad de quienes, por una más marcada filiación ideológica, pueden ser objeto de los intentos desinformadores de quienes les seleccionan como target.

2.4. LOS VALORES NOTICIA EN EL PAISAJE (DES)INFORMATIVO

El periodismo es un oficio que está sometido a disciplinas prácticas que identifican los contenidos aparecidos en los medios y definen sus cualidades. Bien es verdad que al ser un universo cambiante gracias a los constantes avances tecnológicos, las fronteras se desdibujan y no resulta sencillo mantener postulados universalmente aceptados. La noticia, su definición, finalidad y esencias principales han generado multitud de teorías diferentes sin llegar a un consenso universal teórico. Lo cierto es que existen unos criterios universales para valorar y determinar qué es y qué no es noticia, como se puede ver en el hecho de que en la práctica profesional los periodistas y los medios coinciden en señalar los mismos acontecimientos.

2.4.1. EL ORIGEN DE LA NOTICIA COMO GÉNERO PERIODÍSTICO

Los procesos y rutinas profesionales han devenido en la cristalización de los distintos géneros periodísticos marcando una idiosincrasia propia de cada uno sin que ello sea obstáculo para que sigan evolucionando y generando nuevos formatos narrativos. Partiendo de la idea de que los géneros periodísticos son formas de expresión y representación de la realidad, no resulta difícil coincidir con Armentia y Caminos (2003: 16) en que los géneros periodísticos se entienden como las distintas formas de comunicación que utiliza el periodista para difundir mensajes entre el público. Ahora bien: ¿Qué es sustancial en la noticia y qué es accidental?, ¿qué la distingue y diferencia de los demás géneros periodísticos y cuál es la base para que la identifiquemos sin temor a equivocarnos?

Para determinar qué es noticia y qué no lo es y cuáles son los valores de la noticia como elementos de calidad informativa, se ha de remitir a su nacimiento como género redaccional; puesto que, de hacerlo sobre su origen histórico, deberíamos remontarnos a la antigua Roma, al año 59 a. C., cuando el *Acta Diurna* publicaba todos los acontecimientos importantes relativos a la vida política, militar y social de entonces.

Un primer paso podría ser partir de la dicotomía clásica anglosajona de *stories* y *comments* como criterio diferencial basado en la distinción entre hechos y opiniones y argumentar que las noticias son los textos que se encargan de relatar los acontecimientos, siguiendo el axioma de “facts are sacred, comments are free” que como recoge Casasús: “es un principio ampliamente compartido por toda la teoría ética y deontológica del periodismo en todo el mundo democrático, como lo es el de separar hechos y opiniones del mismo modo que todos los médicos del universo comparten principios del mismo talante formulados en el juramento hipocrático” (en Martínez Albertos *et al.*, 2002: 182).

Así fue hasta mediado el SXX en que aparece el concepto de “interpretación”, ejemplificado por la revista *Time*. No obstante, aunque esta distinción parece fácil desde el punto de vista teórico, es sumamente complicado precisar con matices inequívocos dónde empieza el género periodístico informativo puro y dónde pasa a ser género interpretativo, puesto que en la práctica profesional los rasgos se entrecruzan en numerosas ocasiones. Por lo que el criterio que se estableció para distinguir a qué género

pertenecen los textos periodísticos era determinar si en ellos predominaba la función de informar, la de analizar y explicar o la de enjuiciar y opinar.

De todos los géneros periodísticos existentes, el más intrínsecamente ligado al concepto de Periodismo es la noticia, alrededor de la cual se genera la actividad de la comunicación, como lo recuerdan numerosos teóricos de la comunicación para quienes los medios de comunicación construyen una imagen de la actualidad a través de las noticias. Así lo reconoce así Vázquez Bermúdez (2006: 41): “Vivimos en una sociedad en red, interconectada, global a la vez que local. En esta nueva era, la información se ha convertido en un producto muypreciado, quizá el que más, que define un nuevo contrato social, un nuevo marco de relaciones sociales, una nueva organización social”.

El periodista y director del diario *Arriba*, Ismael Herráiz (1966: 18), señalaba que todo en el periódico está en equilibrio sobre la noticia: “Las noticias son como la calderilla del Periodismo; y del mismo modo que la mayor fortuna se puede descomponer en monedas de cinco céntimos, la gran fortuna del periodismo y sus capitales más importantes (el editorial o “fondo”, la crónica, el comentario, el artículo y la crítica) se componen de las “perrachicas” que son las noticias”. De la misma opinión es del Río Reynaga (1991: 43), para quien “la noticia es la célula del periodismo”. La noticia es la base de la información periodística, y como señala José Javier Muñoz (1994: 93), constituye el primer género periodístico y el ingrediente básico de cualquier otro.

La novedad del acontecimiento que se relata y el interés que despierta en el receptor hacen que este género periodístico haya sido estudiado a lo largo de las décadas y que continúe centrandose las investigaciones académicas para intentar resolver cuál es la esencia de su éxito, teniendo en cuenta que ni siquiera hay consenso en la definición de noticia.

2.4.2. UN GÉNERO DE DIFÍCIL DEFINICIÓN

Que la definición de noticia es una cuestión no resuelta es algo en lo que coinciden numerosos autores tanto españoles como extranjeros; e incluso algunos de ellos señalan que la noticia no es un concepto, es algo vivo, por lo que no se puede definir de manera fehaciente. La noticia, como afirma Pilar Diezhandino (2009: 1), “es el fruto de un oficio que ha desarrollado un instinto compartido, de ahí el fracaso de todo intento de

definición". Para Carl Warren (1975: 23) es difícil definirla como también es difícil definir el arte o la vida: "noticia, como *arte* o *verdad*, es una palabra breve y de múltiples significados. En el sentido estricto, se trata de un producto tan simple y directo como el jabón o los zapatos. En el sentido amplio, su calidad es escurridiza, su variedad infinita, y no tiene más límites que la propia vida".

Vázquez Bermúdez (2006: 75) argumenta que la dificultad de definir la noticia de manera clara, precisa y universalmente aceptada sucede porque es mutable y realmente solo encuentra su significado dentro de su propio contexto: "La noticia no puede ser interpretada en un sentido unívoco o reduccionista a tenor de que es un fenómeno mutable, difícilmente aprehensible por simplificación y que depende de la estructura social: la noticia, por tanto, queda vinculada y relativizada por un contexto espacio-temporal de referencia, hasta el punto de que la definición de noticia podría ser múltiple y tan plural que sería imposible una única definición".

Efectivamente, desde los primeros manuales de Redacción Periodística queda de manifiesto la imposibilidad de atrapar la esencia de este género periodístico dentro del molde de una definición concreta, como justifica Ismael Herráiz (1966: 19): "De la noticia hay casi tantas definiciones como del amor. Unas son prácticas, otras son poéticas, otras son ingeniosas, otras son intencionadas, etcétera"; e incluso brinda un ejemplo de ello estableciendo un paralelismo de razonamiento lógico deductivo, no exento de ironía, mediante el cual desmitifica el contenido de la noticia y la identifica con el interés personalista de quien la redacta y difunde al señalar que "noticia es lo que los periodistas creen que interesa a los lectores. Por tanto, noticia es lo que interesa a los periodistas" (Herráiz, 1966: 19). Algunos años más tarde Romero Rubio (1974: 153) coge ese testigo y vuelve a afirmar lo mismo: "noticia es todo lo que interesa al periodista".

Es cierto el peso que la labor de los periodistas y medios de comunicación tienen en la creación de este género periodístico pues son ellos quienes seleccionan los acontecimientos que merecen ser convertidos en noticias y, por tanto, en esa selección interviene un elemento de valorativo ajeno al acontecimiento en sí mismo, pero cabe señalar que si el principio general fuera ese, las noticias de los medios no tendrían por qué coincidir; las agendas podrían ser totalmente diferentes y la selección de acontecimientos distinta, cosa que no se da en la práctica porque los medios coinciden

en publicar los mismos temas, por lo que se evidencia que existe un criterio común en la consideración de qué es o no es noticia, aunque en ocasiones la observación de Ismael Herráiz es válida porque los medios seleccionan y publican algunos acontecimientos que favorecen a los intereses empresariales del medio de comunicación que los da a conocer.

Herráiz no es el único en poner el foco de atención en la parte activa del proceso informativo; Fishman (1983: 53) también define la noticia como los métodos empleados por los periodistas. Según afirma este autor, el resultado que llegaría al público sería distinto si se emplearan métodos diferentes y, en ese caso, la sociedad conocería de modo diverso el mundo externo al que no tiene acceso de manera directa.

La noticia, como se ve, es un concepto extraordinariamente complejo en el que a pesar que no exista un consenso ampliamente generalizado a la hora de establecer su definición, sí hay coincidencia en los elementos que se han empleado para intentar esbozar esa misma definición; basados en sus características fundamentales y en los elementos de su proceso de producción. Así, nos encontramos con diversas aportaciones a la definición de este género periodístico, como la clásica brindada por Fraser Bond (1974: 97) para quien las noticias son las narraciones de sucesos reales, por lo que noticia es lo que los periódicos publican sobre esos acontecimientos reales; o como la definición planteada por Romero Rubio (1974: 153) para quien noticia “es la expresión de un hecho transmitido al público por medios adecuados y con ritmo de tiempo prefijado” o José Javier Muñoz (1994: 93) para quien “noticia es el conjunto de datos esenciales de cualquier acontecimiento o idea actuales o actualizados que posean factores de interés periodístico y proyección social.”

Burguet Ardiaca (2008: 339) diferencia, como algunos de los autores anteriores, entre el propio hecho y la noticia, entendiendo los hechos como fragmentos de la realidad que pueden ser interpretados y textualizados de manera diferente:

“Noticia es en un sentido estricto cualquier hecho percibido que los medios en general o uno en particular interpretan que tiene suficiente interés informativo para ser publicado. En consecuencia, y aunque noticia e información se consideran términos equivalentes y con frecuencia se usan de manera indistinta, apunto que en sentido estricto información se refiere a cada una de las versiones periodísticas que se han publicado de un hecho considerado noticia”.

En nuestra vida cotidiana solemos identificar cualquier acontecimiento que suponga una novedad con el nombre de noticia; cuando preguntamos qué pasa, qué ocurre o qué hay, sin mencionarlo, lo que queremos saber es qué novedades hay, cuáles son las noticias; no es casualidad que la aplicación de mensajería más utilizada en España, *WhatsApp*, juegue en su nombre con la expresión inglesa “What’s up?”, cuya traducción sería un saludo coloquial en el que preguntamos “¿qué hay?” En cierto sentido, en el ámbito de la comunicación ocurre también ese juego de palabras y se identifica en numerosas ocasiones a la noticia con los hechos y acontecimientos, o con el factor de la actualidad.

2.4.3. IDENTIFICACIÓN CON EL HECHO Y ACONTECIMIENTO. CONSIDERACIONES SOBRE LA ACTUALIDAD Y LA NOTICIA

La idea de ligar e identificar la noticia con el acontecimiento en sí y con el factor de actualidad está presente en numerosos teóricos de la comunicación. Ya Van Dijk (1990: 16) en su análisis sobre el discurso periodístico relacionaba estos conceptos identificando la noticia con una nueva información sobre sucesos, objetos o personas en donde a través de los medios de comunicación se ofrece una nueva información sobre sucesos recientes.

Si hay que fijarse en los hechos y acontecimientos para poder llegar a la esencia del concepto de noticia y a lo que delimita su calidad, Martínez Albertos y Lorenzo Gomis son sin duda dos de los autores de referencia en el estudio de dicha relación. Martínez Albertos (1997: 184-5) categoriza los acontecimientos en cinco tipologías diferentes en función del origen de dichos acontecimientos. Así, en el primer grupo identifica a los hechos naturales entre los que sitúa las inundaciones, terremotos y demás catástrofes. En el segundo grupo sitúa los hechos sociales espontáneos no programables por los medios de comunicación; acontecimientos que suceden sin posibilidad de que sean vistos con antelación y que se conocen después de haber sucedido, como los actos terroristas, los sucesos o las reacciones sociales inesperadas.

La tercera categoría la ocupan los hechos sociales registrados por los medios de comunicación mientras se están produciendo; es decir, aquellos acontecimientos narrados por los periodistas por encontrarse en el mismo lugar del acontecimiento en el instante en que este ocurre. En la cuarta categoría, Martínez Albertos sitúa los hechos

promovidos para ser difundidos por los medios de comunicación. Dentro de este grupo se encontrarían todos los actos organizados para ser cubiertos por los medios de comunicación como las ruedas de prensa, los comunicados de los gabinetes de comunicación, etc. En el quinto y último apartado, Martínez Albertos (1997) sitúa al resto de acontecimientos sociales organizados por los medios de comunicación como los debates, tertulias, etc.

Por su parte, Lorenzo Gomis (1991: 115-117) define cuatro modalidades del acontecimiento que pueden generar noticias publicables señalando los cuatro rasgos que pueden convertir un hecho en noticia. En primer lugar, lo que el autor denomina “resultados”, que identifica con acontecimientos basados en datos o estadísticas como la cotización de la Bolsa o los datos del paro. En segundo lugar, las “apariciones”, que son modelos de acontecimientos en los que personajes relevantes de la vida pública comparecen ante los medios para informar, como puede ser el caso de una rueda de prensa. La tercera modalidad expuesta por Gomis (1991) son los “desplazamientos”; dentro de este grupo el autor sitúa los movimientos, las reuniones y las agrupaciones, como es el caso, por ejemplo, de las manifestaciones. A la cuarta y última modalidad de acontecimiento la denominó “explosiones”; nombre que hace referencia a los acontecimientos que suceden de manera imprevista.

Como se puede apreciar, en ambas clasificaciones los acontecimientos tienen una gradación que va desde la espontaneidad absoluta de sucesos no previstos ni provocados, a aquellos propiciados por los individuos e instituciones de manera interesada para ser difundidos por los medios de comunicación. Independientemente de si esos acontecimientos son espontáneos o programados, todas las noticias se basan en un acontecimiento independientemente del origen del mismo y de la finalidad de su impulsor. Aunque noticia y acontecimiento estén íntimamente, unidos no se puede identificar de manera plena a la primera con el segundo. Como indica Vázquez Bermúdez (2006: 75), el acontecimiento es el punto de partida de un proceso que tras una compleja fase de producción, desemboca en la noticia como punto de llegada; “el acontecimiento es lo que ocurre y la noticia es su narración. La noticia es una producción lingüística que requiere de un acontecimiento que sea reseñable. El acontecimiento es un fenómeno que para convertirse en noticia debe ser aislado”.

Respecto al elemento de la actualidad, se puede señalar que ha estado unido al concepto de noticia desde sus primeras expresiones, como ya señalaba, por ejemplo Martínez de Sousa (1981: 336), la actualidad es la “condición imprescindible de la noticia”. Así lo reseñaba también Ismael Herráiz (1966: 23) para quien la actualidad “figura en primer lugar de todas las listas de las características de la noticia o, con denominación más rigurosa, de los factores objetivos de interés público. Una noticia deja de serlo cuando es conocida”. Ciertamente es que la actividad periodística se enmarca en el presente y que puede existir una identificación entre acontecimiento, noticia y actualidad, pero que el acontecimiento sea ya conocido por el receptor no significa que la noticia como tal deje de serlo mientras continúe ampliando datos. Siempre será mayor noticia aquel acontecimiento inmediato y reciente que se acabe de producir frente a otro ya conocido. Algunos autores recuerdan también que la actualidad no se refiere únicamente a lo que acabe de ocurrir, sino que se aplica también a lo que acabe de ser revelado (Warren, 1975: 26); incluso los medios de comunicación traen a la actualidad acontecimientos ocurridos en el pasado sin que haya ninguna novedad ni descubrimiento nuevo sobre ellos, simplemente por el hecho de volver a recordarse porque se cumple un determinado aniversario.

Visto así, aun reconociendo la importancia de la actualidad y del valor de la inmediatez en dar a conocer ese acontecimiento, la actualidad es en cierto sentido fruto de la actividad periodística y, aunque relacionada con la noticia, no termina de definir la esencia de esta puesto que es independiente del momento en que se produce el suceso y se relaciona más con el instante en que se difunde y el conocimiento del público que la recibe. Tampoco es posible concluir cuándo empieza y finaliza una noticia puesto que el acontecimiento periodístico no termina en un único hecho ya que se puede prolongar por tiempo indeterminado con reacciones y repercusiones que generan a su vez nuevos contenidos informativos; como indica Gomis (1991: 49) “el hecho noticioso forma parte de un proceso que no termina con él. Tanto los nuevos hechos que produzca como los comentarios que suscite son repercusiones del hecho”.

El rápido desarrollo de Internet que ha revolucionado la comunicación en apenas dos décadas de vida con la aparición de las redes sociales, ha dado un nuevo significado a la actualidad y a las rutinas periodísticas, derribando las barreras geográficas y

temporales convirtiendo la actualidad en el ahora y en el presente. Con la transformación digital que ha supuesto Internet, la actualización constante de las noticias es un elemento obligatorio para todos los medios de comunicación, especialmente para los que tienen presencia en el ámbito digital. No es necesario esperar a un momento concreto del día para su actualización; como señalan García y Pou (2003: 70): “La vinculación temporal en el ciberperiodismo es una de las claves que ha modificado la visión sobre el periodismo con la introducción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación la actualización continuada de la información, la periodicidad propia de los medios diaria u horaria, desaparece. De ese modo se llega a poner en cuestión incluso la propia denominación tradicional de “periódico” o “diario”. Difícilmente se puede hablar de “periódico” cuando la información ya no se actualiza en periodos fijos y conocidos por el usuario”.

2.4.4. DEFINIR A LA NOTICIA POR SUS CUALIDADES PARA SER PUBLICADA. CRITERIOS DE SELECCIÓN

Tras todos los intentos de definición de este género periodístico destaca el hecho de que, a pesar de no existir un consenso universal en su definición, sí lo hay en el ejercicio profesional a la hora de determinar qué acontecimientos pueden convertirse en noticia y cuáles no. Por ello, para llegar a una conclusión sobre cuál es el elemento esencial de la misma, convendría realizar un rápido repaso a esos criterios profesionales de selección para determinar cuáles son las cualidades que debe tener un hecho para merecer ser considerado noticia y publicarse, porque de ello se podrá deducir qué es lo sustancial de este género periodístico y cómo evaluar, por tanto, su calidad.

Para Denis McQuail (2000: 411), la noticia es oportuna y asistemática porque recoge acontecimientos aislados sin relación entre sí. Es también perecedera ya que su vida se limita al instante en que tiene actualidad y desaparece cuando la pierde. McQuail reseña también que la noticia produce interés para el público y trata de acontecimientos inesperados o previsibles; pretende orientar y llamar la atención. José Martínez de Sousa (1981: 336), por su parte, indica que los criterios aplicables para identificar una noticia son fundamentalmente tres: la actualidad, el significado y el interés, entendiendo

significado como un criterio valorativo no solo del acontecimiento en sí, sino de sus repercusiones futuras.

Respecto a la distinción entre interés e importancia, Muñoz Torres (2002: 86) interpreta que tienden a identificarse de manera errónea como elementos contrapuestos: “Esta contraposición entre lo formativo y lo que entretiene está también omnipresente en el ámbito de las redacciones periodísticas donde se suele asociar “importante” a “objetivo”, e “interesante” a “arbitrario””, y lo justifica argumentando que lo importante se identifica con lo que se considera que el público debe saber, con los contenidos cuyo conocimiento le es beneficiosos, mientras que lo interesante se identifica como aquello agradable de conocer que resulta apetecible por sí mismo. El elemento de “lo interesante”, como factor importante dentro del criterio noticioso es uno de los puntos que establece la dificultad de consenso respecto a la noticia porque implica un factor de subjetividad dentro del criterio de selección difícil de resolver. En este sentido, Ortego Costales (1966: 71) aporta una visión interesante al matizar en qué consistiría el factor del interés cuando define a la noticia como todo acontecimiento actual e interesante, por lo que considera que el interés es el valor de la noticia en cuanto satisface nuestro apetito de conocer, que no queda satisfecho con lo no interesante.

A lo largo de la historia del estudio de la comunicación, los académicos han coincidido en señalar una serie de características y factores propios de la noticia que permiten seleccionar unos acontecimientos frente a otros al considerar que los hechos que contengan estos factores, son noticia; y al mismo tiempo, que aquellos acontecimientos que más factores acumulen serán, por lógica, noticias más importantes. En esencia, entre los autores hay un amplio consenso en cuanto a cuáles son estos elementos diferenciadores, si bien a lo largo del tiempo la lista se ha ido ampliando o matizando en función de las distintas investigaciones. Sin ánimo de exhaustividad porque sería muy prolijo de referir, se pueden sintetizar las mayores aportaciones a este campo tomando como referencia las reflexiones de Carl Warren puesto que es la fuente clásica de la que emanan las consideraciones del resto de los investigadores en este campo.

Carl N. Warren elabora una lista con los ocho elementos que, según él, constituyen la sustancia de la noticia. La propuesta formulada por Warren fue seguida

por los primeros teóricos del periodismo en los años 70, seguidores de la escuela de periodismo americana. En esa ya clásica lista, Warren (1975: 25-38) se refiere a los elementos de la actualidad (a la que considera el primer elemento de la noticia); la proximidad (entendida como cercanía tanto de carácter psicológico como físico); la prominencia (donde la importancia o popularidad de los protagonistas incrementa el valor de la noticia); la curiosidad (referida a lo inhabitual, raro o extraño); el conflicto (que se encuentra en casi todas las fases de las relaciones humanas); el suspense; la emoción (en la que incluye el interés humano y otros factores como el sexo, la ambición, la generosidad y todo aquello que arraigue en lo más profundo de nuestro instinto y sentimientos), y la consecuencia (entendida como trascendencia, como hechos significativos).

Ismael Herráiz coincide con los mismos criterios señalados por Warren aunque enunciados de diferente manera y añadiendo el factor del entretenimiento. Para Herráiz (1966: 28-32) los factores que determinan que un acontecimiento pueda considerarse noticia son: la actualidad, la proximidad, la prominencia, la importancia, el drama, la rareza, la atracción, el conflicto, la vida, el sexo, el interés humano, la emoción, el progreso, la rivalidad, el conflicto, la utilidad, el entretenimiento y “lo que interesa de lo interesante”. Respecto al elemento del interés, muchos autores coinciden en señalar su importancia como factor noticioso por encima, incluso de lo que representa el elemento de la novedad; como explica Vigil y Vázquez (1966: 205): “En torno a lo interesante es donde está planteada la batalla por la prensa a lo ancho y largo de este mundo, de tal manera que pese a ser lo interesante un valor relativo prevalece a menudo sobre el valor teórico de lo nuevo”.

Diezhandino (2009: 6-11), por su parte, considera que las características esenciales en las que hay que fijarse para determinar el valor de la noticia son: la actualidad, la novedad, la oportunidad (entendida como inmediatez entre el momento en que se produce el acontecimiento informativo y su transmisión). También considera más elementos coincidentes con la visión de Warren, como son: la proximidad, la prominencia, el conflicto, la rareza, el interés humano, la utilidad, el impacto (este elemento coincide, en cierto sentido, aunque con nombre diferente con lo enunciado por Warren como “trascendencia” puesto que se refiere a que cuanto mayor sea el efecto del

acontecimiento en la gente, mayor será su valor como noticia). Introduce también el elemento de la acción, considerando prioritarias las actividades frente a los pensamientos o las reflexiones, y como aportación específica a los postulados clásicos, Diezhandino (2009) destaca a “la exactitud” por encima de todos los demás elementos.

Mar de Fontcuberta (1993: 16) señala que la escala de valores de los distintos elementos que convierten un hecho en noticia ha sufrido cambios notables. Recuerda que en los estudios sobre el discurso periodístico tradicional se señalan como sus cinco características fundamentales: la actualidad, puesto que el objeto de la noticia es lo que se acaba de producir, anunciar o descubrir; la novedad, entendida como cualquier suceso noticiable que se salga de la rutina cotidiana, es excepcional y se transmite en el menor espacio de tiempo posible; la periodicidad, puesto que los hechos noticiables se presentan al público con un intervalo fijo de tiempo, y el interés público, porque los acontecimientos periodísticos tienen como característica fundamental la de ser punto de referencia o la de servir a las expectativas y necesidades de un público masivo. En la recopilación realizada por De Fontcuberta destaca que incluye el elemento de la veracidad, indicando que “las noticias deben ser verídicas, es decir, responder lo más fielmente posible a la realidad” (De Fontcuberta, 1993: 16).

Vázquez Bermúdez (2006: 78-79) agrupa los elementos en apartados teniendo en cuenta la similitud y el grado de relación de los conceptos; así, argumenta que en la arquitectura de la noticia hay tres elementos centrales; el primero de ellos es la actualidad, en la que está implícita la novedad puesto que todo actual es nuevo sea o no conocido antes. El segundo elemento central para este autor es el interés, que depende de otros factores como la proximidad, el conflicto, el drama humano, la rareza, las consecuencias, el suspense, o el impacto. Para Vázquez Bermúdez, cuanto mayor número de estos requisitos reúna un hecho, mayor será el interés de los medios de comunicación por difundirlo como relato periodístico y también será mayor el interés del público por conocerlo. El tercer elemento lo constituye la periodicidad como referencia temporal que marca el ritmo de trabajo de los medios de comunicación. Estos tres elementos señalados están íntimamente relacionados entre sí: “hasta el punto que se retroalimentan entre sí: los medios transmiten un relato de acontecimientos actuales

referidos a un periodo de tiempo determinado en el que priman los hechos de mayor interés con lo que construyen el presente social”.

Admitiendo que, como indica Martín Vivaldi (1987: 68) “no hay noticia químicamente pura”, y teniendo en cuenta los criterios aplicables para identificar una noticia; entre la actualidad, la proximidad, la relevancia del protagonista, la trascendencia, el drama, la rareza, la atracción, el conflicto, el interés humano, la emoción, el progreso, la utilidad, el entretenimiento, la verdad, la exactitud y el interés, ¿en cuál o en cuáles de estos elementos descansa la responsabilidad de la calidad informativa?

2.4.5. EL CARÁCTER ADJETIVO Y SUSTANTIVO DE LA NOTICIA

Para determinar qué cualidades confieren a la noticia su carácter distintivo y fijar qué puntos debemos observar para analizar su calidad, hemos de separar lo sustantivo de lo adjetivo. Entendemos por adjetivos aquellos elementos que no hacen por sí mismos las noticias; pueden aparecer o no estar necesariamente en ellas. Simplemente potencian el interés con su existencia, como: la proximidad, la relevancia del protagonista, el drama, la rareza, el conflicto, el interés humano y cualquier tipo de emoción, el progreso, la rivalidad, el conflicto, la utilidad y el entretenimiento. Si realizamos una taxonomía simplificadora y quitamos, por tanto, todo lo adjetivo de las características sustantivas de noticia, encontramos que la lista de elementos ha quedado reducida a cuatro: la actualidad, la verdad, la exactitud y la trascendencia o interés.

Respecto al elemento periodístico del interés, Herráiz (1966: 21) se cuestionaba si el mayor número de lectores se correspondía con la mejor calidad de la noticia: “Un concepto generalizado sobre el mismo criterio, calcula la bondad de los periódicos por la cifra de sus tiradas: a más alto número de ejemplares diarios, mejor periódico. Sin embargo, aunque la aceptemos como punto de partida, tal ponderación estadística no es absolutamente veraz. Calidad y cantidad, en todos los aspectos de la vida, no suelen ser conceptos acordes”. Siendo importante tener en cuenta el interés que genera la noticia, lo cierto es que es un factor ajeno a ella, por lo que no puede ser el termómetro de su mayor o menor calidad; lo mismo podría decirse del elemento de la actualidad, que es

externo al relato del acontecimiento. Por lo que la lista de elementos ha quedado reducida, de momento, a dos: la verdad, la exactitud.

El elemento de la verdad y lo verdadero está presente también en la clásica definición de noticia aportada por Martínez Albertos (1993: 288): “Noticia es un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que pueda considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para su difusión”. Si lo que se cuenta no es verdad, no ha ocurrido, evidentemente estamos ante cualquier otra cosa menos una noticia: puede ser un bulo, una mentira o simplemente desinformación; pero la verdad sería un elemento consustancial a que fuera o no noticia y por tanto, no se podría medir para evaluar la calidad del contenido noticioso. La calidad de la noticia, por tanto, no descansaría en la verdad puesto que la trascendería; simplemente, si no es verdad, si no ha ocurrido realmente, no sería noticia.

Queda por tanto la exactitud como la cualidad final medible sobre la calidad de la noticia. Algo en lo que coincidimos con lo aportado por Diezhandino (2009: 11) cuando señala que la primera cualidad de la noticia es la exactitud, la certeza. Si la finalidad de la noticia es informar, es lógico que la exactitud sea la medida de su calidad. El relato de un acontecimiento en el que el periodista se ajusta a referenciar con precisión los datos del suceso tal como han ocurrido basará su calidad informativa, por tanto, en la exactitud. Lo cual podríamos asimilarlo a lo que Kovach y Ronstiel (2012: 101) denominan “la disciplina de la verificación” cuando concluyen que “únicamente el periodismo se centra en el relato fidedigno de los hechos”.

En este sentido, Charnley (1971: 47) explica lo que se entendería por exactitud cuando hablamos de periodismo que no sólo debe ser correcto el detalle específico, sino también con la impresión general; es decir, la manera de ordenar los pormenores y el énfasis que se pone en cada uno de ellos.

Admitiendo que el concepto de noticia lleva inserto el de “verdad” puesto que sin ella estaríamos ante otras realidades diferentes que no son noticias aunque adopten esa forma (bulos, mentiras, *fake news*, desinformación), podríamos señalar que la exactitud en el relato es el elemento con que podemos evaluar la calidad de las noticias. En un mundo cada vez más conectado, la honradez en la narración del relato, la

exactitud y el rigor en los datos es lo que determina la calidad de las noticias puesto que el público basa su confianza en los medios en la exactitud de sus relatos.

2.5. ESTUDIOS SOBRE DESINFORMACIÓN

A lo largo del presente marco teórico se han mencionado algunos intentos de profundizar experimentalmente sobre el conocimiento de los mecanismos que rigen la desinformación y su impacto. Sin embargo, la cambiante naturaleza del fenómeno y su vasta extensión hacen que resulte difícil abordarlo en toda su complejidad, lo que no hace sino redundar en la importancia de las investigaciones que ayuden a arrojar datos significativos sobre el fenómeno estudiado. Bajo este telón de fondo se circunscribe, precisamente, el presente estudio. En este epígrafe se abordarán algunas otras investigaciones que han pretendido abordar el mismo objeto –o ramificaciones aledañas–.

Algunos de los estudios presentan interesantes ángulos específicos de la desinformación, bien sea a nivel geográfico. El compendio de Chiluya y Samoilenko (2019) recoge algunas de estas investigaciones, como las de Banerjee (2019) o Rajan (2019). Por ejemplo, Banerjee (2019) se centra en desgranar cómo la proliferación, en entornos digitales, de reseñas ficticias que pueden generar, pues, decisiones de compra distorsionadas por información (reseñas) falsas. Por su parte, Rajan (2019) aborda el caso de la difusión de falsas mitologías, con especial énfasis en el caso de los logros científicos tergiversados en la India: caso especialmente sensible porque el autor desvela cómo la amplificación de estos mitos por parte del Primer Ministro tuvo una repercusión inevitable en la consideración del prestigio científico del país (parafraseando a Karnad [2018], Rajan [2019] señala que, después de estas alocuciones presidenciales, el premio Nobel V. Ramakrishna decidió no volver a asistir a ningún congreso científico que se celebrase en suelo indio).

Otras investigaciones han explorado el fenómeno de la desinformación en contextos más amplios. En su análisis de la relación entre la orientación ideológica y la tendencia a creer en conspiraciones con el uso de información poco exacta, Rapp, Imundo y Adler advierten que un buen número de estudios han demostrado ya que la

exposición a inexactitudes tiene influencia inmediata en los juicios, las decisiones y la memoria de aquellos sujetos aquejados por estos comportamientos (Rapp *et al.*, 2019: 103-4). En uno de los experimentos relatados, Rapp *et al.* (2019: 109) explican cómo la exposición de los sujetos investigados a afirmaciones médicas inexactas estaba altamente relacionada con la mayor dificultad para valorar el componente de verdad que otras afirmaciones a las que los sujetos eran expuestos con posterioridad, en realidad, tenían. En sus mismas conclusiones, Rapp *et al.* (2019: 117) explican que los dos factores analizados en su estudio comparativo, tanto la tendencia a la conspiración como el posicionamiento ideológico en los extremos puede “asociarse e incluso puede permitir predecir el modo en el que (los sujetos) utilizan la información” o, por extensión, la desinformación; algo que para los autores no debería agotarse en el señalamiento de potenciales grupos vulnerables, sino también en el posterior desarrollo de estrategias acordadas para combatir la desinformación.

En la era de la posverdad y el mundo postfactual del que hablan Lewandowsky *et al.* (2017), la proliferación de falsedades ha tenido con frecuencia un caldo de cultivo recurrente en redes sociales en las que la posibilidad de que los sujetos afectados por estas desinformaciones se mostraran críticos era inversamente proporcional a la afinidad ideológica que estos sujetos mantuvieran con el argumento falseado: si las falsedades eran consonantes con las creencias y deseos preexistentes de la audiencia, la posibilidad de que se cuestionaran su falsedad era menor (Kahan, 2013). Parafraseando los estudios de Bolsen *et al.* (2013) y Taber y Lodge (2006), Rapp *et al.* (2019: 112) concluyen que se ha demostrado en suficientes contextos que las creencias son resistentes al cambio incluso aunque se expongan datos que los contradicen, algo que parece suceder con particular énfasis en causas con una fuerte asociación ideológica como el calentamiento global (cf. Lodge y Taber, 2013).

En este sentido, es relevante el estudio de Swire *et al.* (2017), también rescatado por Rapp *et al.* (2009: 113), en el que los investigadores facilitaron varias combinaciones de informaciones verdaderas y distorsionadas, atribuidas y no atribuidas a Donald Trump a diferentes sujetos del grupo sometido a estudio. Los resultados permitieron concluir que los simpatizantes republicanos creían con mayor asiduidad las afirmaciones que aparecían atribuidas a Trump, independientemente de su veracidad,

mientras que los demócratas creían más las afirmaciones que no llevaban explícitamente aparejada una atribución a Trump que las que sí la tenían. Aún más interesante resultaba que, incluso cuando se revelaba la falsedad de ciertas afirmaciones que contaban con Trump con fuente, sus simpatizantes reculaban ligeramente pero, en ningún caso, cuestionaban su credibilidad (Rapp *et al.*, 2009: 113)

Los resultados de su análisis comparativo sugieren la necesidad de reivindicar un mayor escepticismo desde los receptores cuando reciben nuevas informaciones (Rapp *et al.*, 2019: 104), lo cual puede, a su vez, poner en valor algunas de las iniciativas pedagógicas que se explicarán con más detalle en el punto 2.7. En una línea similar, Greene, Cartiff, Duke y Deekens coinciden en señalar que ha de desarrollarse una estrategia pedagógica para que los estudiantes prioricen el valor añadido de una información de calidad. Para ello, los autores señalan tres fenómenos demostrados por la investigación reciente sobre los que hay que articular estos mismos esfuerzos pedagógicos: por un lado, la distorsión de confirmación (cf. Tsipursky y Morford, 2018), por otro el efecto de verdad ilusoria (cf. Renner, 2003) y, por último, la ilusión de la profundidad explicatoria (cf. Alter *et al.*, 2010). Los dos últimos, señalan Greene *et al.* (2019: 200), son especialmente prolíficos en el entorno de Internet y, concretamente, de las redes sociales, donde se ha llegado “a la rápida proliferación de información distorsionada que, vista varias veces, pueden crear la ilusión de que esa información es, de hecho, cierta”. Del mismo modo, la multiplicación de “titulares, sumarios y (otros) elementos de fragmentación de las redes sociales que remiten a más fuentes de información en profundidad pueden inducir a la gente a sufrir la ilusión de una profundidad explicativa” (Greene *et al.*, 2010: 201)⁷.

En su análisis sobre la conciencia de contenidos distorsionantes en la publicidad de productos relacionados con el sector sanitario, Boudewyns *et al.* (2018) señalan varios factores que pueden modular el impacto de la desinformación. La experiencia previa con los productos o la capacidad de consultar fuentes alternativas son, por ejemplo, factores

⁷ Traducción del original de Greene et al.: “Social media has led to the rapid proliferation of misleading information, which when viewed multiple times can led to an illusion that such information is, indeed, truthful (...) Headlines, summaries, and social media snippets of more in-depth information sources may lead people to suffer from the illusion of explanatory depth”.

a tener en cuenta según estos autores. Resulta aún más interesante constatar que la familiaridad con las estrategias de persuasión (algo que bien podría vincularse a la ideación de programas de alfabetización mediática que se tratarán más adelante en este marco teórico) es un factor crucial en la detección de distorsiones publicitarias (Boudewyns *et al.*, 2018: 41). La edad, el estado emocional o las características formales del anuncio son otros de los factores que señalan los autores para matizar el impacto de los contenidos distorsionados en este entorno. Sobre la base de los estudios de Brennan y Williams (1995), Lev-Ari y Keysar (2010) y Alter y Oppenheimer (2009), Marsh y Yang (2018: 20) añaden la facilidad de procesamiento como un factor más que influye en la percepción de un contenido como verdadero; o, en otras palabras, a mayor dificultad de procesamiento, menos se interpretará ese contenido como verdadero.

En su estudio sobre *fake news* y disonancia cognitiva, Grazulis y Rogers aportan otra perspectiva interesante y complementaria con varias de las ideas expuestas a lo largo de este marco teórico: la reacción de los sujetos investigados al descubrimiento de que los contenidos a los que han sido expuestos son, en realidad, desinformativos, varía en función de la existencia de disonancia cognitiva o no. Aquellos para los que el contenido desinformativo entraba en disonancia cognitiva con sus valores y creencias previos no creaban una sensación de alivio, que era la que esperaban los investigadores, sino de enfado, ansiedad y tristeza. En el polo opuesto, aquellos que descubrían la falsedad de historias afines no experimentaban el choque disonante que esperaban los investigadores, sino más bien lo contrario. “Una posible explicación”, concluían los autores, “es que la gente quiere ver artículos que apoyan sus creencias” (Grazulis y Rogers, 2019: 147), lo que refuerza la teoría de la exposición selectiva anteriormente explicada por Klapper (1960).

2.6. MARCO JURÍDICO E INSTITUCIONAL PARA LA REGULACIÓN DE CONTENIDOS DE DESINFORMACIÓN

El fenómeno de la desinformación se ha convertido en una amenaza creciente para el conjunto de los países democráticos. En 2018, más de 70 países fueron objeto de campañas de desinformación masivas, lo que supone un aumento de más del 100% con

respecto al año anterior (Bradshaw y Howard, 2018). Estos ataques no se limitan a potencias occidentales como Estados Unidos o Reino Unido sino que también han tenido como objetivos otros países como Corea del Sur, Turquía, Kenia o Tailandia. Tras el impacto inicial que supone reconocer este nuevo tipo de amenaza a los procesos electorales de naciones soberanas, en los últimos años buena parte de la comunidad internacional ha iniciado un proceso para evaluar la mejor manera para luchar contra la desinformación online. Por parte de los estados, la solución parece pasar por ejercer su derecho a legislar y hacer cumplir esa legislación en el ámbito de la desinformación.

Sin embargo, como se adelantaba en la conceptualización del fenómeno desinformativo, nos encontramos frente a un campo esquivo y difícil de manejar, donde incluso actores que participan en el proceso de desinformación pueden ni siquiera saber que lo están haciendo. Es por ello que la capacidad de los estados para legislar en este asunto tiene ciertas limitaciones. Además, cualquier acción de un estado para controlar el flujo de la información podría chocar con la propia legislación internacional existente en materia de libertad de expresión. A la hora de constituir un marco legal para combatir la desinformación y prevenir sus efectos, el delicado equilibrio entre el derecho a la libertad de expresión y el derecho de los ciudadanos a la información constituye un punto de conflicto que será objeto de estudio en este apartado.

La ilegalidad que supone, por parte de un Estado, transmitir información falsa y propaganda quedó establecida en el Convenio Internacional sobre el uso de la radiodifusión en favor de la paz, iniciativa lanzada por la ahora extinta Sociedad de Naciones en 1936. Aunque tras la Segunda Guerra Mundial, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) mantuvo el Convenio dentro de sus competencias, a día de hoy ha sido ratificado tan solo por una treintena de países (Baade, 2019: 1373).

Más éxito tuvieron el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (ICCPR es su acrónimo en inglés), que entró en vigor en 1976 y ha sido firmado por más de 160 países; y la Convención Europea de Derechos Humanos (ECHR, de nuevo sus siglas en inglés), en vigor desde 1953. Ambos acuerdos, el Artículo 19.2⁸ en el primero y el Artículo

⁸ Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.

10.1⁹ en el segundo, afirman que el derecho a la libertad de expresión incluye no sólo dar sino también recibir información sin injerencias externas. Y de nuevo en ambos casos, justo a continuación se especifica que este derecho a la libertad de expresión no es absoluto, como se puede leer en el Artículo 19.3¹⁰ del ICCPR y el Artículo 10.2¹¹ del ECHR.

2.6.1. ESFUERZOS REGULATORIOS DESDE LAS INSTITUCIONES COMUNITARIAS

A pesar de lo comentado anteriormente, estas restricciones han sido escasamente punitivas, especialmente en las democracias liberales, ya que tradicionalmente ha primado la libertad de expresión frente a los intentos de coartarla o sancionar su ejercicio por parte tanto de particulares como de medios de comunicación. Tanto es así que el propio Tribunal Europeo de Justicia ha señalado en numerosas ocasiones que cualquier limitación a la libertad de expresión por parte de los estados miembros de la Unión Europea (UE) debe llevarse a cabo de un modo prudente (Renda, 2018:20). También el Tribunal Europeo de Derechos Humanos (TEDH) concluyó que el derecho a la libertad de expresión debía aplicarse no únicamente a las informaciones o ideas que son recibidas favorablemente o consideradas inofensivas, sino también las que ofenden, chocan o perturban tanto al Estado como a cualquier sector de la población (TEDH, 1976: 18). Años más tarde, de nuevo el TEDH (2005) reafirmó que ningún Estado puede restringir

⁹ Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión. Este derecho comprende la libertad de opinión y la libertad de recibir o de comunicar informaciones o ideas sin que pueda haber injerencia de autoridades públicas y sin consideración de fronteras.

¹⁰ El ejercicio del derecho previsto en el párrafo 2 de este artículo entraña deberes y responsabilidades especiales. Por consiguiente, puede estar sujeto a ciertas restricciones, que deberán, sin embargo, estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para: a) Asegurar el respeto a los derechos o a la reputación de los demás; b) La protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas.

¹¹ El ejercicio de estas libertades, que entrañan deberes y responsabilidades, podrá ser sometido a ciertas formalidades, condiciones, restricciones o sanciones, previstas por la ley, que constituyan medidas necesarias, en una sociedad democrática, para la seguridad nacional, la integridad territorial o la seguridad pública, la defensa del orden y la prevención del delito, la protección de la salud o de la moral, la protección de la reputación o de los derechos ajenos, para impedir la divulgación de informaciones confidenciales o para garantizar la autoridad y la imparcialidad del poder judicial.

el derecho a la libertad de expresión de un ciudadano incluso en el caso de que se tengan sospechas fundadas de que la información que transmite o propaga no es veraz.

Pese a todo, la Unión Europea ha mostrado una preocupación creciente por el fenómeno de la desinformación en los últimos años. Antes de 2016, en la antesala de las elecciones a la Presidencia de los Estados Unidos y el referéndum acerca del Brexit – posiblemente dos de los acontecimientos que más pusieron sobre la mesa las consecuencias asociadas a las campañas de desinformación– la UE ya había llamado la atención sobre la importancia de este fenómeno. El 20 de marzo de 2015, el Consejo Europeo ya se había mostrado preocupado por las campañas de desinformación con origen en Rusia y encargaba al alto representante de la Unión para Asuntos Exteriores y Política de Seguridad, Federica Mogherini, un Plan de Acción sobre Comunicación Estratégica.

En dicho Plan¹², publicado en junio de ese mismo año 2015, se planteaba como objetivos la promoción de la diplomacia pública en el conjunto de los países del este de Europa y, sobre todo, la creación de un equipo de comunicación especializado. Este grupo de trabajo acabaría recibiendo el nombre de East Strategic Communications Division (o simplemente, StratCom). StratCom sería la encargada de poner en marcha una página web, euvsdisinfo.eu, donde se recogían las acciones del grupo de trabajo encaminadas a luchar y exponer las campañas de desinformación favorables o que beneficiaban a Rusia.

A finales de 2019, la página sigue activa e incluye un contador de casos “desenmascarados”¹³. Además de la web y los boletines periódicos sobre desinformación que publica, StratCom cuenta con “una amplia red de periodistas, funcionarios y representantes de organizaciones no gubernamentales y grupos de pensamiento ubicados en más de treinta países” (Ronan, 2018: 124).

Son conscientes, no obstante, las autoridades comunitarias de que StratCom no bastaba, por sí sola, para hacer frente al fenómeno de la desinformación. Por ello, en agosto de 2017, el Parlamento Europeo presentó una Propuesta de Resolución del

¹² Disponible en línea en <http://archive.eap-csf.eu/assets/files/Action%20Plan.pdf>

¹³ A 30 de octubre de 2019 se habían descubierto 6.751 casos.

Parlamento Europeo sobre el nuevo grupo de trabajo europeo contra las noticias falsas¹⁴ en la que instaba a la Comisión Europea a que procediese “con determinación hacia un nuevo marco legislativo sobre noticias falsas e incitación al odio, que abarque un tipo de responsabilidad de los gestores de plataformas en línea que sea compatible con la libertad de expresión, pero sin exonerar al proveedor de los controles necesarios y técnicamente posibles”. Se trata de la primera mención expresa, dentro de las instituciones europeas, a desarrollar nuevas leyes para evitar la propagación de desinformación. Posteriormente, y como continuación a este articulado, en noviembre de 2017 los organismos comunitarios continuaron con las acciones encaminadas a combatir la desinformación a través de una doble iniciativa: por un lado, lanzando una consulta pública en suelo comunitario sobre *fake news* y desinformación; y, por el otro, poniendo en marcha el grupo de expertos de alto nivel sobre las *fake news* y la desinformación online ya mencionado en la conceptualización teórica del fenómeno. Este grupo está encaminado a la búsqueda de soluciones en esta lucha contra la desinformación y está compuesto por académicos, representantes de la sociedad civil, las redes sociales y los medios de comunicación.

En marzo de 2018 se empezaron a observar los primeros frutos de ambas iniciativas. El resultado de la consulta¹⁵, dirigida tanto a ciudadanos particulares como a miembros relevantes de la sociedad civil, confirmó la opinión generalizada de los peligros que supone desinformación, específicamente en redes sociales, así como la necesidad de promover iniciativas de *fact-checking* como medidas fundamentales de prevención. Por su parte, el grupo de expertos publicó ese mismo mes su informe final (Comisión Europea, 2018b), donde recomendaba a las instituciones europeas una aproximación centrada en la co-regulación para afrontar el problema mientras que, al mismo tiempo, evitaba recomendar la promulgación de nuevas leyes específicas. Los pilares de esta respuesta multidisciplinar se centraban en cinco puntos principales (2018b):

¹⁴ Disponible en línea en http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/B-8-2017-0501_ES.html

¹⁵ Disponible en línea en <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/synopsis-report-public-consultation-fake-news-and-online-disinformation>

- a. Mejorar la transparencia de las noticias *online*.
- b. Promover la alfabetización tanto mediática como informativa.
- c. Desarrollar herramientas para empoderar a los usuarios y periodistas a la hora de enfrentarse a la desinformación.
- d. Salvaguardar la diversidad y la sostenibilidad del ecosistema europeo de medios de comunicación.
- e. Promover la investigación continua relativa al impacto de la desinformación en Europa.

Dentro de las medidas que la Comisión Europea (2018b) presentó, como continuación de las pautas marcadas por el grupo de expertos, se encuentran las siguientes:

- a. Creación de un Código de Buenas Prácticas sobre Desinformación.
- b. Establecimiento de una red europea independiente de verificadores de información.
- c. Instaurar una plataforma europea en línea segura sobre desinformación.
- d. Reforzar la alfabetización mediática.
- e. Apoyar a los Estados miembros para asegurar la resiliencia de las elecciones frente a ciberamenazas.
- f. Promoción de sistemas voluntarios de identificación electrónica para reforzar la rastreabilidad y la identificación de los proveedores de información e intensificar la confianza y fiabilidad en las interacciones en línea y en la información y sus fuentes.
- g. Apoyar una información plural y de calidad.
- h. Por último, la medida más política del conjunto, la creación de una política de comunicación estratégica coordinada dentro de la UE.

La primera medida mencionada, el Código de Buenas Prácticas sobre Desinformación, se publicó finalmente en octubre de ese mismo año (Comisión Europea, 2018c), con el objetivo de ser suscrito por las empresas responsables de las redes sociales más utilizadas como canales de desinformación como es el caso de *Facebook* o *Twitter*. El Código quedó estructurado en las siguientes áreas de trabajo:

1. Bloquear los ingresos publicitarios de cuentas y sitios web que transmitan desinformación.
2. Enfrentarse al problema que suponen las cuentas falsas y los *bots* en línea.
3. Empoderar a los consumidores tanto a denunciar contenidos desinformativos como a comparar las noticias a través de diferentes fuentes de información.

4. Empoderar a la comunidad investigadora para que monitorice la desinformación *online*.

A finales de 2018, de nuevo la Comisión Europea (2018d) hizo público su Plan de Acción contra la Desinformación, que trata de dar forma definitiva a todo el proceso de desarrollo de una política europea frente a la desinformación. En él se recoge todo el trabajo previo tanto del Parlamento Europeo como de la Comisión Europea, buscando un marco institucional que permita la implementación de medidas eficaces a largo plazo. El plan también busca dar respuesta a las recomendaciones de informes previos, por lo que determina un aumento de recursos tanto económicos como de personal, la creación de un sistema de alerta rápida entre la UE y los estados miembros, la exigencia hacia las plataformas en línea que ofrecen noticias e información del cumplimiento del Código de Buenas Prácticas, y la creación a nivel europeo de grupos dedicados a la verificación y al contraste de datos.

Como hemos visto, la UE apuesta por un sistema de co-regulación basado en el diálogo y la necesaria implicación de todos los agentes involucrados o afectados en el fenómeno de la desinformación: Estados, ciudadanía, medios de comunicación y plataformas de redes sociales. La UE apuesta, en este marco regulador, por ejercer funciones de monitorización y vigilancia pero sin recurrir a la amenaza de sanciones o castigos relaciones con consecuencias penales. El problema de esta aproximación centrada en la cooperación es que necesita de la cooperación voluntaria de todas las partes. La ausencia de una o más de las mismas condiciona enormemente el éxito de toda la iniciativa.

Se podría concluir, pues, que la postura de las instituciones comunitarias frente a las *fake news* está orientada en torno a tres ejes principales:

- a. Asegurarse el compromiso de las plataformas *online* a la hora de cumplir el Código de Buenas Prácticas
- b. Detectar con la mayor rapidez posible amenazas y acciones relativas a campañas y acciones de desinformación
- c. Desarrollar respuestas coordinadas al máximo entre las instituciones europeas y los Estados miembros ante dichas amenazas.

Figura 2.3. Cronograma de acciones llevadas a cabo por la UE contra la desinformación 2015-2019



Fuente: Comisión Europea (2019)

2.6.2. INICIATIVAS DE REGULACIÓN EN EL ÁMBITO ESTATAL

A nivel estatal, Tambini (2017: 15) menciona cinco acciones que diversos países han venido utilizando de manera recurrente para combatir la desinformación:

- La adscripción a códigos de buenas prácticas tanto para las plataformas de redes sociales como para ciertos agentes de la industria publicitaria.
- La creación de iniciativas de verificación y fact-checking.
- Alentar a los medios de comunicación *online* y a las redes sociales a que desarrollen una autorregulación de los contenidos informativos que transmiten a través de señales de alerta o marcas de confianza (como las de contenido verificado).
- Fomentar los programas de educación en alfabetización digital entre la ciudadanía.
- En última instancia, promover sanciones económicas para aquellas empresas o particulares que, de forma intencionada, difundan desinformación *online*.

La preocupación por las campañas de difusión masiva de desinformación y noticias falsas también ha provocado la respuesta, de una forma u otra, de los estados que conforman la Unión Europea. En varios casos, esta respuesta ha incluido la aprobación de nuevas medidas legislativas como en Alemania, donde el Parlamento aprobó en junio de 2017 la NetzDG¹⁶ o Ley para mejorar la aplicación de la legislación en redes sociales que entró en vigor el 1 de enero de 2018. Esta Ley está enfocada a perseguir la publicación en redes sociales de mensajes que puedan ser considerados o promuevan delitos de odio, terrorismo, noticias falsas, pornografía infantil o incitación a la violencia en general (Parlamento Europeo, 2019: 56). Sólo estarán sujetos a las disposiciones de esta Ley las redes sociales que cuenten con más de dos millones de usuarios, por lo que se trata de legislación dirigida principalmente a Facebook, Twitter y Youtube. La empresa tiene la obligación de retirar el contenido considerado ilícito en un plazo de 24 horas. En caso de no hacerlo, se arriesga a ser multada con hasta 50 millones de Euros (Renda, 2018: 19).

Estaríamos hablando, por tanto, de una normativa que deja a las propias redes sociales el papel de vigilante o incluso editor del contenido colgado por sus usuarios. Las compañías deben ejercer un estricto control sobre los contenidos bajo pena de castigo por parte del Estado, de ahí que, para evitar ser sancionadas, hayan tenido que aumentar

¹⁶ Netzwerkdurchsetzungsgesetz, que podría traducirse como “Ley de cumplimiento en Red”.

su plantilla de gestores o revisores del mismo contenido (BBC, 2018). Así, la consideración de qué contenido infringe la Ley queda a criterio de estas mismas compañías, lo que conlleva un problema no sólo ético sino incluso legal, como ha denunciado Human Rights Watch (2018), ya que este sistema chocaría, por un lado, con legislación ya existente con respecto al derecho a la libertad de expresión y no aseguraría, por el otro, la tutela judicial del proceso puesto que el usuario que es denunciado y su contenido eliminado, carece de una salvaguarda legal para apelar la decisión.

El caso en Francia parte de unas premisas diferentes. Desde 1881 está en vigor la Ley de Libertad de Prensa que contiene una provisión, todavía en vigor, que declara ilegal la perturbación del orden público a través de la publicación, diseminación o reproducción de noticias falsas (Biblioteca del Congreso, 2019: 29). Sin embargo, el actual Presidente de la República, Emmanuel Macron, lanzó en 2018 un proyecto de Ley, aprobado por ambas cámaras, denominado *Loi de fiabilité et de confiance de l'information* (Ley de Fiabilidad y Confianza de la Información). Esta Ley se centra específicamente en la propagación de la desinformación por parte de agentes o medios extranjeros en periodo electoral, con el objetivo de proteger al país de campañas masivas de desinformación como las acontecidas en procesos electorales de otros países. Es difícil no pensar que esta Ley es una respuesta particularmente pensada a la supuesta intervención de Rusia en las elecciones de EE.UU. en 2016. Sería, pues, ésta una norma que sólo sería aplicable en un periodo de tres meses antes de un proceso electoral y que tiene como principales novedades las siguientes:

- Las plataformas *online* donde se difunda información tienen la obligación de mostrar total transparencia a la hora de explicar cuál es la fuente de sus informaciones, pero también la identidad del particular, organismo o empresa que paga por anuncios o contenidos patrocinados de contenido político.
- El Consejo Superior del Audiovisual francés, encargado de regular el mercado audiovisual, podrá bloquear la señal de proveedores *online* de noticias patrocinados o controlados por países extranjeros cuando estos publiquen o transmitan informaciones falsas.
- Creación de una nueva vía judicial de emergencia por la cual, a petición de cualquier persona con interés en el proceso electoral (candidatos, partidos

políticos, etc.), un juez tendrá 48 horas para determinar si se cierra una web, elimina un contenido determinado o se suprime la cuenta de un usuario en una plataforma *online*. En estos casos, quedaría a criterio del juez el resolver qué constituye una noticia falsa.

Reino Unido no cuenta en la actualidad con legislación específica para controlar la proliferación de contenido desinformativo online, pese a lo cual el país sí ha emprendido acciones para combatir su efecto. En enero de 2018, por ejemplo, se creó la Unidad de Comunicaciones y Seguridad Nacional dentro del Consejo de Seguridad Nacional y ese mismo año también quedó constituida la Oficina de Respuesta Rápida, destinada a luchar contra las campañas y acciones de desinformación. El Gobierno británico ha apostado primero por encargar a diversos organismos estatales estudios e informes acerca de cómo legislar frente a este problema. Los dos más importantes en haber visto la luz son el Informe *Disinformation and fake news: Final report* publicado por el Digital, Culture, Media and Sport Committee (2019); y, sobre todo, el *Online Harms White Paper* (Gobierno británico, 2019). Este último alerta sobre las vulnerabilidades de los medios de comunicación, la falta de educación digital de la ciudadanía británica y cómo el modo de funcionamiento de las redes sociales es el caldo de cultivo perfecto para la difusión de *fake news*. Se prevé que entre finales de 2019 y comienzos de 2020, el Gobierno británico, basándose en el análisis y las recomendaciones del antedicho Libro Blanco, haga públicas una serie de medidas, que bien pudieran incluir nuevas leyes, para hacer frente al problema de la desinformación.

Otro país que no cuenta con legislación propia en materia de desinformación es España, pese al presumible incremento de la sensibilización social con respecto a este problema en los últimos años. En enero de 2018, el Partido Popular presentó en el Congreso de los Diputados una Proposición no de ley relativa “al impulso de las medidas necesarias para garantizar la veracidad de las informaciones que circulan por servicios conectados a Internet y evitar injerencias que pongan en peligro la estabilidad institucional en España”, si bien la Cámara Baja rechazó la propuesta en marzo de ese mismo año. España, como sucede en el caso británico, apuesta por poner el foco en la Seguridad Nacional, tal y como queda reflejado en informes como el redactado por el Centro Criptológico Nacional (2019); en planes de acción como la Estrategia de

Ciberseguridad Nacional (BOE, 2019); o en iniciativas políticas como la Comisión Permanente interministerial contra la Desinformación, constituida en marzo de 2019. La situación de interinidad del gobierno español, al menos hasta comienzos de 2020, no augura iniciativas legislativas a corto plazo similares a las de Francia o Alemania.

Figura 2.4. Comisión permanente contra la desinformación.



Fuente: Badillo (2019: 30).

Fuera de la UE, la casuística de cada país es dispar, como bien podría intuirse tratándose de un tema tan delicado. Estados Unidos no cuenta con ninguna ley específica para abordar el problema. Con una relación parcial con el tema abordado, en mayo de 2019, se presentó en el Senado estadounidense el proyecto de *Honest Ads Act* (Ley de Publicidad Honesta), que aspira a constituir en obligación el informar de manera transparente acerca de las personas o entidades que financian campañas de publicidad o anuncios políticos. El proyecto de ley requeriría, así pues, de un compromiso explícito por parte de las plataformas de redes sociales y de medios de comunicación con presencia en Internet y, aunque cuenta con apoyo de representantes tanto del Partido Demócrata como del Republicano, está aún lejos de ser aprobado; especialmente porque,

más que una adhesión unánime, ha suscitado también un buen número de críticas (Smith *et al.*, 2019).

La renuencia a limitar la libertad de expresión es, a buen seguro, uno de los condicionantes que están retrasando las iniciativas legislativas encaminadas a combatir la desinformación. No hay que olvidar que el derecho a la libertad de expresión está protegido por la Primera Enmienda de la Constitución estadounidense; algo cuya vigencia corroboró el informe *Freedom of the Press* de Freedom House (2017), en el que Estados Unidos obtuvo una puntuación muy baja en presiones contra la libertad de expresión (23 puntos sobre 100, de los que solo seis procedían del entorno legislativo). En su más reciente informe *Freedom and the Media 2019: A Downward Spiral*, Freedom House (2019: 7) constata específicamente, además, que “la libertad de prensa es uno de los pilares fundamentales de la democracia americana, y las protecciones constitucionales en los Estados Unidos son más fuertes que en ningún otro país del mundo”¹⁷.

En el polo opuesto se encuentra China, que, además de una puntuación de 87 sobre 100 (las presiones legislativas contra el ejercicio de la libertad de expresión alcanzaba 30 puntos sobre 30 posibles), ha tenido muchos menos recelos a la hora de implementar restricciones por vía legal para controlar la desinformación. Desde 2016, el gigante asiático cuenta con una Ley de Ciberseguridad que criminaliza tanto la creación como la transmisión de “rumores” que puedan suponer una amenaza para el orden social o económico del país. Además, en 2018, lanzó una plataforma *online* y una aplicación móvil llamada *Piyao*, literalmente “desmontando rumores” (Reuters, 2018) destinada a incentivar a los usuarios a que denuncien estos rumores.

Una de las leyes más restrictivas relacionada con las *fake news* sería la *Protection from Online Falsehoods and Manipulation Act* (Ley para la Protección frente a Mentiras y Manipulaciones Online) de Singapur, que entró en vigor en 2019 y decreta penas de hasta 10 años de cárcel para el individuo que, de forma malintencionada, difunda

¹⁷ Traducción de la cita original: “Press freedom is one of the most fundamental pillars of American democracy, and constitutional protections in the United States are stronger than in any other country in the world” (disponible en: https://freedomhouse.org/sites/default/files/FINAL07162019_Freedom_And_The_Media_2019_Report.pdf)

falsedades online. En Malasia se aprobó en 2018 la Ley Anti-Fake News, que contempla penas de hasta seis años de prisión para la publicación y difusión de contenido que induzca a error (Enahoro Assay, 2019: 237).

El país que, sin duda, ha recibido más acusaciones de participar o facilitar campañas de desinformación en internet, Rusia, aprobó en 2018 su propia ley contra la desinformación. La Ley Federal sobre la Información, las Tecnologías de la Información y la Protección de la Información pone el foco en el papel de las redes sociales como responsables del contenido incluido en sus plataformas. Dos enmiendas aprobadas ya en 2019 aumentaban las multas por propagar informaciones falsas hasta el millón de rublos (Biblioteca del Congreso, 2019: 83). La ausencia de un marco legislativo, no obstante, puede ser la espita que detone campañas de desinformación como las que Mach (2019) ha descrito recientemente en Vietnam.

En Brasil, la tensión entre la libertad de expresión y las iniciativas legislativas para combatir la libertad de expresión también encendió una polémica espita cuando, como relata Enahoro Assay (2019: 236) en 2018, el ministro de Información anunció que el Gobierno retiraría la acreditación de periodistas que difundieran noticias falsas. La medida tuvo que ser suspendida después de las críticas por constituir un ataque contra la libertad de expresión (Kumar, 2018).

Hay, por último, problemas añadidos de la regulación de la desinformación por esta vía legislativa. Por un lado, Internet no es un espacio que pueda ser confinado a las fronteras de un país por lo que un ataque coordinado basado en informaciones falsas puede ser lanzado desde otro estado diferente de aquel que es atacado. Por el otro, las redes sociales, sobre las que se ha señalado que con frecuencia sirven de plataforma para la difusión de contenidos desinformativos, forman a menudo parte de conglomerados internacionales con alta capacidad no solo de defensa en casos penales sino también de influencia también sobre las posibles legislaciones promulgadas al respecto. También es necesario recordar el problema que se anticipaba en la conceptualización teórica del concepto de desinformación: muchas de las legislaciones que han sido aprobadas en los últimos años no definen con exactitud lo que consideran como tal.

2.7. EL ROL DE LA SOCIEDAD CIVIL EN LA REGULACIÓN DE CONTENIDOS DE DESINFORMACIÓN

Investigadores como Levet (2018) argumentan que el primer paso para combatir la desinformación es entender el impacto que se puede producir a nivel individual en otras personas con comportamientos desinformadores en las redes sociales. El debate, además, entre el poder de los medios para imponer un significado y el poder del individuo para decodificarlo se desdibuja en el momento en que el acceso a la información hace emerger y normalizar el concepto de periodismo ciudadano (Badillo, 2019). Graves y Cherubini (2016) coinciden en señalar que, en el escenario actual, son muchas las ocasiones en las que se solapan reporteros, activistas y expertos.

Figura 2.5. Ámbitos de actuación de proyectos relacionados con la desinformación.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Comisión Europea (2018a, 2018b), el Parlamento Europeo (2019), el Centro Criptológico Nacional (2019) y Vázquez Herrero et al (2019).

En su trabajo sobre la iniciativa “B de Bulo”, que aborda las interacciones entre medios de comunicación tradicionales, en su caso de estudio el Diario SUR, Belle y Sedano (2018) ya advierten de la dificultad de encontrar estudios similares en los que se evalúe el rol de la sociedad civil -incluso en casos como los que les ocupa, en los que el compromiso de ésta se funde con una iniciativa periodística dentro de los canales tradicionales.

Uno de los esfuerzos reseñables en este sentido es el propuesto por el Servicio de investigación del Parlamento Europeo, que a través del European Science-Media Hub (ESMH) aspira a poner en contacto a actores relevantes de la sociedad civil, desde científicos hasta legisladores y periodistas. En un reciente artículo sobre el impacto de los *deep fakes* (ESMH, 2019), por ejemplo, conversan distintos estamentos de la sociedad civil aportando distintos ángulos al respecto de esta tipología específica de desinformación que no solo proyecta un engaño sino que resulta especialmente difícil de detectar (Chesney y Citron, 2019: 150).

Bajo todo este paraguas práctico, los proyectos funcionan con las mismas premisas según cinco áreas de actuación contenidas en la figura 2.5.

2.7.1. PLATAFORMAS DE VERIFICACIÓN

De entre las iniciativas surgidas a partir de la sociedad civil hay dos bloques de acción que resultan especialmente interesantes: aquellas centradas en la difusión y aplicación de herramientas de verificación (*fact-checking*), y las dedicadas a la investigación y desarrollo de nuevas tecnologías en la educación frente a los contenidos desinformativos.

Las herramientas de verificación surgen como iniciativa para comprobar la veracidad o credibilidad de una fuente o imagen, generalmente en un entorno online. Autores como Graves (2016) hablan de la existencia de 135 herramientas de este tipo a nivel internacional. Chequeado en Argentina o Verificado en México son algunas de estas iniciativas que a continuación se examinarán en más detalle y, para la primera, resulta especialmente ilustrativo el artículo en el que el profesor Magallón-Rosa (2019)

analiza desinformación y fact-checking en el marco de la campaña electoral mexicana de 2018.

En un entorno electoral también surgió el proyecto Comprobado, coordinado por Maldita.es y First Draft y al que se adhirieron dieciséis medios españoles: AFP, Ara, Datadista, El Diario de Navarra, EFE, El Confidencial, eldiario.es, El Faradio, Europa Press, La Marea, Newtral, Politibot, Público, RTVE, Servimedia y Maldita.es. El objetivo, como manifestaron en su arranque fuentes de Maldita.es a PRNoticias (2019), era crear “un proyecto colaborativo entre redacciones de diferentes tamaños que se han unido para luchar contra la desinformación tanto en el discurso público como en el político de cara a la campaña de las elecciones generales”. Fuera de España también se activaron otros medios de comunicación que se adscribieron a la plataforma, aunque bastantes de las ramas mediáticas que lo componen se desactivan una vez que han transcurrido los procesos electorales.

Todos los medios adheridos al proyecto Comprobado tuvieron que suscribir el Código de Principios de Crosscheck (2019), articulado en torno a seis ejes: compromiso de imparcialidad, transparencia de la metodología, transparencia de fuentes, compromiso de independencia, compromiso de responsabilidad ética, y compromiso con una política de correcciones pública y honesta. En este mismo documento se especifica que es potestad del Consejo Consultivo, que se creó al efecto por recomendación de First Draft a Crosscheck España, decidir por mayoría si los medios solicitantes a adscribirse al proyecto reciben el visto bueno y que, en cualquier caso, este mismo Consejo puede proponer la expulsión de alguno de los medios integrantes si se considera que ha incumplido alguno de los preceptos del Código de Principios.

En el documento se especificaba también que el Consejo Consultivo estaría integrado por una agencia de noticias, un medio nativo digital escrito nacional, una televisión/radio nacional, un medio regional y un medio local. Maldita.es no sería parte del Consejo Consultivo, pero actuaría como “secretario/a de las reuniones y guía de los procesos por su expertise en el ámbito de fact-checking” (Crosscheck, 2019). Se contemplaba también en este documento la incorporación “en calidad de observador/asesor un miembro de la comunidad académica sin derecho a voto pero que ayudará al Consejo Consultivo en la toma de decisiones” (Crosscheck, 2019).

La metodología de trabajo de Comprobado quedaba también recogida en su Código de Principios. En el segundo apartado, que llevaba por nombre precisamente “Transparencia de metodología” se establecían primero los dos criterios rectores que regirían la selección de informaciones que se someterían a revisión: su impacto (“calculado siguiendo procesos de monitorización de redes sociales así como las denuncias que la ciudadanía puede hacer dirigiéndose a la plataforma a través de redes sociales”) y la peligrosidad (“la desinformación que incita al odio hacia algún colectivo o que pone en peligro la salud pública o la paz social será verificada por Comprobado al margen de su viralidad siempre teniendo en cuenta el principio de responsabilidad de no dar alas a rumores”) (Crosscheck, 2019). Asimismo, en cuanto al procedimiento de la verificación, el Código de Principios estipulaba que ésta se realizaría “utilizando técnicas de fact checking que van desde la comprobación de datos estadísticos oficiales y el contraste de las fuentes hasta el análisis forense de imágenes manipuladas”, aunque también se incluía “el rastreo e identificación de cuentas fraudulentas en redes sociales” y el contacto “con las personas individuales o instituciones aludidas en la verificación que estemos llevando a cabo” (Crosscheck, 2019).

La validez de la verificación, y aquí estribaba uno de los valores añadidos de Comprobado respecto a otras herramientas similares, es que para que la verificación pudiera llevar el sello de Crosscheck España sería necesario que al menos tres miembros del proyecto hubieran confirmado tal verificación: “hasta que dicha validación no se haya producido no podrá ser publicada bajo el nombre de Crosscheck España y por lo tanto no se considerará una verificación dentro del proyecto”

El germen de uno de los actores españoles más involucrados en el proyecto de Comprobado, Maldita.es, fue Maldita Hemeroteca, proyecto iniciado en noviembre de 2014 y que aglutina hoy cuatro iniciativas encaminadas a combatir la desinformación: Maldita Hemeroteca, Maldito Buló, Maldita Ciencia y Maldito Dato. Su desarrollo parte de una página web a la que se van añadiendo aplicaciones que sirven para comprobar enlaces, imágenes y palabras clave de noticias. Su base se encuentra en el uso de hemerotecas cuyo objetivo es “recordar a los partidos políticos lo que dijeron que no harían y han acabado haciendo” (López y Sanz, 2019: 3). En el caso específico de Maldito Buló ha sido destacado por Vizoso y Vázquez-Herrero (2019) por la forma que utiliza

para mostrar las pruebas documentales para explicar qué hay de verdadero o falso en una noticia.

Otras iniciativas de lucha contra la desinformación de raíz española son La Chistera y Wikitribune. El primero data de marzo de 2016 y nace al amparo del diario digital El Confidencial (2016). En su metodología de etiquetado de los contenidos que se habían sometido a fact checking, se establecía un código de colores en función de la catalogación final que hacía el medio de la información: en verde se señalaban las informaciones que se consideraban “verdaderas” por basarse en datos e informaciones contrastables, en amarillo se consideraban imprecisas por “omitir o tergiversar parte de la verdad”, en rojo se advertía que la información era falsa porque contradecía los datos disponibles, y en fucsia se etiquetaban las informaciones consideradas “insostenibles” por estar basadas “en una metodología inadecuada o sin el apoyo de fuentes contrastables” (El Confidencial, 2016). Autores como López y Sanz (2019: 4) mencionan también iniciativas colaborativas y ciudadanas que, como el portal español Wikitribune, apuestan por crear bases de noticias confiables a partir de un grupo de autores voluntarios que, a medida que van incrementando su reputación, van ganando visibilidad.

Uno de los espacios, todavía dentro de la arena pública española, cuya lucha contra la desinformación quizá haya trascendido más por su ubicación televisiva en la franja de prime time es El Objetivo, de La Sexta. Como sucedía con Comprobado, que se enmarcaba dentro de un esfuerzo internacional de lucha contra la desinformación promovido por un ente igualmente supranacional (Crosscheck, en ese caso), El Objetivo quedó encuadrado también en un proyecto internacional de lucha contra la desinformación tras ser reconocido como signatario, en junio de 2017, del Código de Principios de la International Fact Checking Network (IFCN).

La IFCN es una iniciativa lanzada por el Poynter Institute for Media Studies en septiembre de 2015 que establece en su código de conducta, como hace Crosscheck, principios rectores para evaluar la idoneidad de las instituciones que quieren adscribirse a la red, como la honestidad y el apartidismo, la transparencia de fuentes, la transparencia en la financiación detrás de los proyectos solicitantes, o la transparencia en su metodología para contrastar la información sometida a fact checking (Poynter,

2015a). Como se reseña en la web¹⁸ que desglosa la metodología específica de El Objetivo en la lucha contra la desinformación, este espacio “fue el primer de periodistas español” que recibió este sello¹⁹.

Entre los compromisos de la International Fact Checking Network, Poynter (2015b) señala cinco:

1. Supervisar las tendencias y formatos de la verificación en todo el mundo y reflejar esta actividad a través de artículos publicados en el apartado dedicado a fact checking en la web de Poynter.
2. Proporcionar recursos a los profesionales que combaten la desinformación para que su ejercicio profesional sea más efectivo.
3. Apoyar esfuerzos colaborativos a escala internacional (por ejemplo, a través de becas de investigación) para la lucha contra la desinformación.
4. Convocar una conferencia anual para tratar el tema de la desinformación.
5. Ser una referencia en el código de principios para fact checkers a escala internacional.

La International Fact Checking Network está dirigida por el italiano Alexios Mantzarlis, que antes de unirse a Poynter fue el cofundador de otra iniciativa de lucha contra la desinformación en Italia, Pagella Política, que fue fundada en 2012 y es, a su vez, miembro integrante de la IFCN del Poynter Institute. Mantzarlis (2016a) se remonta a 2003 y la fundación de Factcheck.org para explicar el comienzo de las iniciativas de *fact checking* procedentes de la sociedad civil²⁰; y explica el rápido desarrollo de estas plataformas señalando cómo, en un muy pequeño espacio de tiempo Politifact consiguió alzarse con un Premio Pulitzer en 2009. En 2016, y en una línea similar a la anteriormente referida por Graves (2016), Mantzarlis habla de más de un centenar de iniciativas para

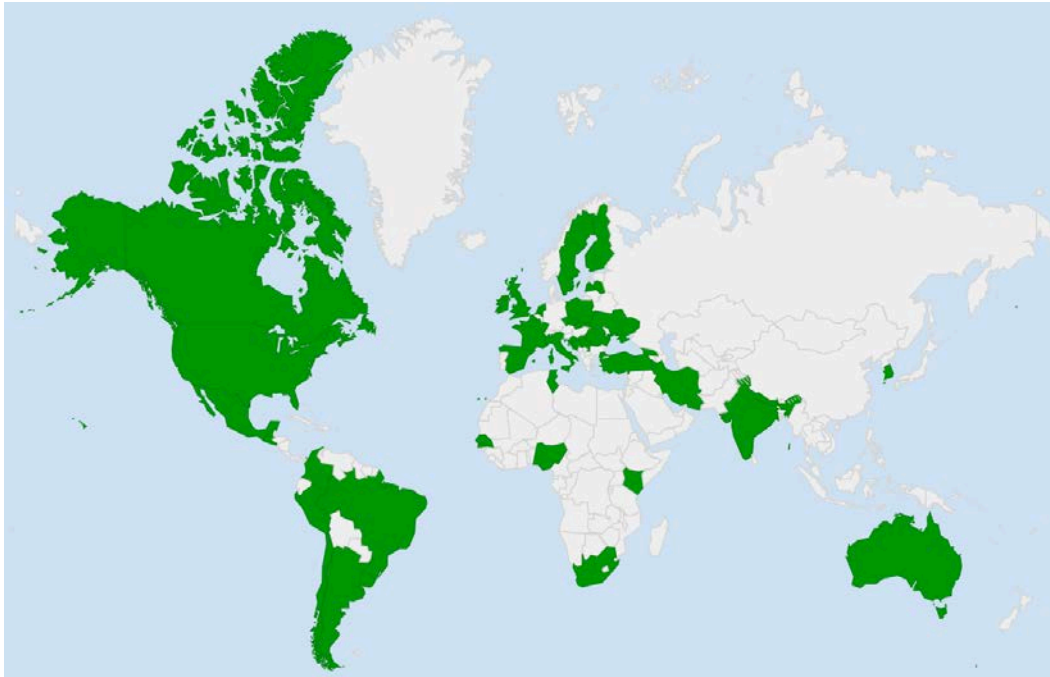
¹⁸ <https://www.lasexta.com/programas/el-objetivo/transparencia/>

¹⁹ La web de la IFCN señala, no obstante, que el sello expiró algo más de dos años después, el 24 de agosto de 2019.

²⁰ Emily Bell, directora del Tow Center for Digital Journalism de la Columbia University Journalism School, habla de dos iniciativas anteriores que podrían encuadrarse como precedentes más inmediatos, Snopes.com en 1994, y la extinta Spinsanity; si bien coincide en señalar que la propuesta de FactCheck.org en 2003 fue la “políticamente más seria” (Bell, 2019),

combatir la desinformación diseminadas por todo el mundo tal y como él mismo recoge en un mapa actualizado a partir de la base de datos del Duke Reporters” Lab que se reproduce en la figura 2.6.

Figura 2.6. Distribución geográfica de iniciativas de fact-checking



Fuente: Mantzarlis (2016), sobre datos del Duke Reporters” Lab.

El propio Duke Reporters” Lab ha constatado recientemente que el número de proyectos de verificación ha seguido aumentando después de aquel primer diagnóstico de Mantzarlis. Según los últimos datos, el censo de *fact checkers* añadió 39 nuevas iniciativas en todo el mundo entre comienzos de 2018 y comienzos 2019, hasta situar el total más actualizado en 188 diseminados a lo largo de un total 60 países. A finales de 2019, la base de datos global del Duke Reporters” Lab situaba la cifra en 225 iniciativas activas y 83 inactivas²¹. El dato muestra, además, que si en apenas cinco años se habían cuadruplicado las 44 iniciativas de verificación que el organismo detectó cuando lanzó su base de datos en 2014 (Stencel, 2019), en tan solo unos meses más ya se ha quintuplicado. Desde aquellos primeros años, además, proyectos como el de BuzzFeed se han consolidado en la investigación de la desinformación y los intentos de manipulación especialmente en entornos online (Bell, 2019).

²¹ Cf. <https://reporterslab.org/fact-checking/>

Mantzarlis (2016a) matiza, no obstante, que estos proyectos no nacen necesariamente en un entorno mediático tradicional, sino con frecuencia al margen de los grandes actores. En cualquier caso, su proliferación constata, por encima de todo, la preocupación de diferentes actores de la sociedad civil por el problema que constituye la desinformación y la voluntad de poner herramientas para combatirla de un modo efectivo. La creación no solo de proyectos puntuales, sino de redes que los conectan alimenta, además, la posibilidad de sinergias desde las que atacar estos intentos desinformadores.

No es, sin embargo, un camino sencillo. Mantzarlis (2016a) advierte, por ejemplo, del peligro económico que se cierne sobre estas iniciativas de verificación. Según el propio director de la IFCN, por ejemplo, casi tres cuartos de los proyectos detectados operan con un presupuesto anual por debajo de los 100.000 dólares. Trevors (2019: 55) señala también la necesidad de recordar que, cuando concurren ciertos condicionantes, la corrección de la desinformación puede acabar resultando “irónicamente, en su fortalecimiento”. Por ejemplo, cuando estas correcciones se refieren a contenidos que han tenido escasa difusión, la rectificación puede hacerlos llegar a una audiencia que no los había recibido en un principio.

A esto se añaden, además, varios desafíos que se ciernen sobre las iniciativas de la sociedad civil para combatir la desinformación. Mantzarlis (2016a) los resume en cinco:

1. La detección y publicación de datos e informaciones distorsionados puede motivar al lector, por disonancia cognitiva, a repeler el nuevo *input* y buscar activamente más contenidos que confirmen sus convicciones previas. En este sentido, Mantzarlis (2016a) recomienda que los proyectos de verificación no se centren exclusivamente en sus esfuerzos de contraste sino también en desarrollar estrategias de presentación que ayuden a combatir este posible efecto rebote.
2. La verificación también ha de conseguir impacto a través del formato. Mantzarlis (2016) llama la atención sobre un perfil del consumidor “aburrido de leer artículos largos cargados de hipervínculos” y advierte sobre la necesidad de irrumpir en plataformas (podcast, televisión) con alto impacto para que la lucha contra la desinformación sea efectiva. En este sentido, la continua revisión de los

formatos en los que se presentan estas herramientas de desinformación para que sean igualmente atractivos para un perfil de consumidor que, obviamente, ha cambiado con el transcurso de los tiempos, es esencial para predecir el éxito o el fracaso de estas iniciativas.

3. Se hablaba antes en este marco teórico de las cámaras de eco, especialmente en entornos de redes sociales, y sobre ellas posa también su mirada Mantzarlis (2016a), al advertir que es preciso construir un sistema que atenúe su impacto para que el de las herramientas de verificación sea verdaderamente efectivo. En un artículo anterior, Mantzarlis (2016b) hablaba específicamente, en este sentido, de la necesidad de que incrementar sinergias entre *fact checkers* y Facebook para conseguir reducir la proliferación de contenidos desinformadores²².
4. Es preciso desarrollar métodos de medición que evalúen con más precisión el impacto de las herramientas de desinformación, punto para el que Mantzarlis (2016a) interpela a la comunidad académica.
5. Es necesario asegurar la viabilidad económica de los proyectos de lucha contra la desinformación. Mantzarlis (2016a) es consciente de que se trata éste de un punto particularmente espinoso (que remite a posibles efectos secundarios advertidos antes: si es necesario crear un flujo regular de contenidos verificados, puede acabar amplificándose (des)informaciones que, en realidad, no han tenido mucho recorrido antes de ser verificadas). Por ello, aclara que no está sugiriendo “que midamos el éxito de un servicio público en términos de venta”; pero recalca, en una suerte de retorno al primer peligro mencionado, el de la financiación, que

²² Este mensaje es consonante con lo que ha señalado años después Stencel (2019) al hacerse eco de los esfuerzos de varios grandes actores como Google, Facebook o Youtube desde ese año 2016 por impulsar proyectos que ayuden en la lucha contra la desinformación: los dos primeros involucrándose en la financiación del Reporters’ Lab, que a su vez ha trabajado con Google y Schema.org en el desarrollo de ClaimReview; Facebook, específicamente, a través de su colaboración con el Poynter Institute; y Youtube en la India a través la promoción de fact-checks en las primeras posiciones de su buscador (cf. Stencel, 2019). Dale (2019) coincide en señalar esta incrementada concienciación de las grandes plataformas sobre el problema y Bell (2019) apunta, en un sentido similar que “hay ahora un sector de filantropía de fact-checking impulsada por Google, Facebook, y fundaciones sin ánimo de lucro”.

se deberían idear formas de que el trabajo de los *fact checkers* fuera “escalable y autosostenible”.

2.7.2. FORMACIÓN CONTRA LA DESINFORMACIÓN

La lucha contra la desinformación puede realizarse también de manera preventiva, formando a los potenciales informadores en técnicas que incrementen su fiabilidad y credibilidad. En el subepígrafe anterior, por ejemplo, se mencionaba como uno de los cinco ejes de actividad de Poynter la provisión de recursos para que los verificadores puedan combatir de manera más efectiva la desinformación. En esta línea se encuadraría el proyecto Poynter News University²³, en el que se recogen desde *webinarios* sobre verificación hasta guías técnicas para que los comunicadores puedan comprender con más detalle realidades complejas sobre las que van a informar.

En la primera categoría, los recursos, entraría, por ejemplo, la serie de cinco *webinarios Trusting News* coordinada por el fundador y director de esta organización, Joy Mayer, encaminada a desentrañar los procesos de credibilidad de las informaciones para que los comunicadores sepan cómo presentar tal credibilidad como un valor añadido apetecible para su audiencia. Respecto a la segunda, un buen ejemplo sería el curso “Investigating Jails”²⁴, que desglosa a en tres unidades de una hora de duración cada una, aspectos que pueden potenciar la formación de aquellos profesionales que vayan a informar sobre temas presidarios. El curso, además, se ofrece gratuitamente merced a la financiación de la *John D. and Catherine T. MacArthur Foundation*. También ilustraría esta segunda categoría la videoguía sobre el impeachment elaborada por periodistas de Politifact y disponible en versión de pago en la web de Poynter News University.

En España también se realizan iniciativas similares, bien esporádicas en espacios de innovación como The Place (perteneciente al proyecto The Valley Digital Business School), que celebró en Madrid una sesión sobre "Redes sociales, algoritmos y democracia" el 7 de mayo de 2019, en la que se abordaron, entre otros temas, los retos derivados de la desinformación. De modo más sistémico, instituciones como la

²³ Cf. <https://www.poynter.org/newsu/>

²⁴ Cf. <https://www.poynter.org/shop/self-directed-course/investigating-jails/>

Fundación Luca de Tena se han comprometido con la proliferación de actividades de investigación y formación encaminadas al estudio y mitigación del efecto de la desinformación. El marco en el que se produce, de hecho, esta investigación ha sido posible gracias, precisamente, al esfuerzo conjunto de la Fundación Luca de Tena y Facebook, en una muestra más de las posibles sinergias a las que se hacía mención anteriormente, encaminadas a contribuir en la mejor comprensión y adecuado abordaje del fenómeno de la desinformación.

En esta misma línea hay que destacar también la valía de herramientas como las propuestas por Redondo (2018) en su libro *Verificación digital para periodistas. Manual contra bulos y desinformación internacional*, que, además de acometer un repaso historiográfico sobre las raíces de la verificación digital, desglosa diferentes herramientas de utilidad para los profesionales que se desenvuelven en este entorno informativo. Para ello, el libro arranca primero con un análisis de herramientas básicas de búsqueda para ir descendiendo a especificidades quizá menos conocidas, como *Tweetdeck* (Redondo, 2018: 66-7) o búsquedas desde Facebook. De ahí, se acomete una disquisición de reminiscencia periodística en la que se cubren las “W” tradicionales: en el Quién se analizan las posibles fuentes y cómo examinar cada una de ella (especialmente en el entorno digital); en el Qué y el Cuándo se abordan conceptos como los metadatos y herramientas para verificar imágenes, vídeos y fechas; en el Por qué se habla de posibles motivaciones de los sesgos a través de un análisis de fiabilidad, algoritmos, burbujas y otros fenómenos que se han glosado ya en este marco teórico; y, por último, en el Cómo, se aborda, entre otros asuntos, las herramientas para detectar perfiles falsos, bots y troles. El último capítulo del libro recopila una serie de recursos específicos que se pueden utilizar para aplicar todas estas precauciones previas a la verificación de contenidos (Redondo, 2018: 165-70).

En una línea similar, el proyecto First Draft también ha centrado su lucha contra la desinformación no solo en, como se veía en el anterior subepígrafe, el apoyo a redes de comprobación; sino también en la puesta a disposición de estas redes (y los internautas, en general), de recursos para combatir la desinformación. Bajo este paraguas, la organización ha publicado en 2019 una serie de guías esenciales en las que se abordan varios aspectos relacionados con la desinformación:

1. La guía para verificar información online, elaborada por Shaydanay Urbani (2019), periodista de investigación de First Draft, que hace un repaso por los factores que pueden condicionar la credibilidad en un entorno online (procedencia, fuentes, motivaciones, etc.) de un modo similar al planteado anteriormente por Redondo (2018).
2. La guía para entender las afecciones relacionadas con la información (*information disorder*, en el original), editado por Claire Wardle (2019), encargada de investigación y dirección estrategia de First Draft. En este documento se delimitan variantes de contenidos que pueden entenderse como desinformadores, desde la sátira o la parodia hasta el contenido propiamente manipulado, pasando por las falsas conexiones, los contenidos engañosos o los fabricados.
3. La guía de procesos para recopilar y realizar seguimiento de noticias online, elaborada por Carlota Dotto (2019), periodista de investigación de First Draft. La guía recopila herramientas para operar con fiabilidad en el entorno digital (desde la realización de búsquedas en motores específicos hasta herramientas de tracking en redes sociales como Twitter, Facebook o Youtube).
4. La guía para una cobertura informativa responsable en la época de las afecciones informativas, elaborada por Victoria Kwan (2019), responsable de estándares éticos de First Draft. En esta guía se abordan, fundamentalmente, aspectos relacionados con las motivaciones que se han de tener presentes para juzgar críticamente si se debe o no publicar una historia, especialmente en temas sensibles como la cobertura de contenido manipulado o extremista (por el riesgo de, como se comentaba antes, que se produzca un efecto rebote que lleve a dar más popularidad a contenidos sobre los que se pretende, precisamente, lo contrario).

No todos los esfuerzos pedagógicos se circunscriben, no obstante, al ámbito académico o a instituciones no estrictamente académicas que se suman a (o proponen, directamente) iniciativas de un rigor similar para reciclar o formar a profesionales en ejercicio. Como se ha ido también apuntando a lo largo del marco teórico, el éxito de la

desinformación radica, en buena medida, en un carácter viral para el que es indispensable la reproducción acrítica de estos contenidos por parte de una audiencia no profesional. De hecho, Redondo (2018: 15) ya advierte en el primer capítulo de su manual que éste está pensado para “periodistas, estudiantes de periodismo, interesados en inteligencia de fuentes abiertas (OISINT)”, pero también para “ciudadanos concienciados sobre los peligros de la desinformación”. Fleming (2010: 124) advierte, en este sentido, que las estrategias tradicionales de alfabetización mediática pueden servir de ayuda, pero no son suficientes en un nuevo paisaje dominado por proveedores de contenidos radicados en Internet. Por eso, y aún dentro de esta categoría de esfuerzos educativos, se deben hacer notar aquellas iniciativas encaminadas específicamente a formar a un público no profesional, en la convicción de que nos encontramos ante un problema complejo que requiere de la involucración de múltiples sectores de la población.

Tal y como recoge Share (2010: 53), en 2004 el *US Department of Education and the National Endowment for the Arts* puso en marcha una iniciativa encaminada a incrementar la alfabetización mediática de diferentes escuelas estadounidenses que fue bien acogida por los profesores participantes; si bien la falta de seguimiento posterior redujo, muy posiblemente, su impacto. El cambio del paradigma mediático, especialmente en el entorno online, recalca la necesidad de adaptar estos esfuerzos de alfabetización mediática (cf. también Aver Adikpo, 2019: 161) a los nuevos retos que han ido proliferado desde entonces -en especial los que interesan a la presente investigación, los contenidos desinformadores-. Es por ello que iniciativas como la del programa *News Literacy Project* resultan especialmente interesantes.

News Literacy Project es una organización educativa sin ánimo de lucro radicada en Estados Unidos que ofrece programas independientes y apartidistas. Su público objetivo es diverso, pues no solo trabaja con periodistas, sino también con formadores y, en última instancia, estudiantes para convertirlos en lectores críticos de los contenidos que consumen, especialmente en el entorno digital. En su misión²⁵, se destaca el carácter apartidista y educacional del programa, que aspira a convertir a jóvenes estudiantes en

²⁵ Cf. <https://newslit.org/about/>

consumidores activos e inteligentes de contenidos informativos para, así ser parte involucrada y activa de un sistema democrático. Uno de sus recursos más interesantes, en este sentido, es *Checkology*, una herramienta gratuita destinada a incrementar la concienciación de los estudiantes a los que va dirigida sobre su vulnerabilidad a la desinformación y cómo protegerse de ella²⁶. Los miembros de *News Literacy Project* ofrecen, además, charlas y talleres con el objetivo de incrementar la concienciación sobre el problema y ofrecer herramientas de uso inmediato a un público, el estudiantil, que se considera clave en la difusión de los contenidos desinformadores.

Iniciativas como la del *News Literacy Project* son especialmente relevantes en un entorno polarizado que ha descartado los canales tradicionales de verificación y ha arrojado aún más interrogantes a los receptores en forma de contenido multiplicado y autoría difuminada. En el experimento sobre alfabetización mediática que este mismo autor relata dentro del volumen *Media Literacy* editado por Kathleen Tyner (2010), Fleming (2010: 143) concluye, en una línea similar, que un enfoque constructivista hacia la alfabetización mediática es efectivo a la hora de crear un hábito de análisis crítico respecto a los contenidos²⁷; algo que es especialmente importante en una época en la que los medios se han convertido en un blanco de críticas fácil al tiempo que su antigua función de constituir la agenda se ha visto erosionada²⁸.

²⁶ Cf. <https://checkology.org/auth>

²⁷ Share (2010: 64-6) señala que los resultados del experimento de alfabetización mediática impulsado por el US Department of Education and the National Endowment for the Arts arrojó resultados especialmente interesantes, en términos de efectividad, para alumnos con necesidades especiales.

²⁸ La cita original de Fleming (2010: 143-4) reza: “the emphasis on building more critical habits of mind is importante because news media have turned into easy targets for criticism while at the same time their agenda-setting function is eroding with their market shares (...) The Cronkite-era of the “trusted” news source is over. In its place is a free-speech free-for-all online. The goal of news media literacy then is to help students better understand, question, and challenge their own news media choices, perceptions, and habits”.



3 | Metodología

3. METODOLOGÍA

3.1. DINÁMICA DE TRABAJO

3.1.1. Workshop

3.1.2. Variables objeto de estudio

3.1.3. Campo y fase cualitativa de investigación

3.1.4. Proceso vertebrador de la investigación: articulación de ambas fases

3.1.5. Informe y análisis integrado de la investigación global

3.2. ESPECIFICACIONES DE LA FASE CUALITATIVA

3.2.1. La comunidad online

3.2.2. Diseño muestral

3.2.3. Selección de participantes

3.2.4. Protocolo de planificación de la investigación

3.2.5. Actividades y pruebas

3.2.1. Ejemplos de estímulos informativos presentados a los participantes en la fase cualitativa

3.3. ESPECIFICACIONES DE LA FASE CUANTITATIVA

3.3.1. Alcance

3.3.2. Enfoque

3.3.3. Planteamiento

3.3.4. Análisis

3.3.5. Encuestación

3. METODOLOGÍA

3.1. DINÁMICA DE TRABAJO

Para cubrir los objetivos, se diseñó un estudio complejo con distintas fases, y herramientas de producción de datos y análisis cruzado de los mismos con el siguiente esquema temporal:

- **Workshop o reunión inicial:** para consensuar datos, pasos a dar, ahondar en objetivos, definir *timig*, etc.
- Inicio de campo, fase cualitativa.
- **Proceso de trabajo** desde la producción de campo cualitativa hasta el lanzamiento de cuestionario cuantitativo en campo (enfoque de **análisis cruzado y triangulación** interfase).
- Análisis integrado de datos cualitativos y cuantitativos. **Revisión de la literatura científica** en busca de modelos psicosociales que expliquen los hallazgos y fenómenos encontrados.
- **Reunión final de proyecto:** workshop de cierre de proyecto y presentación del informe de resultados.

3.1.1. WORKSHOP

En la reunión inicial estuvieron presentes todos los responsables del proyecto por parte de las universidades San Pablo-CEU y Rey Juan Carlos y la empresa *Análisis e Investigación*.

En dicha reunión se discutieron las distintas acciones, la implicación de los técnicos, la frecuencia de seguimiento y las reuniones durante el transcurso de la investigación, los roles de cada posición y el timing de arranque para el estudio.

Además, se creó una positiva cohesión de grupo y una fructífera dinámica de trabajo que sirvió para revisar los siguientes *inputs* de contenido:

- Se intercambió, consensuó y discutió la información de base para poner en marcha el estudio, incluida la definición de las variables objeto de estudio que se podrá leer a continuación.
- Se moduló el progreso del proyecto, la entrega de documentación sobre planificación de contenidos de trabajo a la plataforma online de estudio, cuestionario cuantitativo, seguimiento de datos etc.
- Se situaron los distintos hitos de trabajo en un *timing* global contando con la posibilidad de nuevas inclusiones y se fijó la entrega final de resultados.

En definitiva, se realizó una revisión del objeto de la investigación, se determinaron las claves para revisar el cuestionario, se planificaron los períodos de profundización cualitativa y la estructura cuasi-experimental del dispositivo global de investigación, bien distribuida en dos momentos diferenciados de trabajo.

3.1.2. VARIABLES OBJETO DE ESTUDIO

Siguiendo los planteamientos elaborados en el marco teórico de esta investigación se han distinguido acepciones y nomenclaturas diferentes dentro del concepto general de Desinformación siguiendo la terminología planteada por la UNESCO al respecto (2018: 7):

- Información malintencionada (*malinformation*)
- Información errónea o confusa (*misinformation*)
- Información distorsionada (*disinformation*)

Con respecto a las variables de corte de la muestra, se tomaron las siguientes decisiones para abordar mejor la susceptibilidad de estar desinformado (o mal informado, etc.):

- Factores que condicionan la susceptibilidad. El diseño por cuotas muestrales que combinan separadamente nivel de estudios, nivel de ingresos, realización o no de trabajo remunerado etc. se muestra como ideal para nuestros propósitos. Lo llamamos posición social.
- A partir de aquí se identifican las variables de edad, sexo, momento del ciclo vital (jóvenes, *dinkies*, hijos pequeños o mayores, nido vacío) y posición social

(mejor que la variable clase social típica) y la combinación de las mismas que facilitan la susceptibilidad a la desinformación se hace más abordable.

Por último, la variable transversal compleja de “eficacia de la desinformación” es, como mínimo, triple:

- Valores noticia (presencia o ausencia) en el contenido del mensaje, valencia (+, -) e intensidad.
- La eficacia queda entendida como hacer creíble una información falsa en los sentidos antes expuestos. Para que se establezca eficacia tiene que haber, como mínimo, un exitoso proceso de influencia social establecido —si no directamente poder social— y un factor de credibilidad lo suficientemente alto asociado a los mensajes como para ser aceptado por los individuos. Todo esto está íntimamente relacionado con los elementos comunicativos.
- Identificación de los distintos elementos del proceso comunicativo y su papel en el proceso de establecimiento de influencia: emisor(es), receptor(es), canal/medio de transmisión, código, referente, presencia de ruido, retroalimentación, etc.

3.1.3. CAMPO Y FASE CUALITATIVA DE INVESTIGACIÓN

Tras el workshop inicial, desde *Análisis e Investigación* se puso en marcha la fase cualitativa y el diseño muestral que mejor se adaptó al objeto de estudio, utilizando para ello metodologías innovadoras de corte *web squared* (dispositivo híbrido con momentos *online* y *offline*).

Más en concreto, se utilizó la Comunidad Sensors y su plataforma junto con otros entornos de trabajo etnográfico (grupos móviles vía WhatsApp).

La experiencia de la empresa *Análisis e Investigación* aconsejaba este dispositivo porque una comunidad *online* + móvil **multiplica las posibilidades de la investigación cualitativa tradicional** en:

- Proporcionar un espacio grupal y además intimidad personal.

- Explorar motivaciones y significados, así como claves psicológicas de calado (aplicación de test psicométricos adaptados a un entorno web privado).
 - Aprender de los informantes, orientar nuevos pasos flexibilizando actividades e incluyendo objetivos que surjan en el transcurso de la investigación, pensar en modo de “impacto cruzado” con los participantes y los miembros del equipo de investigación con sucesivas adaptaciones de la herramienta, recoger la realidad de los participantes en su propio entorno.
 - Trabajar tanto con la reflexión de los participantes como con el juego más vivo, inmediato de respuesta en grupo.
 - Detectar tendencias y desarrollar propuestas acordes con ello.
 - Aportar un enfoque estratégico.

Y, sobre todo, permitir aplicar una estructura cuasi-experimental en todo el dispositivo, esto es:

- Explorar primero la “opinión” de los participantes sobre el particular tanto individual como grupalmente, fomentar el intercambio de perspectivas, la elaboración posterior, la reflexión (el discurso)...
- Al cabo de un tiempo prudencial (dos semanas), comenzar a plantear a los informantes diversas noticias (falsas o verdaderas) para su consideración sin aclarar si el contenido era cierto o falso, con el fin de comprobar de facto la vulnerabilidad real a la desinformación por parte de la muestra (la conducta)...
- Esto permitió contrastar las intenciones y disposición teóricas de la muestra a los bulos, errores, *fakes*, etc. con su conducta de afrontamiento real, observando las inconsistencias entre ambas variables, así como orientar posteriormente una metodología puramente experimental en la fase cuantitativa para verificar los primeros datos obtenidos.

3.1.4. PROCESO VERTEBRADOR DE LA INVESTIGACIÓN: ARTICULACIÓN DE AMBAS FASES

El modo de realizar esta investigación global ha supuesto una progresiva articulación de los distintos elementos cualitativos trabajados en los primeros momentos de estudio y su puesta en valor para los momentos siguientes, es decir:

- producción de datos → análisis continuo de los mismos → volcado de sus aprendizajes en los pasos posteriores → hasta la construcción de la fase cuantitativa final.

De hecho, las últimas tareas y análisis cualitativos coincidieron en su recta final con el inicio del campo cuantitativo, toda vez que apoyaron desde la base una definición estratégica del dispositivo, su enfoque claramente *experimental* de abordaje, la definición de las variables a manipular y los contenidos de noticia testados con el cuestionario utilizado.

- **Inicio de la fase cualitativa:** inicio del trabajo de campo en la plataforma Sensors y continuidad del mismo a través de distintas tareas, soportes, canales y retos.
 - Una vez que la fase cualitativa estaba avanzada los datos recabados de una actividad se analizan y vuelcan en el modo de enfocar la siguiente actividad, integrando progresivamente los distintos resultados parciales y moldeando los instrumentos de producción de información.
 - Según esta dinámica se han puesto en marcha distintas pruebas en forma de consultas o actividades de estudio, muchos de ellos con corte experimental, a saber:
 - Test sobre patrones de pensamiento, autocumplimentación → informan sobre patrones de pensamiento y estilos cognitivos con los que los individuos se enfrentan a noticias y datos nuevos sobre su entorno.
 - Ágoras de discusión grupal divididas en función de distintas variables/segmentos muestrales sobre noticias de hasta seis temáticas distintas y con inclusión de noticias con alto grado de “desinformación” → aporta

información grupal, compartida, en pequeñas salas bien organizadas de personas que comparten una puntuación común en variables significativas (ideología política, habitualmente).

- Iniciativas voluntarias de estrategia/voz o llamamiento a otros informantes en los espacios intermedios de comunicación (semipúblicos) que son los Muros personales.
- → Aquí se aprecia la capacidad de arrastre/convocatoria espontánea de temas y personas concretos, así como preocupaciones del momento que obtienen eco y contagio hasta tendencias de contenido/tema, termómetro de opinión pública, etc.
 - Informaciones de corte individual sobre la esfera privada de cada cual incluyendo sueños, deseos, actitudes, miedos personales... en un espacio privado y absolutamente etnográfico donde los participantes nos confiesan realidades íntimas y de difícil acceso en otros escenarios (también valores, creencias)...
 - Ejercicios confidenciales de corte individual en los etnodiarios, con: por un lado, una fase cualitativa donde se ha llevado a término una Comunidad online mediante plataforma Sensor. Por otro, una fase cuantitativa basada en un cuestionario online.
- **Análisis progresivo** y en espiral de los datos así obtenidos en las herramientas anteriores con un enfoque cruzado o de triangulación para dar luz a las herramientas cuantitativas, su estructura, construcción de diseño y cuestionario base para lanzar el trabajo de campo.
- **Análisis integrado de datos** cualitativos y cuantitativos. Revisión de la literatura científica en busca de modelos psicosociales que expliquen los hallazgos y fenómenos encontrados.

3.1.5. INFORME Y ANÁLISIS INTEGRADO DE LA INVESTIGACIÓN GLOBAL

Las especificaciones de análisis de datos, operaciones, cálculos y modelos teóricos consultados se exponen pormenorizadamente en los siguientes apartados. Lo importante para el proceso de trabajo es lo siguiente:

- El análisis de resultados fue progresivo y continuo durante ambas fases, recurriendo al análisis cruzado de datos de distinta naturaleza (discurso, test psicométricos, barrido de noticias, aportaciones de noticias por parte de los informantes, debates espontáneos, etnodiarios personales, etc.).
- La exposición de la muestra a *fake news* y noticias verídicas se realizó con criterios cuasi-experimentales de ritmo de exposición y rotación de estímulos: soportes, fuentes, contenidos y ámbito de publicación.
- La exposición de resultados se ha realizado de modo integrado entre unos y otros *inputs*.

3.2. ESPECIFICACIONES DE LA FASE CUALITATIVA

3.2.1. LA COMUNIDAD ONLINE

La Comunidad *online* es una herramienta de impacto recíproco y multicanal que, de manera creativa y continua en el período que se establece, pone en marcha diferentes modos cualitativos de hacer investigación a través de distintos espacios, accesibles a través de varios soportes de interacción *on / off*: ordenador / tableta + móvil, etc.

- **Etnodiarios** (un espacio de intimidad / un espacio de identidad): se reflexiona en intimidad, pero también es un espacio proyectivo y simbólico donde los participantes desarrollan *storytelling*, preocupaciones personales, etc.
 - En este espacio se configuran relatos de experiencias, abarcando de esta forma la manera en la que ellos viven y se relacionan con los estímulos, fenómenos o procesos que se investigan.

- **Mi muro** (una ventana intermedia entre lo íntimo y lo privado a modo de la red social Facebook): cada individuo tiene un Muro en el que se expresa como quiere, y al que la Comunidad puede acceder y reaccionar libremente.
 - Se trata de un espacio para pronunciarse, la tribuna de salida de voz que tiene cada informante. Se refuerza la idea de auto-expresión ante una Comunidad-eco.
- **Ágora** (blog comunitario como taller de exploración abiertos a todos): verdadero taller de trabajo colaborativo sobre ideas, conceptos, proyectos, comunicación, etc. En las ágoras se comparten y re-crean experiencias, opiniones y vivencias de sus día a día. Se constituye una dinámica de flujo: va surgiendo una energía de vínculo a la vez que se comparten contenidos y relación. Se construyen ágoras diferenciadas por segmentos cada vez que es necesario contar con una selección de variables muestrales para actividades concretas.
- **Test** (consulta en paralelo): en este espacio se plantean pequeñas encuestas, juegos o test confidenciales donde los participantes responden de manera individual. Permite llevar a cabo actividades y consultas específicas, proporcionando información detallada sobre aquellos aspectos que se quieren investigar.
- **Whatsapp** (espacio etnográfico de bolsillo que permite acceder también en itinerancia, con un chat altamente naturalizado): a través de esta app es fácil naturalizar un grupo con los informantes; aunque estén in itinere, permite una mayor implantación y plasticidad frente a la Sensorsapp.

3.2.2. DISEÑO MUESTRAL

Las variables relevantes para el diseño muestral de este proyecto se inspiraron tanto en las hipótesis de partida como en las consideraciones que surgieron en el *workshop* inicial. Fueron las siguientes:

- **Sexo:** Comunidad *online* compuesta por un 50% de mujeres y 50% de hombres.

- Zona geográfica: capitales y áreas de influencia de Madrid, Barcelona y Sevilla.
- Clase social: según posición social, desagregamos nivel de ingresos del nivel de estudios, combinando estas variables con trabajo remunerado o no.
- Momento de ciclo vital: se eligieron segmentos específicos con más individuos en los segmentos familiares para recoger las distintas casuísticas (con y sin hijos, hijos pequeños y mayores, etc.).
 - Adolescentes + jóvenes.
 - Parejas jóvenes estables sin hijos de 28 - 34 años. *Dinkies* + parejas con hijos pequeños hasta 12 años de 30 -45 años.
 - Parejas con hijos mayores de 12 años de 44 -55 años.
 - Nido vacío + 55 años.
- Distintas actitudes políticas: distribución según declaración subjetiva sobre ideología política (izquierda, centro-izquierda, centro, centro-derecha, derecha e indefinidos). Para el segmento *adolescentes* no se ha tenido en cuenta la distribución según ideología política, se ha configurado un grupo propio con este segmento.
- Distintas situaciones laborales (trabajo remunerado o no, pensionista, desempleado).
- Acceso a equipamiento tecnológico: teléfonos móviles o *smart*, televisión normal, ordenador, *tablets*, etc.

Específicamente:

- Los informantes residen habitualmente en Madrid, Barcelona, Sevilla, tanto en la capital de la provincia como en puntos geográficos más pequeños. Estos puntos son una muy buena muestra de las distintas sensibilidades de identidad, modo de vida, creencias y valores, etc. en el territorio nacional, y al contar con ellos desde la propia definición muestral dejamos espacio para que

esta diversidad, si influye en el objeto de estudio, pueda manifestarse con facilidad.

- Al tomar en cuenta la posición social (desagregando nivel de estudio y nivel de ingresos del hogar) tenemos mayor riqueza de matices, lo que multiplica la capacidad explicativa.
- En los segmentos se distinguieron distintos niveles de acceso a internet y a medios (*on-off*), así como personas que trabajan y personas que no trabajan.

Figura 3.1. Diseño muestral del Sensors

	Nivel de ingresos medio alto		Nivel de ingresos medio bajo		TOTAL
	↑ estudios	↓ estudios	↑ estudios	↓ estudios	
Adolescentes 14-17	5 personas MMA	4 personas MMA	4 personas MMA	4 personas MMA	9 participantes
Jóvenes 18-24	6 personas MMA	3 personas MMA	3 personas MMA	3 personas MMA	9 participantes
Vive en pareja Niños <12	10 personas MMA	3 personas MMA	3 personas MMA	3 personas MMA	13 participantes
Vive en pareja Niños >12	3 personas MMA	8 personas MMA	8 personas MMA	3 personas MMA	11 participantes
Nido Vacío +55 años	3 personas MMA	5 personas MMA	5 personas MMA	3 personas MMA	8 participantes
TOTAL	26 participantes	24 participantes	24 participantes	26 participantes	50 participantes

Fuente: elaboración propia.

Si tenemos en cuenta el despliegue muestral que hemos realizado, encontramos:

- Por un lado, una diferenciación según nivel de ingresos, pudiendo ser éstos medios-bajos y medios-altos.
- Por otro lado, una distinción según el nivel de estudios categorizados en medios-bajos y medios-altos.

- De esta forma se distribuyen equitativamente las diferencias en los niveles de ingresos y de estudios entre los diferentes segmentos de ciclo vital:

3.2.3. SELECCIÓN DE PARTICIPANTES

La Selección de participantes en la Comunidad se ha llevado a cabo en tres fases:

1. **Preselección de informantes:** primera selección con las principales variables de segmentación. Se trata del primer contacto de aceptación de participación en la comunidad *online*. El participante está fuertemente involucrado en el proceso desde el inicio. La preselección y posterior selección llevada a cabo por el equipo de captación teniendo en cuenta las variables sometidas a estudio se produjo a lo largo de la segunda y tercera semana de septiembre de 2019.
2. **Entrevista / carta personal:** con equipo técnico Sensors, se profundiza sobre estilo de vida y variables clave de segmentación. Esto proporciona un conocimiento cualitativo previo de los participantes de gran valor para los miembros del equipo de investigación.

La profundización en torno al estilo de vida y a las variables de los participantes se realizó a partir del 13 de septiembre de 2019. Durante la penúltima semana de septiembre se recibieron las pretareas de los participantes, mediante las cuales se pudo conocer el estilo de vida de los futuros participantes así como las expectativas e implicación que esperaban de la comunidad.

3. **Desarrollo de tareas:** los candidatos pre-seleccionados serán validados por sus capacidades de expresión a través de videos, *collage*, *etnodiarios*, *storytelling*, chats, etc.

El desarrollo de las tareas se ha llevado a cabo durante un periodo de ocho semanas (coincidentes con el mes de noviembre y diciembre). Desde un principio se les informó a los participantes que la dinámica sería entre dos y tres tareas por semana en la comunidad.

3.2.4. PROTOCOLO DE PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Con respecto a las distintas pruebas o actividades de investigación realizadas en la Comunidad, éstas quedaron sujetas a un protocolo de planificación específico y aprobado por todos los investigadores. La planificación estaba estructurada por un lado con un *timing* específico (por semanas) y se detallaban aquellos objetivos (tanto generales como específicos) y cuestiones que se iban a abordar en la comunidad, así como el espacio concreto que se empleaba en la Comunidad *online*.

Mes de octubre

- 1ª semana:
 - Objetivo general: Dar la bienvenida e identificación de los participantes y temas.
 - Objetivos específicos: identificar patrones con los que afrontar noticias sociales. Conocer y seleccionar temas / canales que interesan en la muestra.
 - Cuestiones a indagar:
 - Puntuaciones medias y desviación por persona en un test sobre patrones de pensamiento y estrategias cognitivo-emocionales de afrontamiento.
 - Relato-retrato (narración subjetiva sobre sí, indicando su posición en el espectro / arco político).
 - Implicación de un técnico encubierto como informante.
 - *Espacio del Sensors*: pestañas de test y etnodiario respectivamente.
- 2ª-3ª semana:
 - Objetivo general: identificar variables que influyen en la recepción y transmisión de noticias.
 - Objetivos específicos: recoger volcado de noticias, canales y elementos clave en información / comunicación (prescriptores). Recopilar los datos

directos sobre estilos de afrontamiento. Detectar reacciones, comentarios y difusión intracomunidad de los bulos que hayan aparecido.

- Cuestiones a indagar: principales canales y temas que seleccionan / mencionan. Formato de la información. Tipo de información a la que recurren. Estilo / registro de la propia información.
- Espacio del Sensors: Muros (los participantes pondrán en común aquellas noticias que les resulten más atractivas / llamativas y justificación de su elección), Ágoras por áreas temáticas y Ágoras específicas para los adolescentes. Infiltración de noticias con distintos niveles de desinformación por parte de nuestros técnicos camuflados.
- 3^a- 4^a/5^a semana:
 - Objetivo general: recoger las informaciones concretas en cada sección / área de interés.
 - Objetivos específicos: acotar estímulos y niveles de desinformación a los perseguidos en el estudio. Profundizar en opiniones, actitudes, contra-actitudes y conductas de verificación o no de las informaciones elegidas.
 - Cuestiones a indagar: detección de factores y/o aspectos (canales, formatos, tipo de información, estilo, etc.) de la desinformación. Reacciones y actitudes ante posibles noticias falsas. Recopilación de matices y diferencias de reacción en función de temas / contenidos, objetos de noticia, fuente emisora y canal.
 - Espacio del Sensors: ágoras por variables muestrales de interés y ágora específica para los adolescentes. Etnodiaris para los guiños, pequeñas reseñas noticiables con dudoso carácter de veracidad y distinto origen.

Mes de noviembre

- 1ª-2ª semana:
 - Objetivo general: continúa el proceso de recoger noticias y potenciar la subida espontánea de los participantes de informaciones concretas en cada sección / área de interés.
 - Objetivos específicos: acotar estímulos y niveles de desinformación a los perseguidos en el estudio. Profundizar en opiniones, actitudes, contra-actitudes y conductas de verificación o no de las informaciones elegidas.
 - Cuestiones a indagar: detección de factores y/o aspectos (canales, formatos, tipo de información, estilo...) de la desinformación. Reacciones y actitudes ante posibles noticias falsas. Profundización en matices y diferencias de reacción en función de temas / contenidos, objetos de noticia, fuente emisora y canal....
 - Espacio del Sensors: ágoras por variables muestrales de interés y ágora específica para los adolescentes. Etnodiaris para los guiños, pequeñas reseñas noticiables con dudoso carácter de veracidad y distintos origen.
- 3ª y 4ª semana:
 - Objetivo general: conocer y comprender cuáles son los factores condicionantes en la eficacia de la desinformación desde la óptica de los propios participantes.
 - Objetivos específicos: profundizar en el concepto de desinformación y en las posibles causas y condicionantes del fenómeno.
 - Cuestiones a indagar: conocer la importancia e interés de los participantes en esta cuestión y las posibles soluciones que ellos mismos consideran oportunas para hacer frente a la desinformación, su difusión y la repercusión de la desinformación en la vida cotidiana de los mismos.
 - Espacio del Sensors: se llevaron a cabo grupos de *Whatsapp*, diferenciados por ideología (izquierda / centro-izquierda, centro e indefinidos, centro-derecha / derecha) y en el caso de los adolescentes con un grupo propio.

Y ágoras equivalentes para aquellos informantes que preferían no interactuar en el *smartphone*.

3.2.5. ACTIVIDADES Y PRUEBAS

Concretamente, cabe especificar por actividades y pruebas los siguientes detalles y elementos:

- **Test Moldes:** a través de la propia pestaña “test” se publicó a los participantes un test de estrategias cognitivo / emocionales compuesto por diferentes ítems donde los participantes, de manera individual y confidencial, debían responder a una serie de cuestiones especificando su nivel de grado o acuerdo (en una escala de Likert del 1 al 5).
- **Relato-retrato:** se propuso que los participantes contaran un poco más de su ámbito personal (forma de ser) y aspectos de su realidad. A través de esta actividad pudimos concretar en mayor medida el arco político de los participantes. Se realizó en el etnodiario de los participantes, ya que al tratarse de un espacio de intimidad e identidad se consideró que era el espacio más adecuado de la plataforma.
- **Diferentes guiños / noticias:** se plantearon diferentes noticias a través de diversas fuentes y canales (Twitter, prensa digital, Instagram, Whatsapp...), algunas de ellas eran bulos o falsas noticias, con la intención de conocer y comprender las reacciones y actitudes ante las posibles noticias falsas. Tales noticias se han publicado en los etnodiarios ya que hemos considerado que, de esta forma, los participantes podrían mostrar su perspectiva y punto de vista sin estar condicionados por el resto de los informantes.
- **Ágoras por áreas temáticas:** hemos publicado distintas ágoras mediante las cuales hemos abordado diferentes temas (política, deportes, tecnología, sociedad, medio ambiente, ciencia, redes sociales...). A través de estas ágoras plateábamos noticias vinculadas al tema en cuestión con el fin de conocer los tipos de canales en los que los participantes consideraban que podía aparecer

la noticia, las fuentes, así como la difusión de la noticia e interés por la misma. Las ágoras, además de estar categorizadas por áreas temáticas, también estaban segmentadas por ideología (en función de los datos obtenidos en actividades previas en relación el arco político de los participantes).

- **Noticias propuestas por los propios participantes:** de manera transversal a todas las actividades planteadas, los participantes publicaban en sus Muros aquellas noticias que para ellos mismos resultaba interesante y optaban por compartirlas con el resto de los compañeros. Tales noticias nos ha permitido conocer en mayor medida sus propios intereses así como los canales y fuentes habituales que emplean a la hora de informarse.
- **Grupos portátiles vía Whatsapp:** durante una semana hemos realizado grupos con los informantes mediante los cuales hemos planteado abiertamente los temas relacionados con información, desinformación, información errónea o parcial... y se ha suscitado intercambio de opiniones y percepciones del concepto de desinformación, así como su preocupación y repercusión de la misma.
- **Escala de actitudes** sobre temas relacionados con la seguridad nacional, la marcha de la economía, la confianza en el futuro, la visión de la moral humana, el progreso... con el fin de contrastar los resultados con las respuestas y actitudes manifestadas ante las noticias durante toda la experiencia.

3.2.6 EJEMPLOS DE ESTÍMULOS INFORMATIVOS PRESENTADOS A LOS PARTICIPANTES EN LA FASE CUALITATIVA

Todas las noticias expuestas, así como una muestra representativa de las preguntas de ambos test se recogen a continuación:

Ágoras

1. Noticia Política – La Que Tenemos Liada

La Sentencia del *Procés* y las reacciones (recopilación de noticias concretas aportadas por los propios informantes).

2. Noticia sociedad y Premios Internacionales – La Paz que viene Dando Guerra

El caso de Greta Thunberg, activista de 16 años candidata al premio Nobel de la Paz por su activismo en defensa del medio ambiente -> vía diarios digitales, TV.

El Premio Nobel de la Paz finalmente concedido a Abiy Ahmed, primer ministro de Etiopía, entre otras cosas por el acuerdo de paz con Eritrea -> sin citar fuente

<https://ethic.es/2018/08/10-documentales-de-netflix-que-te-haran-pensar-en-el-cambio-climatico/>



<https://www.survival.es/noticias/12228>



3. Noticia Tecnológica - ¿Bloque Tecnológico?

El Conflicto Google con Huawei (recopilación de noticias concretas aportadas por los propios informantes)

4. Noticia Medio Ambiente – Cambio Climático...¿Ciencia?

La candidatura de Greta Thunberg al premio Nobel (ya nos hemos referido a ella en otro ágora)

La Fiscalía llegará “hasta el final” para aclarar “a muerte de peces en el Mar Menor -> noticia viral en Twitter mediante el hashtag #SOSMarMenor

(Recopilación de noticias concretas aportadas por los propios informantes)

5. Aviso WhatsApp - ¿Y este mensaje?

“Si os llaman del tlf: 693955444. No llaméis para ver quien os llamó. Es un telefono trampa. Os cobrarán la llamada a 1.355 €. Es una información de las asociaciones de consumidores. Pásalo.

Es una estafa muy elaborada. Cuidado.

Me lo han mandado de la asesoría jurídica de la OCU. Pásalo a todos tus contactos es urgente

Lo he buscado en internet por si fuera un bulo, pero hasta Telefónica lo ha publicado en su web. Cuidado con este móvil que tiene más tela de lo que parece”

6. Noticia Deporte – Elogio a Messi

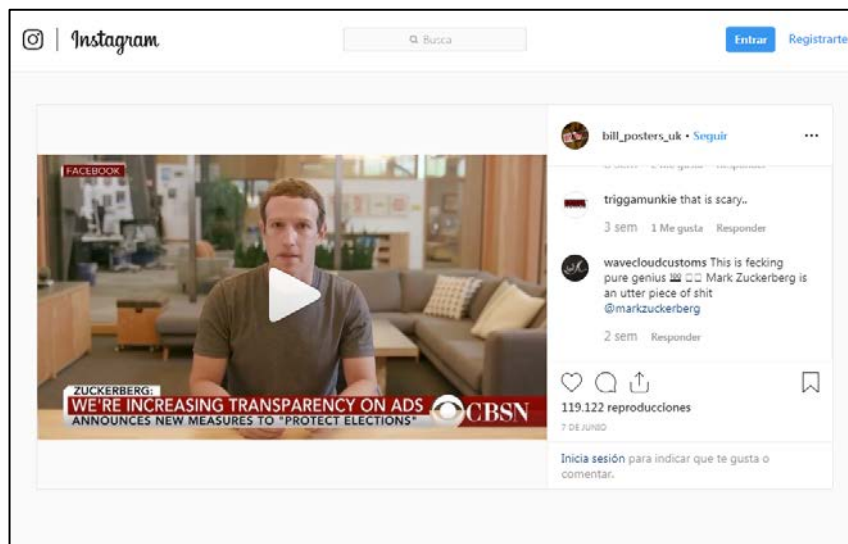
La noticia de la que hablamos es sobre el comentario de exfutbolista Van Nistelrooy elogiando a Messi.

Esto se les presentó a los participantes a través del siguiente contenido:



7. Noticia Redes Sociales – Comunicado de Zuckerberg

“Imaginaros esto por un segundo. Un hombre con el total control de los datos robados de billones de personas. Todos sus secretos, sus vidas, sus futuros... Se lo debo todo a Specter. Specter me enseñó que quien controla los datos, controla el futuro.”



8. Noticia Ciencias - ¿Creemos en la Ciencia?9. Me Gusta vs. Sentido Crítico – Tecnología y Cambio Social

J.A.M. Hace veinte años vivíamos en un ambiente postmoderno que era una reacción contra una época de certezas que no había traído nada bueno. Lo que estaba de moda era el "pensamiento débil". Un grafiti de la época decía: "Dios ha muerto, el sujeto ha muerto, y yo no me encuentro nada bien". Posiblemente soy injusto, pero me preocupa no ver grandes novedades en el campo del arte, la literatura o el pensamiento. Todos se han debilitado. Veo en cambio gigantescas novedades en el campo de la ciencia, sobre todo en la biología, y en la tecnología. **La tecnología está dirigiendo el cambio social y eso me resulta preocupante.**

»Me preocupa también la pérdida de sentido crítico, la dificultad de seguir argumentos largos, la glorificación del "me gusta" y de las opiniones no justificadas, que ha dado lugar al fenómeno de la posverdad, de las *fake news*, o de las "realidades alternativas".

10. Cerrando el Telón – Cerrando el Telón

P. ¿Qué armas tiene el ciudadano, la gente corriente, para combatir las llamadas *fake news*, tan abundantes especialmente en las redes sociales?

A.C. La primera, llamarles "bulos", que es lo que son, y percatarse de que siempre son interesados y tan viejos como la humanidad. Desde el comienzo de la historia determinados grupos han difundido rumores falsos para desacreditar a otros estigmatizándolos en provecho propio, sea para sacar dinero, votos, fama. Los bulos están en la raíz de las fobias sociales, al convertir a colectivos enteros en chivos expiatorios, y han sido la causa de masacres. Lo que ha cambiado hoy en día es la potencia del canal transmisor, que no es sólo el cotilleo vecinal o los mensajeros que se envían de unos reinos a otros, sino las redes sociales. Pero **la mentira intencionada para desacreditar a los rivales es tan antigua como la humanidad.**

J.A.M. Sí, es fundamental el pensamiento crítico, lo que supone, en primer lugar, el conocimiento de lo vulnerables que somos a los "sesgos cognitivos", a los prejuicios, a pensar que estamos viendo cuando en realidad estamos interpretando. El arma más potente es muy sencilla. Consiste en formular a quien nos da una opinión -o a nosotros mismos cuando la damos- una pregunta simple y mortal: ¿Y tú cómo lo sabes? Y mientras no se responda convincentemente a esa pregunta, no creer a nadie (ni siquiera a uno mismo).

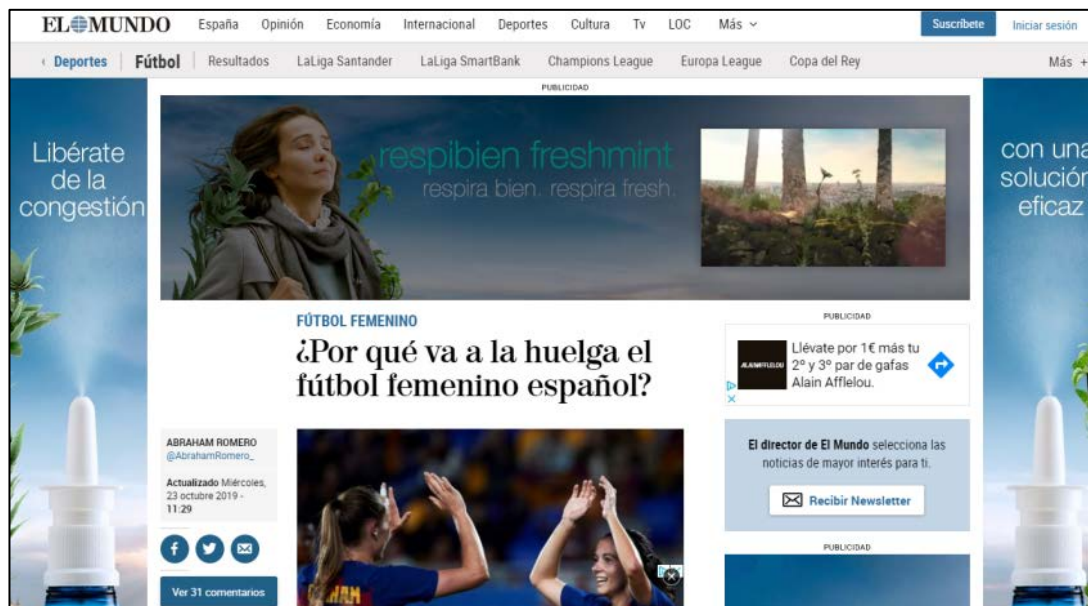
Etnodiario

Primer Tweet:



Segundo guiño:

<https://www.elmundo.es/deportes/futbol/futbol-femenino/2019/10/23/5db01d59fdddffea468b45fa.html>



Último Minuto ACTUALIDAD:

OJO PENSIONISTAS !!!

Ayer se supo que el Partido Popular despidió a su informático por hacer público el pacto secreto que tienen con C,s y VOX si ganan las elecciones.

En dicho documento acuerdan una bajada del 20% de las pensiones para el año 2020 y un 10% para el 2021, argumentando dicha decisión en la insostenibilidad del sistema público de pensiones y que de no hacerlo quebraría el sistema. Al mismo tiempo van a hacer una campaña publicitaria muy fuerte sobre los beneficios de contratar un sistema privado de pensiones, lo que conllevaría en pocos años a la desaparición de las pensiones tal y como la conocemos hasta hoy.

Cuarto Guiño:

<https://www.adslzone.net/2019/10/23/masmovil-querria-comprar-vodafone/>



Quinto guiño:

https://www.diariogol.com/gossip/va-tan-borracha-que-se-cae-al-suelo-lady-gaga-la-lia-mira-el-video_20010098_102.html



3.3. ESPECIFICACIONES DE LA FASE CUANTITATIVA

3.3.1. ALCANCE

El presente campo de estudio es amplio, resbaladizo y lleno de aristas. Sin embargo, desde la perspectiva cuantitativa es imprescindible contar con conceptos concretos, bien definidos y *operacionalizables*. Bajo esta premisa, el primer paso fue establecer qué era posible y qué no era posible *medir*. Esto implica, necesariamente, dejar fuera del alcance del estudio determinados aspectos o dimensiones difíciles (cuando no imposibles) de abordar con garantías mediante la metodología cuantitativa. Es decir, se redujo el campo de visión del estudio para asegurar que la *observación* se hace de forma adecuada.

Dado que uno de los objetivos centrales de los que parte la investigación es determinar qué factores hacen que la desinformación sea más o menos creíble, es imprescindible, en primer lugar, definir estos factores con el objeto de medir y cuantificar su efecto. En este sentido, la fase cualitativa de la presente investigación ayudó, entre otras muchas cosas, para poder establecer un listado exhaustivo de elementos que pueden afectar a la mayor credibilidad de una información.

El primer trabajo para concretar el alcance posible de la fase cuantitativa fue seleccionar, del listado cualitativo, aquellos factores que era posible *utilizar*. En esta selección se tuvo en cuenta dos criterios:

- Importancia.
- Medición.

Es decir, se seleccionaron los factores cuyo efecto en la credibilidad era, según los resultados de la fase cualitativa, más claro (desestimando otros con un peso más residual), y que a su vez eran trasladables a un cuestionario. Analizando el listado extraído de la fase cualitativa resultó posible agrupar los factores en tres grandes dimensiones:

- Los que tienen que ver con el canal, entendiendo canal como la forma por la que un individuo conoce o se entera de la (des)información.
- Los que tienen que ver con la fuente, esto es, con quién origina / crea la noticia.

- Los que tienen que ver con el contenido, es decir, con el qué y el cómo se cuenta la (des)información.

Bajo este esquema, se seleccionaron los siguientes factores:

- Referidos al canal:
 - Vía
 - Repercusión
- Referidos a la fuente:
 - Medio
 - Trayectoria / reputación
 - Línea editorial
 - Alcance
- Referidos al contenido:
 - Tema
 - Especificidad
 - Marco temporal
 - Estilo

En total, se midieron diez factores diferentes que cumplen con los dos criterios de selección anteriormente mencionados: son relevantes para que el mensaje sea más o menos creíble y son medibles.

El listado de factores finalmente seleccionado tiene, a su vez, alguna implicación adicional que afecta al alcance de la fase cuantitativa del estudio. Las (des)informaciones que se empleen en la medición tienen que poder ser caracterizadas en cada uno de dichos factores.

Es necesario, por lo tanto, que tengan una fuente / origen claramente identificable. En consecuencia, se dejan fuera bulos que, por ejemplo, llegan por WhatsApp y que independientemente del remitente, son anónimos.

A su vez, es necesario que sean (des)informaciones que hayan sido (supuestamente) publicadas en algún medio escrito (online o papel). Se dejan fuera rumores que llegan por comentarios informales del entorno o noticias falsas de medios como la televisión o la radio. Para hacer más realistas las noticias los encuestados, como veremos más adelante, leerán los titulares. Expresar por escrito noticias de televisión o

radio hace que la situación se convierta en demasiado artificial. Para garantizar una mayor calidad de los datos se decide omitir estos medios. Además, para lograr cierto realismo hubiera sido necesario crear videos y audios de las distintas noticias lo cual era, operativamente, excesivamente complejo.

Figura 3.2. Dimensiones, factores y niveles usados

Dimensión	Factor	Nivel
Canal	Vía	Redes sociales de personaje público popular
		Redes sociales de personaje público no popular
		Redes sociales de desconocido
		Entorno cercano
		Fuente directa
Repercusión		Mucha repercusión (<i>likes, retuits, comentarios...</i>)
		Poca repercusión
Medio		Online
		Tradicional
Trayectoria / reputación		Elevada reputación
		Reducida reputación
Fuente	Línea editorial	Izquierda
		Centro izquierda
		Centro derecha
		Derecha
Notoriedad		Muchos lectores
		Pocos lectores
Tema		Política
		Tecnología
		Economía
		Sociedad
Especificidad		Específico con datos
		No específico
Marco temporal		Actualidad
		No actual
Estilo		Sensacionalista
		Moderado

Fuente: elaboración propia.

3.3.2. ENFOQUE

Una vez definido el qué (alcance), era necesario tomar decisiones sobre el cómo (enfoque). Desde una perspectiva metodológica, se abrían dos caminos posibles para afrontar la medición:

- Analizar el pasado, es decir, analizar lo que ya han hecho los encuestados: qué noticias les han llamado la atención recientemente, cómo han reaccionado ante esas noticias, qué grado de credibilidad las ha concedido, etc. Esta alternativa tiene algunos problemas relevantes: la imprecisión del recuerdo, el efecto de la teoría de la espiral del silencio o de la mentira prudente y, quizá el más relevante, la falta de control sobre las noticias concretas en cuanto a los factores anteriormente definidos.
- Analizar el (posible) futuro, es decir, analizar lo que es posible que hagan ante determinadas (des)informaciones. El principal problema de este camino es que se coloca a los encuestados antes una situación ficticia (de laboratorio). Sin embargo, por un lado, permite un control sobre las noticias a las que se expone a los entrevistados y, por otro, se evitan los efectos perniciosos de recurrir al recuerdo.

Analizados los pros y contras de las dos posibles alternativas se decidió optar por la segunda y *enfrentar* a los encuestados a una situación *experimental*: se les expondría a una serie de estímulos (noticias) e indicarían, a través del cuestionario, cuál era su percepción de las mismas y qué comportamiento tendrían ante ellas.

3.3.3. PLANTEAMIENTO

El siguiente paso, una vez decidido el enfoque, fue establecer los estímulos que se utilizarían en la medición. En este punto es importante recordar que uno de los objetivos centrales de la investigación era conocer qué factores afectan a la mayor o menor credibilidad de una noticia. Para ello, se contaba con un listado definido de diez factores con sus correspondientes niveles. Los estímulos que se utilizan, consecuentemente, deben de poder caracterizarse lo más unívocamente posible en un nivel de cada uno de dichos factores.

En este punto se toma la decisión de no recurrir a noticias falsas ya publicadas, dado lo complejo de encontrar ejemplos válidos para todas las opciones necesarias. A su vez, se evita la posibilidad de que algunos encuestados conozcan ya las noticias y no se mida su reacción espontánea ante las mismas. Por lo tanto, se decidió crear noticias falsas diseñadas *ad hoc* para esta investigación.

Pero, ¿cuántas noticias eran necesarias? Todas las posibles combinaciones de los factores y sus niveles utilizados suponen un número tan elevado que parecía virtualmente imposible su manejo en la investigación. Ante esta situación se decidió generar un diseño factorial fraccional que, en definitiva, reduzca el número de combinaciones posibles a uno más manejable.

El diseño generado cumple con las siguientes características:

- Ortogonalidad: un diseño es ortogonal cuando la cantidad de veces que un nivel de un factor es comparado con todos los niveles del resto de factores es igual o proporcional.
- Balance: un diseño está balanceado cuando los diferentes niveles de cada factor se muestran el mismo número de veces.
- Equilibrio posicional: hay equilibrio posicional cuando todos los niveles aparecen en las diferentes posiciones un número similar de veces.

El diseño final se quedó compuesto por 36 opciones de noticias. Como se puede observar en la figura 3.3, en el diseño existen varias combinaciones diferentes de noticias según los factores relacionados con el contenido (tema, especificidad, marco temporal y estilo). Fue necesario elaborar 36 noticias (titulares) que cumplan con las características del diseño. Las que finalmente se emplearon quedaron como sigue:

1. Economía, actual, moderado, más específico
2. Amazon prevé cerrar su mayor centro logístico en España ante el riesgo de crisis.
3. La sede de San Fernando de Henares podría desaparecer ante la desaceleración de la economía
4. Economía, actual, moderado, menos específico
5. Amazon cerrará algunos de sus centros logísticos en España
6. Economía, transversal, sensacionalista, más específico

7. Hacienda se equivoca y tendrá que devolver hasta 300€ a un 60% de los contribuyentes
8. Economía, transversal, sensacionalista, menos específico
9. Hacienda se equivoca y tendrá que devolver a los contribuyentes dinero recaudado por error
10. Política, actual, sensacionalista, más específico
11. La Generalitat negocia liberar a Junqueras, Turull y Forn en las próximas semanas
12. Política, actual, sensacionalista, menos específico
13. Los consejeros catalanes presos negocian su puesta en libertad
14. Política, transversal, moderado, más específico
15. Los inmigrantes reciben más del 50% de las rentas mínimas de inserción según el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social
16. Política, transversal, moderado, menos específico
17. Los inmigrantes reciben más ayudas públicas que los españoles
18. Salud, actual, sensacionalista, más específico
19. La Red 5G, perjudicial para la salud
20. Según un estudio de la OMS, la red 5G supondrá más problemas de salud para los usuarios
21. Salud, actual, sensacionalista, menos específico
22. La Red 5G, perjudicial para la salud
23. Salud, transversal, moderado, más específico
24. Un zumo de manzana y cítricos, la fórmula perfecta para revitalizar tu salud
25. Varios estudios señalan que estas bebidas ayudan a depurar el organismo y reducir la tensión arterial.
26. Salud, transversal, moderado, menos específico
27. Si tomas a diario un zumo de manzana combinado con algún cítrico, tu salud te lo agradecerá
28. Tecnología, actual, moderado, más específico
29. Se filtran los datos personales de más de un millón de personas que el INE había recopilado a través del móvil desde el 19 de noviembre
30. El instituto público ha reconocido que el problema se ha debido a un fallo de seguridad
31. Tecnología, actual, moderado, menos específico

32. Se filtran los datos personales recopilados por el INE a través de los móviles
33. Tecnología, transversal, sensacionalista, más específico
34. El sueño de viajar a Marte se hace realidad: la NASA anuncia su intención de realizar el primer viaje tripulado a Marte durante el 2020
35. Tecnología, transversal, sensacionalista, menos específico
36. El sueño de viajar a Marte se hace realidad

Figura 3.3. Diseño final

Vía	Repercusión	Medio	Trayectoria	Línea_editorial	Alcance	Tema	Especificidad	Temporalidad	Estilo
Fuente directa	Eleuada	Tradicional	Reducida	Centro izquierda	Pocos lectores	Salud	Específico	Transversal	Moderado
Personaje público poco popular	Reducida	Tradicional	Reducida	Izquierda	Muchos lectores	Salud	No específico	Actualidad	Sensacionalista
Personaje público popular	Eleuada	Tradicional	Reducida	Centro derecha	Muchos lectores	Economía	No específico	Actualidad	Moderado
Personaje público poco popular	Reducida	Tradicional	Eleuada	Izquierda	Pocos lectores	Economía	No específico	Actualidad	Moderado
Personaje público poco popular	Reducida	On-line	Reducida	Centro izquierda	Pocos lectores	Economía	Específico	Actualidad	Moderado
Personaje público popular	Reducida	Tradicional	Eleuada	Derecha	Muchos lectores	Salud	Específico	Transversal	Moderado
Personaje público popular	Eleuada	On-line	Reducida	Izquierda	Muchos lectores	Política	Específico	Actualidad	Sensacionalista
Entorno familiar	Reducida	Tradicional	Reducida	Derecha	Pocos lectores	Política	No específico	Actualidad	Sensacionalista
Personaje público poco popular	Eleuada	Tradicional	Reducida	Centro derecha	Muchos lectores	Política	Específico	Transversal	Moderado
Personaje público popular	Eleuada	On-line	Reducida	Derecha	Pocos lectores	Salud	Específico	Actualidad	Sensacionalista
Desconocido	Eleuada	On-line	Eleuada	Derecha	Muchos lectores	Economía	Específico	Actualidad	Moderado
Entorno familiar	Eleuada	Tradicional	Eleuada	Centro izquierda	Muchos lectores	Economía	Específico	Transversal	Sensacionalista
Desconocido	Reducida	On-line	Reducida	Centro izquierda	Pocos lectores	Política	No específico	Transversal	Moderado
Desconocido	Reducida	Tradicional	Reducida	Izquierda	Muchos lectores	Tecnología	Específico	Transversal	Sensacionalista
Personaje público popular	Reducida	On-line	Eleuada	Centro izquierda	Muchos lectores	Tecnología	No específico	Transversal	Sensacionalista
Desconocido	Eleuada	Tradicional	Eleuada	Centro derecha	Pocos lectores	Salud	No específico	Actualidad	Sensacionalista
Desconocido	Reducida	Tradicional	Reducida	Derecha	Pocos lectores	Economía	Específico	Transversal	Sensacionalista
Personaje público poco popular	Eleuada	Tradicional	Eleuada	Centro derecha	Pocos lectores	Tecnología	Específico	Transversal	Sensacionalista
Fuente directa	Reducida	Tradicional	Eleuada	Derecha	Muchos lectores	Tecnología	No específico	Actualidad	Moderado
Personaje público poco popular	Eleuada	On-line	Eleuada	Derecha	Muchos lectores	Política	No específico	Transversal	Moderado
Fuente directa	Reducida	On-line	Eleuada	Centro derecha	Pocos lectores	Política	Específico	Actualidad	Sensacionalista
Entorno familiar	Reducida	On-line	Reducida	Centro derecha	Muchos lectores	Tecnología	Específico	Actualidad	Moderado
Desconocido	Eleuada	Tradicional	Eleuada	Centro izquierda	Muchos lectores	Política	No específico	Actualidad	Sensacionalista
Personaje público popular	Reducida	On-line	Eleuada	Centro derecha	Pocos lectores	Economía	No específico	Transversal	Sensacionalista
Personaje público poco popular	Eleuada	On-line	Reducida	Derecha	Pocos lectores	Tecnología	No específico	Transversal	Sensacionalista
Desconocido	Eleuada	On-line	Eleuada	Izquierda	Pocos lectores	Tecnología	Específico	Actualidad	Moderado
Personaje público popular	Reducida	Tradicional	Eleuada	Izquierda	Pocos lectores	Política	Específico	Transversal	Moderado
Desconocido	Reducida	On-line	Reducida	Centro derecha	Muchos lectores	Salud	No específico	Transversal	Moderado
Personaje público popular	Eleuada	Tradicional	Reducida	Centro izquierda	Pocos lectores	Tecnología	No específico	Actualidad	Moderado
Entorno familiar	Eleuada	On-line	Eleuada	Izquierda	Pocos lectores	Salud	No específico	Transversal	Moderado
Personaje público poco popular	Reducida	On-line	Eleuada	Centro izquierda	Muchos lectores	Salud	Específico	Actualidad	Sensacionalista
Fuente directa	Eleuada	On-line	Reducida	Izquierda	Muchos lectores	Economía	No específico	Transversal	Sensacionalista

Fuente: elaboración propia.

Para el resto de factores se decide incluir la información de la manera más específica posible y sin concretar en ejemplos particulares. De esta forma, se aporta a todos los encuestados una misma información, cuya interpretación es más controlable y menos subjetiva que si se habla de un medio concreto.

Figura 3.4. Ejemplo final de estímulo

La Red 5G, perjudicial para la salud	
Según un estudio de la OMS,	
la Red 5G supondrá más problemas de salud para los usuarios	
¿En qué medio se publica la noticia?	Un periódico online
	De centro izquierda
	Con elevada reputación
	Con muchos lectores

Imagínate, por favor, que te enteras de esta noticia de la siguiente manera:

A través de un personaje público poco popular / pocos seguidores que la comparten en alguna de sus redes sociales
La noticia tiene una repercusión reducida (se comparte, se retuitea, se envía y se comenta poco...)

Fuente: elaboración propia.

Por ejemplo, no es posible saber cómo posiciona cada encuestado a ABC en los factores que se están midiendo. Sin embargo, si se indica directamente que se trata de un periódico *online*, con una línea editorial de derechas y con muchos lectores la información tiene un carácter mucho más unívoco y menos interpretable. La figura 3.4. incluye un ejemplo de cómo cada encuestado visualiza los estímulos.

Por otra parte, se concluyó que exponer a cada uno de los encuestados a todos los estímulos posibles era poco prudente. La duración de la entrevista se alargaría más de lo que es aconsejable, provocando cansancio en el encuestado y, en último término, haciendo que la calidad de las respuestas y la información obtenida no fuera la adecuada.

Para evitar este problema se decidió exponer a cada entrevistado a seis estímulos diferentes. Se diseñaron para ello distintas rotaciones de mensajes, garantizando que cada una de ellas estuviera compuesta de temas diferentes y que cada encuestado viera la mayor variabilidad de mensajes en relación a los factores que se están midiendo.

En un segundo término, se afrontó el segundo gran objetivo del estudio: “qué elementos influyen en el grado de vulnerabilidad que tienen los individuos respecto a los mensajes (des)informantes”.

Para dar respuesta a este objetivo se optó por medir en el cuestionario las características de cada uno de los encuestados, para, de esta forma, ver cómo se relacionaban con la credibilidad que se concede a las noticias testadas:

- Sexo
- Edad
- Nivel de estudios
- Exposición a Internet
- Grado de interés e información con los temas a los que se refieren las noticias
- Posicionamiento ideológico
- Nivel socioeconómico

3.3.4. ANÁLISIS

A cada encuestado se le preguntó, para cada uno de los estímulos que visualiza, por:

- Grado de interés. Desde los resultados de la metodología cualitativa se sugiere la existencia de una posible relación entre el interés que despierta una noticia y la predisposición a darla por cierta. Partiendo de esta hipótesis se decidió medir el grado de interés para así verificarla (o no).
- Comportamiento:
 - ¿Ampliarías información / clicarías en el enlace / la leerías completa?
 - ¿La compartirías en tus redes sociales?
 - ¿La enviarías a tus contactos privados?
 - ¿La comentarías con tu entorno (amigos, familiares, compañeros...)?
- Grado de credibilidad

Para determinar el peso de cada uno de los factores en la credibilidad (y el interés) de la noticia se decidió emplear el procedimiento *Conjoint*. El *Conjoint* es un procedimiento estadístico que permite determinar la importancia que tienen una serie de aspectos o características (en este caso, los diez factores), pero sin preguntar directamente sobre esas características.

Inicialmente, el *Conjoint* fue desarrollado en 1974 por Paul Green, profesor en *The Wharton School*, para su uso en modelos matemáticos de psicología y su aplicación al marketing. Sin embargo, el uso del *Conjoint* se vio limitado durante muchos años principalmente por dos razones: la complejidad de diseñar, ejecutar y analizar un estudio de este tipo, y la reducida potencia de los ordenadores de los años ochenta y noventa que no permitía analizar estudios *Conjoint* medianamente complejos.

En los últimos años esta técnica ha vuelto a recibir la atención de los investigadores, entre otras cosas, porque los ordenadores actuales pueden llevar a cabo análisis complejos en minutos, o unas pocas horas como máximo. El *Conjoint* da como resultado una puntuación de utilidad, denominada **contribución parcial**, para cada nivel de los factores. En el caso que ocupa a la presente investigación, estas puntuaciones proporcionan una medida cuantitativa que expresa el efecto de cada nivel en la credibilidad (e interés) de cada una de las noticias.

3.3.5. ENCUESTACIÓN

La metodología escogida para esta fase fue una encuesta *online* mediante panel. La decisión de utilizar este tipo de encuesta respondió, fundamentalmente, a la necesidad de mostrar los estímulos a los entrevistados. La entrevista *online* posibilita que los encuestados puedan leer con cierta tranquilidad toda la información. En el caso de haber llevado a cabo una encuesta telefónica hubiera sido complejo que los participantes hubieran podido asimilar todos los estímulos y dar unas respuestas de calidad.

A su vez, frente a otras alternativas que también posibilitan que los entrevistados puedan leer los estímulos, la entrevista *online* permite una mayor dispersión geográfica, garantizando, en este sentido una muestra más representativa.

Para el diseño de la muestra se han tenido en cuenta algunas de las variables que a priori más pueden influir en el objeto de estudio: edad y nivel de estudios. A su vez se ha controlado la distribución por sexo y zona geográfica.

Figura 3.5. Ficha técnica

- **UNIVERSO:** Población general española

- **TIPO DE ENTREVISTA:** Encuestación online (CAWI) mediante panel.

- **MUESTRA:** 4.351 encuestas

- **TIPO DE MUESTREO:** Aleatorio estratificado con afijación proporcional. Los estratos se han definido en función del nivel de estudios cruzado con la edad y el sexo

	Edad				
	16-20	21-35	36-55	56-65	Más de 65
Primer y segundo grado	411	339	346	341	342
Universitarios o más	0	546	680	670	676
Total	411	885	1026	1011	1018

- **ERROR MUESTRAL:** Para un nivel de confianza del 95,5% y en las condiciones habituales de muestreo con $p=q=50\%$, el margen de error para el total de la muestra es de $\pm 1,48\%$.
-
- **CONTROL DE CALIDAD:** De acuerdo a la Norma ISO 20252 y el código de conducta ICC/ESOMAR.
-

Fuente: elaboración propia.

Por último, a lo largo del informe se han señalado dos tipos de diferencias significativas.

- Con una flecha hacia arriba o hacia abajo se han marcado las diferencias estadísticamente significativas de los segmentos respecto al total.
- Para establecer estas diferencias se ha utilizado el test de significación Chi-cuadrado.
- Con respecto al resto de segmentos. Se ha marcado junto al dato la letra del segmento sobre el que su diferencia es significativamente superior. Para establecer estas diferencias se ha utilizado el test de significación t de Student.



4 | Resultados cualitativos

4. RESULTADOS CUALITATIVOS

- 4.1. PROCESOS PSICOSOCIALES Y VARIABLES COGNITIVAS IMPLICADOS EN LA PERCEPCIÓN DE INFORMACIÓN
 - 4.1.1. Procesos psicosociales
 - 4.1.2. Patrones de pensamiento individual: el test de moldes
- 4.2. REACCIONES FRENTE A LA DESINFORMACIÓN: FACTORES
 - 4.2.1. La cultura del “Hipersubjetivismo”
 - 4.2.2. Reacciones de los adolescentes ante las informaciones presentadas
 - 4.2.3. El segmento de ideología indefinida
 - 4.2.4. El segmento de Izquierda
 - 4.2.5. El segmento de centro / centro-izquierda
 - 4.2.6. Centro-derecha / derecha
- 4.3. CONCIENCIA DE LOS INFORMANTES SOBRE SU VULNERABILIDAD A LA DESINFORMACIÓN
 - 4.3.1. Algunas aportaciones espontáneas de los informantes
 - 4.3.2. Conciencia de vulnerabilidad y elaboración de la vivencia
 - 4.3.3. Sugerencias de actuación para contrarrestar la Desinformación
- 4.4. DESTACADOS

4. RESULTADOS CUALITATIVOS

4.1. PROCESOS PSICOSOCIALES Y VARIABLES COGNITIVAS IMPLICADOS EN LA PERCEPCIÓN DE INFORMACIÓN

En el presente capítulo se realiza una revisión de los procesos y variables involucrados, según las más significativas investigaciones en psicología, en el procesamiento de la información, su percepción y atribución de valor. Todos los conceptos aquí recogidos tienen amplio aval científico y experimental, pero además se ven reflejados en los resultados obtenidos en la fase cualitativa de la investigación.

La coherencia con los hallazgos del estudio es tan llamativa, especialmente en los procesos de orden psicosocial, que se ha decidido incluir un capítulo específico que desarrolle y explique tanto las concepciones de base como sus correlatos.

En el caso de la evidencia empírica de los procesos individuales implicados en el afrontamiento de información nueva la estrategia ha sido diferente: se ha aplicado directamente en la plataforma *Sensors* un test psicométrico sobre *Patrones de pensamiento* con el fin de estudiar si dichos patrones explicaban, y en qué medida, las diferentes reacciones del público consultado ante la información y la desinformación. La aplicación del test se hizo en remoto y sin control sobre el modo y tiempo de cumplimentación real de los informantes, pero aun así se decidió contar con esta herramienta por si arrojaba un alto valor de consistencia, ya que esto informaba, además, si era aconsejable abordar la fase cuantitativa desde otras perspectivas diferentes y complementarias.

Al resultar los datos poco consistentes se decidió tomar el test con un valor puramente indicial, sin mayores consecuencias. Aun así, se exponen también en este capítulo el abordaje teórico de los patrones de pensamiento, sus concepciones de base, su apoyo científico y las condiciones de aplicación en la plataforma.

Los resultados en el test indican que los procesos cognitivos individuales no explican, por sí solos, los modos en los que los informantes reaccionan ante las informaciones, especialmente ante las informaciones falsas. Queda claro entonces que los procesos psicosociales, generados en la *interacción* con los otros son los factores que más y mejor nos ayudan a entender los procesos de Desinformación.

A continuación, se exponen los resultados de dichas revisiones científicas bien ordenadas en distintos epígrafes.

4.1.1. PROCESOS PSICOSOCIALES

Durante todo el siglo pasado la Psicología Social se dedicó a estudiar los comportamientos de los individuos en la interacción social, la naturaleza de las actitudes -especialmente en su relación con la conducta-, y los factores que influyen en la percepción y atribución que tenemos las personas de las causas en las conductas ajenas. Asimismo, las investigaciones de corte experimental sobre la disonancia cognitiva y los comportamientos para su reducción han demostrado que estos fenómenos de *distorsión cognitiva* están íntimamente ligados con la confianza en los otros actores sociales e incluso en las instituciones.

Estas cuestiones son importantes porque tanto la aparición de estereotipos y prejuicios como la permeabilidad ante fenómenos como el rumor se explican, en buena parte, a través de estos hallazgos de la psicología, y, a su vez, podrían ayudar a comprender los factores que operan en la vulnerabilidad ante la desinformación en el marco del presente estudio.

Por ello se considera oportuno incluir en el presente informe un repaso de la literatura científica sobre el particular; al menos, los presupuestos esenciales de los distintos conceptos según fueron formulados por los autores que los desarrollaron y las aportaciones posteriores que parecen más interesantes para modular los constructos iniciales. Una vez delimitados estos principios se puede decidir si ayudan a explicar, desde el componente puramente psicosociológico del fenómeno, las reacciones de los informantes ante los contenidos de información/desinformación.

4.1.1.1. LAS ACTITUDES, SUS COMPONENTES Y EL PROCESO DE SU FORMACIÓN

Rodrigues (1976) define la actitud social como “una organización duradera de creencias y cogniciones en general, dotada de una carga afectiva a favor o en contra de un objeto social definido, que predispone a una acción coherente con las cogniciones y efectos

relativos a tal objeto“(Rodrigues, 1976). En su obra *Psicología social*, este mismo autor define y desglosa las tres estructuras y componentes de la actitud.

- **El primero de ellos corresponde al componente cognitivo**, que hace referencia al conjunto de informaciones que las personas tienen respecto el objeto, evento o persona, en base a sus creencias. Por ejemplo: *María piensa que discriminar es malo.*
- **El segundo eje o componente es el afectivo o emocional**, conformado por los sentimientos que produce ese objeto, evento o persona. El aspecto emocional de la actitud es a menudo el componente más enraizado y más complicado de cambiar por el individuo. Ejemplo: *A María no le cae bien Juan porque discrimina a gente africana.*
- **El tercer y último eje o componente es el conductual**. Consiste en la tendencia a actuar y a reaccionar de una manera o de otra con respecto al objeto de la actitud. Se mide registrando lo que el individuo dice que hará y lo que en realidad hace si existe la posibilidad. Por una parte, están las palabras y por otra los hechos. Ejemplo: *María prefiere evitar a Juan, debido a lo que siente por él.*

Estos tres componentes de la actitud pueden ser coherentes entre sí o bien mostrar incongruencia; también pueden evolucionar en el tiempo o mantenerse. El hecho es que las personas sienten desagrado, incomodidad, si los componentes de su actitud ante un determinado objeto no están alineados. Pero ¿cómo se forman nuestras actitudes, cómo se articulan sus componentes en la “biografía”? Lógicamente, las actitudes se comienzan a construir en el proceso de socialización, pero esta construcción sigue viva en relación con las interacciones sociales que el individuo establece, concretamente:

1. *Socialización y crianza infantil*: con ello nos referimos a la secuencia de valores, creencias y prácticas que se aprenden en la socialización primaria, sobre todo los inculcados por los progenitores.
2. *Contacto Directo*: uno de los factores más influyentes en la construcción de actitudes es la experiencia directa con el objeto. El acercamiento inicial es

determinante a la hora de crear una actitud o modificar las actitudes previamente establecidas de un objeto.

3. *Interacción con otros*: los intercambios con otras personas que sostienen opiniones e ideas concretas influyen en la formación de las actitudes.
4. *Pertenencia a grupos y redes sociales*: la influencia social con movimientos a través de grupos y canales de Internet y redes sociales adquiere mayor peso específico. Estas se entienden como macro-grupos en los que los individuos interactúan por elementos comunes: afición, identificación, aspiración, edad, etc.
5. *(Redes de) Contactos personales*. La imitación también es un proceso muy presente en la formación de actitudes, puede ser de los padres, amigos, líderes, famosos, etc. Se adquieren actitudes incluso aunque estos no busquen deliberadamente influir en nosotros. Además, se convierten en el grupo más importante en la formación de actitudes.
6. *Medios de comunicación tradicionales*: los mensajes que se difunden en los medios de comunicación tienen un impacto determinante en la generación de actitudes, especialmente los mensajes audiovisuales.
7. *Condicionamiento fortuito*: se trata de un aprendizaje por coincidencia o suerte. Las experiencias excepcionales, buenas o malas, generan actitudes sólidas hacia diferentes aspectos, lugares o personas

4.1.1.2. ACTITUDES Y CONDUCTA

Dadas las estructuras y sistema de formación de las actitudes, se hace vital recalcar algunos aspectos sobre estas:

- Las actitudes no son conducta. Una misma actitud puede dar lugar a diferentes conductas, y viceversa, se puede llegar a un mismo comportamiento partiendo de diferentes actitudes.
- Que actitud y conducta no sean iguales, significa que la actitud no puede ser observable, sino que debe ser deducida.

- Sin embargo, sí que existen una tendencia de la actitud respecto a la conducta. Es decir, éstas influyen en la acción, filtran la percepción y ofrecen pautas de comportamiento.
- Fazio (1989) plantea en el modelo de proceso-comportamiento: las actitudes dirigen hacia un comportamiento determinado. En otras palabras, la secuencia sería como sigue: un hecho activa una actitud → la actitud influye en la percepción → se define la situación en el marco de lo que es apropiado → se elicitaba una conducta

Ahora bien, esta progresión no es siempre lineal: hay ocasiones en las que hay una clara incongruencia entre conducta y actitud. Está viene determinada por incoherencias entre componentes cognitivos, afectivos y conductuales.

Las teorías más desarrolladas sobre la congruencia en las actitudes han llegado a las siguientes conclusiones:

- Los tres componentes deben ser congruentes para que el individuo sienta conformidad.
- No obstante, se dan incongruencias entre actitud y conducta de manera frecuente.
- A pesar de todo, existe otro condicionante, pues la conducta de los individuos no se rige sólo por las actitudes, o lo que les gusta hacer, sino también por lo que deben hacer, que se reflejan en normas sociales de su entorno, convertidas en hábitos y consecuencias que surgen como respuesta a su conducta.

En esta línea, el fenómeno más significativo dentro de la falta de coherencia entre acción y actitud es la Disonancia Cognitiva, teoría formulada en 1957 por el psicólogo estadounidense Leon Festinger y corroborada ampliamente en experimentos posteriores. Tal y como se adelantaba en el marco teórico general de esta investigación, Festinger concreta que la disonancia cognitiva produce un estado desagradable por la incongruencia dada entre actitud y conducta, obligando al individuo a actuar para disminuir la discrepancia entre ambos.

Ilustrando el fenómeno con ejemplos muy cotidianos, Robert A. Baron y Donn Byrne (2005) escribían que:

“Desgraciadamente, la disonancia cognitiva es una experiencia muy común. Cada vez que dices cosas que realmente no crees, que tomas una decisión difícil o descubres que algo no es tan bueno como esperabas, puedes experimentar disonancia. En todas estas situaciones, hay un salto entre nuestras acciones y nuestras actitudes que tiende a hacernos sentir bastante incómodos” (Baron y Byrne, 2005).

De esta forma, si se tiene en cuenta que nuestra actitud característica está compuesta tanto por componentes afectivos como cognitivos, puede decirse que la falta de coherencia que experimenta cada sujeto en la disonancia se debe a la falta de coincidencia entre lo que realmente quiere y lo que piensa al respecto (Baron y Byrne, 2005).

Una cuestión importante, y que afecta a nuestra investigación, es que se ha comprobado que, a mayor tiempo de reacción, menor es la disonancia, ya que supondrá un mayor ajuste entre nuestra actitud y nuestra conducta. Lo que se ha comprobado es que la acción llevada a cabo por parte del individuo para reducir o eliminar las incongruencias supone consecuencias en su manera de interactuar con los demás, y en la concepción de unos grupos sociales sobre otros, (por ejemplo, grupos ideológicos) y en los procesos de atribución, dado que no se atribuyen a otros (exogrupo) las mismas intenciones ante una situación, que a nosotros (endogrupo).

El panorama político actual con respecto a Cataluña, por ejemplo, sería un caso palmario de estos procesos, que también se han manifestado en nuestra comunidad. Esta evitación de la disonancia puede explicar una de las situaciones más repetidas en la fase cualitativa del presente estudio: la predisposición a ver como afines ciertas informaciones e ideas, y como falsas las que contradicen, despertando una sensación de rechazo hacia ellas. Es algo que se toma, a decir de algunos informantes, *“como algo personal”*.

Esto es, los individuos pueden aferrarse a creencias falsas, por la defensa de uno mismo, ya que se siente como un ataque personal, no como una evidencia que contrasta con nuestra idea. En la Disonancia Cognitiva nuestro “bando” debe ser el ganador, influenciando nuestro juicio, dado que esa es una forma efectiva de eliminar la tensión de incoherencia y buscamos restablecer el equilibrio psicológico. Y el fenómeno afecta a muchos procesos, tanto en nuestro modo de ver, decidir o escuchar.

Dentro de este marco de comprensión, la Disonancia también estaría detrás de esas burbujas informativas. Asimismo, resulta de especial interés la definición de rumor. Los rumores, según Sunstein (2010), son:

“Declaraciones sobre personas, grupos o eventos que se difunden de una persona a otra sin que se demuestre su veracidad, que tienen credibilidad no porque haya pruebas directas de que las sostengan sino porque hay mucha gente que se las cree”.

Otros resultados experimentales de sumo interés son los siguientes:

- El poder de difusión de un rumor se mide en función a dos aspectos: su ambigüedad y la importancia de este, como apuntan Allport y Postman (1947) → el poder de la ambigüedad se observa precisamente en el papel multiplicador de las redes sociales, otros medios “novísimos”, y las fuentes de información, en muchos casos de dudosa procedencia.
- La influencia del grupo al que pertenecemos, y del que parte el rumor es un componente clave que condiciona nuestra inclinación a creerlo (Sunstein, 2010).
- En concreto, la importancia que le demos a un contenido unida a una alta ambigüedad en la expresión del mismo multiplicará su potencia al compartirse (¿difundirse?) con la aquiescencia o aval de nuestro grupo de referencia.

En la comunicación interpersonal, entre un grupo de dos o más miembros con una misma suposición previa respecto a un tema, al escuchar y transmitir un rumor sobre el mismo se reforzará la creencia del grupo, generando un diálogo interno entre ellos que fortalecerá, si cabe, aún más, que sus pensamientos son certeros. El compartir información con personas afines hace que esta creencia se intensifique de manera exponencial. Llegando incluso a extremar la posición respecto al asunto tratado cuando hay rumores que lo secundan y se afianza gracias al conocimiento de que existen otras personas cercanas que comparten dichas opiniones.

4.1.1.3. OTROS PROCESOS: LA PERCEPCIÓN SOCIAL

La **percepción** es uno de los procesos cognitivos básicos. Estos son reglas transformacionales usadas por los sujetos para seleccionar la información que será atendida, codificada, asumida y almacenada de manera que pueda ser recuperada con posterioridad.

Como plantean autores como Beck (Beck, et al., 1983) o Kahneman (2012), para percibir, nuestro cerebro trabaja con la utilización de heurísticos, reglas que nuestro cerebro aplica casi automáticamente ante ciertas situaciones. De este modo, una cuestión complicada es transformada en una más sencilla que pueda ser resuelta de inmediato.

Durante el proceso pueden intervenir mecanismos simplificadores con el fin de realizar el procesamiento más rápido de manera que las tareas neurológicas son más eficientes y la ejecución de la conducta sea rápida y eficaz en momentos de alerta o peligro. Estos mecanismos de simplificación se denominan sesgos.

Sin embargo, este proceso, que nos puede ayudar en momentos importantes, en los que se debe reaccionar con rapidez, también puede conducir a errores, ya que la exactitud de la acción se ve condicionada por la inmediatez de la respuesta, generando una emoción negativa o positiva ante el objeto.

antes de comprobar su naturaleza objetiva. Esta “operación” es lo que se define como distorsión cognitiva. A menudo las distorsiones cognitivas de actitudes frente a la realidad pueden generar estereotipos.

“Los pre-juicios y los sesgos son útiles: en la mayoría de las ocasiones acertamos con las generalizaciones. Si no se nos diera bien hacer conjeturas sobre nuevos casos que encontramos no habríamos sobrevivido. Solemos acertar y por eso el cerebro sigue aliándose con los sesgos cognitivos” (Paul Bloom, 2018).

En el caso de la percepción social, más compleja, influyen procesos cognitivos básicos y superiores. Entre otros, existen procesos que contrastan la información recibida con la almacenada en la memoria (creencias, actitudes, expectativas, etc.), de modo que la sucesión de información sobre un aspecto concreto construye redes de información que conforman esquemas cognitivos que pueden llegar a concretarse como “validos”.

En estos, se contrastan experiencias personales e ideas preconcebidas, un enfrentamiento donde las experiencias son más fáciles de considerar excepciones, por lo

que terminan siendo rechazadas, y manteniendo como solidas las convicciones, ya que nuestros pensamientos y concepciones son activados a modo de filtro ayudándonos a modular la realidad, de modo consciente por el ser humano.

La subjetividad en el mecanismo de percepción social nos hace ser más receptivos a toda comunicación acorde a nuestras creencias, condicionando lo que queremos ver y cómo lo vemos. De igual modo, lo que no nos es afín pasa desapercibido con mayor facilidad. Este proceso selectivo y sesgado -que afecta a todos los aspectos; social, moral, político, etc.- se reafirma continuamente, haciendo complicado que se experimenten cambios, incluso habiendo recibido información objetiva o difícil de refutar.

Una profundización sobre el efecto de los sesgos en el terreno puramente social conduce inevitablemente al concepto de estereotipo, que puede ser considerado como un tipo particular de sesgo social. De Torres y Pinyol-Jiménez (2015) definen los estereotipos como resortes que “nos ayudan a simplificar la realidad y nos permiten decidir rápidamente qué opinamos o cómo nos comportamos ante situaciones que no hemos vivido anteriormente, pero a la vez cristalizan y son difíciles de cambiar en el tiempo, aunque no sean correctos”.

En todo grupo social existen estereotipos, y aunque estos no son, a priori, ni positivos ni negativos, se convierten en características atribuidas de manera general a los miembros del grupo al que pertenecen. Suponen la exageración y generalización de ciertos aspectos de los individuos, convirtiéndose en prejuicios. Aunque habitualmente tienen una base empírica, el problema se presenta cuando son constantes en el tiempo y se ignoran las particularidades y cambios de cada individuo y del propio grupo.

La aparición del prejuicio se da habitualmente como una actitud hostil o de desconfianza hacia un colectivo y personas concretas de éste. Con su establecimiento se crea una estrategia que justifica evitar al objeto pre-juzgado y mantener una distancia que fomenta el prejuicio sobre el mismo, en un proceso circular. Más adelante se verá hasta qué punto estos procesos psicosociales y los componentes del mensajes se combinan para ejercer un efecto apreciable en el afrontamiento de la información / desinformación, pero ya se puede adelantar que los fenómenos aquí expuestos son los que construyen el marco general que explica las reacciones de nuestra muestra, si bien interaccionan con otros elementos para producir efectos concretos sobre el nivel de

vulnerabilidad a las noticias falsas o erróneas que se han puesto en juego en la experiencia de los interactuantes en la Comunidad sometida a estudio.

4.1.2. PATRONES DE PENSAMIENTO INDIVIDUAL: EL TEST DE MOLDES

Después de analizar los procesos psicosociales que afectan a las percepciones de los individuos ha de analizarse otro tipo de variables: aquellas relacionadas con el procesamiento individual de la información. Uno de los análisis en profundidad que se llevaron a cabo en la fase cualitativa se centró en la explotación de los resultados de un Test sobre Patrones de Pensamiento, aplicado en la primera semana de Comunidad.

El Test de Moldes (o patrones) tiene su base en la consideración de los patrones de pensamiento que emplean las personas al afrontarse con diferentes aspectos de la realidad, especialmente si estos evocan una implicación personal elevada. La importancia de este último punto para el presente estudio entra en vigor considerando una de las hipótesis – a más valores-noticia de un contenido falso, mayor eficacia de la desinformación – justamente por el efecto cognitivo-afectivo que tiene un estímulo al implicar a un individuo de forma personal.

La primera reflexión que ha de recordarse, sin embargo, es que las variables de procesamiento individual no se pueden desligar de otros factores externos de interés relacionados con la tendencia a “aceptar” noticias falsas, como pueden ser:

- El nivel educativo
- La edad
- La posición social
- La orientación política

Estos factores se desarrollan a través de las experiencias de vida de una persona, interactúan con ellas los valores que se han aprendido durante su desarrollo, la educación que han recibido, y su momento actual de vida, todos factores de importancia en su relación a la permeabilidad que tienen las noticias falsas sobre las personas.

De cualquier modo, y para mostrar que la interacción anterior existe realmente, a continuación se expondrá la información detallada referente a los patrones o estrategias cognitivo-afectivas de gestión de la información. Estos patrones son también

conocidos como “moldes”, a los que Hernández (1991: 405) se refiere como “los formatos de pensamiento egoimplicativo, es decir, los modos habituales con los que una persona se enfrenta cognoscitiva y afectivamente a la realidad y con los que interpreta y valora su relación con ella. Estos moldes son construidos por los propios sujetos como consecuencia de sus predisposiciones y experiencias”.

Éstas, por lo tanto, terminan siendo estrategias habituales, particulares de cada persona, pero a su vez generalizables, para aplicar a distintas situaciones (puede ser, por ejemplo, la decisión de cómo *digerir* los diferentes elementos que contiene una noticia). Es el modo de reaccionar, enfocar o interpretar la realidad. Es justamente por la versatilidad en su aplicación, ya tengan que ver con contenidos, la consideración de diferentes temas o la actuación en distintas situaciones, que se vuelven *estrategias generalizables*. Si un molde acaba no siendo útil y se sustituye o cambia por otro, esta modificación afectará a varias realidades que vive la persona (Hernández-Guanir, 2002).

Su origen, como muchos fenómenos psicológicos, se considera basado en la interacción de disposiciones genéticas y en el aprendizaje social que posibilitan los diferentes entornos a los que está expuesto un individuo. De la misma forma, el uso más pertinente de ellos genera que se vayan a aplicar de forma similar en situaciones futuras. Consecuentemente, tienen una conexión innegable con los indicadores potencialmente descriptivos de las variables intermedias de orden psicosocial y demográfico.

Su valor funcional como herramienta predictiva se ha demostrado en múltiples áreas al estar presentes en todo el comportamiento humano. Algunas de las áreas destacadas son la inadaptación personal, escolar y social (Hernández, 1983), el bienestar subjetivo y la inteligencia emocional, y el rendimiento académico (Hernández-Guanir y Fernández-Martín, 2008), entre otras.

4.1.2.1. LO QUE SON Y NO SON LOS MOLDES MENTALES

Es fácil confundir el fenómeno de un molde con el del mantenimiento de una teoría o creencia. La confusión es comprensible, ya que los dos son constructos cognitivos de la realidad. Pero la diferencia, por más que sea un matiz muy detallado, es que las creencias y las teorías que uno mantiene de manera implícita es la perspectiva de *lo que dicen*,

mientras que la perspectiva de un molde tiene que ver en el *cómo se dice*. En otras palabras, es el contraste entre tomar en cuenta el *contenido* o el *formato* respectivamente. Tampoco son actitudes, ya que éstas suelen tener una dirección de mostrar cierta predisposición favorable o adversa sobre cosas específicas. Finalmente, no se deben de confundir con *estilos cognitivos* de aprendizaje, ya que éstos no son implicativos a nivel emocional, si no modos de manejar la información que se aprende.

4.1.2.2. ANTECEDENTES TEÓRICOS DE LOS MOLDES MENTALES

Uno de los antecedentes teóricos de los moldes cognitivo-emocionales que más se acercan a los mismos se encuentra en la teoría de la atribución y el *pensamiento causal* (Heider, 1958; Weiner, 1972). Este fundamento es crucial, al poder variar entre atribuciones internas y externas de causalidad, y particularmente en el contexto de este estudio, para la posibilidad de un establecimiento cualitativo de la “vulnerabilidad a la desinformación” en los informantes, relacionada con el locus de control interno y externo y los procesos de atribución social de responsabilidad en los eventos.

En su teoría de la atribución, Weiner (1972) explica que la mente siempre racionaliza los éxitos y los fracasos, responsabilizando a los demás o a sí misma. Este proceso es importante al leer información que culpa a sujetos o grupos específicos dependiendo de lo que éstos puedan significar para la persona y el punto hasta el que lo presentado cuestiona las creencias previas del consumidor de información. El último punto es especialmente importante considerando las cuestiones sobre sesgos antes explicadas, según las que se es más propenso a aceptar información que compagina con la creencia internamente mantenida y, por lo tanto, ser menos crítico con esa información. De la misma manera, es más probable que se sea muy crítico con información que amenaza las creencias propias.

Otra manera de entender esta estrategia mental de asimilar información nueva es a través de su función en la regulación de la disonancia cognitiva, una estrategia que también comparte los elementos mentales de la cognición y la emoción (como ya sabemos). El ejercicio que lleva a cabo la mente de manejar información que combate directamente sus suposiciones básicas se pronuncia especialmente en el momento de interactuar con información que es altamente relevante a nivel personal.

Es aquí donde entran otros aspectos fuertemente relacionados con los moldes de pensamiento, las estrategias de afrontamiento, que describen el proceso de evaluación que la mente comienza tras tener una reacción emocional hacia un estímulo. De manera más específica, las evaluaciones hacia estímulos que generan un nivel alto de afectividad no se pueden reducir simplemente a ser positivas o negativas, sino que dentro de estos encuadres hay siempre matices. Por ejemplo, dentro de lo malo, algo puede ser amenazante, repulsivo, decepcionante, o preocupante, entre otras posibilidades. A la vez, las reacciones a cada una de éstas también son diferentes.

La mente, por lo tanto, desarrolla estrategias de afrontamiento para adaptarse a situaciones y, aunque los moldes mentales aluden a modos de interpretar la realidad y las estrategias a reacciones, el funcionamiento del componente afectivo en las dos perspectivas es muy similar.

La autorregulación afectiva se relaciona fuertemente con el componente afectivo de los moldes mentales. A través de ellos, Mikulincer (1998: 420) explica que “estos modelos constan de reglas que guían las respuestas para el estrés y configuran los modos en que la gente maneja la insatisfacción y se enfrenta a situaciones estresantes”.

En síntesis, la decisión de incluir el test de patrones de pensamiento en el análisis cualitativo se basa en la variabilidad de ángulos por los cuales hemos querido acercarnos al procesamiento cognitivo y afectivo de diferentes noticias y con el valor personal que se le otorga a la misma. Los moldes no son teorías o creencias personales, por un lado, ni actitudes, o aptitudes de aprendizaje por otro, ya que su enfoque específico tiene que ver con el *formato* cognitivo-afectivo con el que se trata la realidad.

Finalmente, la precedencia teórica que respalda los moldes mentales apoya su uso en el presente estudio porque nos permitirá dilucidar la relación entre la vulnerabilidad a la desinformación y el locus de control interno / externo del individuo.

4.1.2.3. LA ESTRUCTURA DEL TEST DE MOLDES – TRES NIVELES ORDINALES

La estructura del Test de Moldes se divide en tres niveles ordinales, cada uno de ellos generados tras un análisis factorial de los ítems representativos.

Figura 4.1. Estructura del Test de Moldes



Fuente: elaboración propia.

- El nivel más general está constituido por tres encuadres focales que aglutinan los factores de orden más específico, y resumen la perspectiva que uno puede tener sobre la realidad.
- Un nivel más abajo hay diez dimensiones focales que se conglomeran para crear un encuadre.

- Finalmente, al nivel más detallado hay treinta moldes los cuales en ciertas combinaciones crean las dimensiones superiores.

En la figura 4.1 se definen cada uno de estos constructos, y se presenta cuáles fueron considerados los más importantes para segmentar la muestra y observar los resultados de cruce con las variables psicosociales y demográficas relevantes.

Tres encuadres focales

Los constructos de nivel de análisis más general, siendo los factores de tercer orden, se podrían considerar como tres ventanas a través de las cuales se interpreta la realidad. Estos representan tres grandes tendencias que la mente utiliza como herramienta de “modo” de explicación y actuación (Hernández Guanir, 2010).

- El primero de estos se llama **Espontaneidad Vital**, siendo la medida con la cual uno mentalmente presenta una capacidad de dejarse llevar y vivir el momento espontáneamente, además de abrirse a recibir estímulos de manera vital. A un extremo, con una puntuación alta, se encuentran individuos que son espontáneos e implicativos ante las situaciones, mientras que al lado opuesto se encuentran las personas que son altamente analíticas, previsoras y que intentan anticipar las situaciones para tener el máximo control.
- El segundo encuadre se denomina **Ajuste**, y siendo el encuadre más grande tras el análisis factorial, representa una variedad de estrategias mentales. Por una parte, describe la medida con la cual uno interpreta positivamente la realidad, sin exagerarla, la interrelación que se tiene con los problemas, hasta qué punto se consigue encajar las contrariedades y actuar de modo controlado, sin basar los éxitos o fracasos en atribuciones externas. Aunque pueden variar altamente las puntuaciones altas y bajas por la variedad de dimensiones que contiene, generalmente, una puntuación alta representa el tener un realismo productivo y una baja se considera un afrontamiento a la realidad *hipersubjetivo interferente*.
- El último encuadre se llama **Optimización**, y tal como se infiere por el nombre, se trata de una disposición mental que perfecciona las vivencias y sus efectos.

Esto implica que al realizar algo, se reconocen los errores intentando mejorarlos en futuras ocasiones. También intenta prever lo bueno y lo malo de una circunstancia futura para rentabilizar de manera positiva cualquiera de las dos posibilidades. Finalmente, ante las situaciones difíciles, transforma los obstáculos en fortalezas, lo negativo en positivo, así realzando el propio potencial. Las puntuaciones altas son descriptivas de personas que tienden a ser constructivas y autovalorativas, mientras que al revés son inertes y autolimitadas.

Diez dimensiones focales y sus treinta moldes

Las dimensiones focales se encuentran en un nivel intermedio de análisis, llamándose así factores de segundo orden. Aunque éstas se aglutinen en grupos para representar los tres encuadres generales, este nivel de análisis es más detallado, separando aspectos de los encuadres que se quieren comprender más fácilmente. Aun así, simplifican los enfoques mentales lo suficiente para no perderse en el detalle que los moldes proporcionan.

De otro modo, los moldes sí que representan el nivel más detallado de análisis, siendo treinta diferentes evidencias específicas que construyen el nivel de las dimensiones. Así mismo, su nivel de especificación dentro de las estrategias cognitivo-afectivas aplicadas a la gestión de la realidad presenta una descripción de las mismas que se puede reducir a una frase descriptiva. A continuación se presentarán las dimensiones debajo de los encuadres a los que pertenecen con sus respectivos moldes (Hernández-Guanir, 2010).

Esponaneidad Vital

1. **Implicación Vital:** Siendo la única dimensión dentro del encuadre de espontaneidad vital, ésta también representa la dualidad entre vivir de manera “fluida” o pensar analíticamente. En puntuaciones altas se refleja una alta espontaneidad, con el posible inconveniente de la impulsividad, mientras que al revés se es más sensato, pero se tiende a disfrutar menos.

- **Implicación Directa:** representa vitalismo, espontaneidad, impulsividad.
- **Hiperanálisis:** teniendo una puntuación negativa en su dimensión, es explicativa de la tendencia a pensar, reflexionar, y analizar todo.
- **Hipercontrol Anticipatorio:** también puntúa negativamente en la dimensión y tiene que ver con la preocupación y control que se tiene ante situaciones por venir.

Ajuste

2. **Negatividad:** Partiendo del marco del encuadre en el cual se encuentra, la tendencia de enfocarse en la negatividad de las situaciones es uno de los factores más descriptivos de presentar un desajuste. Este se ve reflejado en la manera que se tiende a anticipar, imaginar y juzgar. Los moldes representan más específicamente estos rasgos de la dimensión.
 - **Anticipación Aversiva:** se tiende a sentir temor, incluso exagerándolo, ansiedad y tristeza.
 - **Evaluación Selectiva Negativa:** describe la negatividad por excelencia, además de que se relaciona a la exigencia y el enjuiciamiento.
 - **Hostiligenia:** es representativa de un miedo social sobre la hostilidad percibida de las personas y la desconfianza que eso conlleva.
3. **Discordancia:** La segunda dimensión que explica el ajuste que alguien llega a tener se ve reflejado en el peso que tienen los reclamos propios frente a los requerimientos de la realidad. En general tiene que ver con la aceptación que uno puede tener o no de la diferencia entre sus deseos subjetivos sobre la realidad y o lo que es objetivamente. Los moldes describen estos puntos más detalladamente.
 - **Afrontamiento Borroso:** tiene que ver con la duda, ser indeciso, perfeccionista, y por lo tanto tener cierta inoperancia.
 - **Inflación-Decepción:** trata con las expectativas irrealistas que se puedan tener, y la posterior decepción.

- **Focalización en la Carencia:** puntúa la insatisfacción con la que se vive lo propio, enfocándose en lo que falta.
 - **Imantación por lo Imposible:** completando el marco de la dimensión, expresa la rigidez que uno pueda tener a no aceptar deseos que son imposibles de conseguir.
4. **Evitación:** Como sugiere el nombre en sí, representa el nivel de conexión que la gente tiene con los problemas que afronta, y si los afronta o no. Habiendo varias maneras de evitar un problema, éstas pueden tener un carácter más devaluativo, de distanciamiento emocional, de desconexión en la atención o de esconderse de la realidad. Respectivamente, los moldes explican cada uno de estos puntos.
- **Anticipación Devaluativa:** se le resta valor a los sucesos para evitar implicarse.
 - **Disociación Emocional:** se desconecta de las emociones que uno siente para no ser afectado.
 - **Reclusión:** describe la acción de encerrarse en uno mismo y desconectarse.
 - **Oblicuidad Cognitiva:** es la acción en sí de no enfrentarse a los problemas e intentar olvidarlos.
5. **Defensividad:** Esta dimensión describe la manera en la que uno encaja las frustraciones, actuando de manera defensiva o intentando encajarlas. Más representativo de la defensa, se puede ser justificativo ante una crítica o responsabilizar a otros, mientras que al revés se es más proactivo buscando alternativas. Los moldes que componen esta dimensión son los siguientes:
- **Justificación de los Fallos:** es cuando se tiende a buscar excusas ante el propio fracaso.
 - **Desplazamiento Emocional:** describe la tendencia de descargar las frustraciones en otras personas o situaciones.
6. **Atribución Externa:** La dimensión trata con la manera en la que se explica lo que ocurre, habiendo la posibilidad de que venga de afuera o de que sea algo que ha

causado uno mismo. Las explicaciones pueden divergir a través del uso de factores desconocidos o la suerte, del interés y la ayuda de los demás y del propio temperamento propio del cual uno no tiene control. Por lo tanto, los moldes explican estos puntos.

- **Atribución al Temperamento:** específicamente tratando con los fallos, se tienden a atribuir a la personalidad incambiable de uno mismo.
 - **Atribución Social del Éxito:** representa la atribución del éxito a la ayuda e interés de otros.
 - **Atribución Mágica:** aborda la asignación de ocurrencias a casualidades o fuerzas desconocidas.
7. **Operatividad:** La última dimensión del encuadre de Ajuste describe la manera en la que las personas se aplican mentalmente a la tarea que perciben, pudiendo planificar, esforzarse y ser más preciso, o a la inversa, anticipar los esfuerzos, improvisar y ser más difuso. Los moldes que la describen presentan estas tres modalidades.
- **Anticipación Esfuerzo y Costo:** puntuando negativamente en la dimensión, describe la desmoralización que uno siente al imaginar el esfuerzo y tiempo que supone una tarea.
 - **Precisión y Supervisión:** tiene que ver con la prevención y planificación de las tareas para su correcta gestión.
 - **Atribución Falta Esfuerzo:** también puntea negativamente dentro de su dimensión, al mostrar cierta propensión a atribuir los fracasos a la falta de dedicación propia.

Optimización

8. **Optimización Positivizante:** Esta dimensión trata con la evaluación propia de la realidad en el nivel al que se remarca lo positivo, siendo optimista, y transformando los inconvenientes en fortalezas.
- **Evaluación Positiva:** explica la tendencia a fijarse en lo bueno, aún con inconvenientes de por medio.

- **Transformación Rentabilizadora:** se trata de la transformación de los inconvenientes en ventajas.
9. **Optimización Preparatoria:** La dimensión describe la preparación cognitiva y emocional que uno tiene hacia futuras ocurrencias, utilizando razones para motivarse, y teniendo la capacidad de prever las posibles reacciones emocionales que se vayan a tener.
- **Autoconvicción Volitiva:** describe el darse argumentos y razones para motivarse y convencerse.
 - **Control Emocional Anticipatorio:** capacidad anticipar emociones propias para orientarlas de manera práctica
10. **Optimización Autopotenciadora:** La última dimensión explica cómo uno optimiza sus propias cualidades y lo que conlleva. Para ello, se debe reconocer las cualidades que se tienen y valorando asimismo los éxitos. También toca la necesidad de desarrollarse de manera realista, analizando los fallos y siendo autocrítico con el fin de mejorar en el futuro, dándose ánimo y creyendo en sí mismo, y finalmente, viendo pros y contras de una situación de manera constructiva y optimista.
- **Atribución Internalista del Éxito:** explica la tendencia a conceder los éxitos a las cualidades propias.
 - **Atribución a las Estrategias:** es el atribuir los fracasos a los procedimientos utilizados.
 - **Automotivación Proactiva:** es el ser propenso a darse ánimos al pensar en futuros logros.
 - **Anticipación Constructiva Previsora:** es el análisis productivo y optimista de los problemas, así buscando soluciones a ellos.

Como se puede apreciar a través de la descripción del test y sus diferentes niveles ordinales, la misma se puede utilizar de varias maneras para relacionar los resultados a otros fenómenos que contengan procesos cognitivo-emocionales. La decisión del nivel de análisis más útil se basa en la necesidad descriptiva del mismo, o el detalle que se

necesita al describir los procesos mentales mediante una situación específica. Las siguientes secciones tratarán con el uso del Test de Moldes en el marco del estudio presente, comenzando por su administración, recepción y extracción.

4.1.2.4. DISEÑO DEL TEST DE MOLDES Y FUNDAMENTACIÓN ESTADÍSTICA

En referencia a la teoría del Test de Moldes que se presentaba en el anterior epígrafe, el cuestionario fue diseñado por los autores del mismo bajo la suposición de que la cognición, la afección y el comportamiento se constituyen en base a las estrategias mentales que cada persona utiliza de forma más habitual. Es en este uso habitual de las estrategias mentales que se puede considerar que hay un *molde*. Por lo tanto:

- Estos moldes se pueden reducir a un número específico, catalogándolos y evaluándolos de manera cuantitativa.
- Aunque esta evaluación viene de diferencias individuales, se considera el grado con el cual cada individuo de la muestra utiliza estas estrategias.

Las secciones del cuestionario han sido elaboradas con una lógica y perspectiva cronológica que conllevan los sucesos. Es decir, tiene que ver con el funcionamiento del pensamiento, donde hay un *antes*, un *durante* y un *después*. Por lo tanto, aunque haya diversos moldes mentales, se pueden especificar según el funcionamiento en cada fase del proceso. Cada ítem en el cuestionario alude a una de estas fases. Más detalladamente, las afirmaciones que tienen que ver con el *antes* se relacionan a anticipar, valorar y preparar, las que van con el *durante* se refieren al nivel de conexión, y las del *después* tratan con la evaluación, el encauzamiento de la frustración y su atribución.

Fiabilidad y Validez

La fiabilidad es alta, presentando un *alfa* de Cronbach de 0,91. Por otra parte, la validez fue comprobada mediante un análisis factorial de los tres niveles ordinales mencionados anteriormente. Los resultados demostraron que el porcentaje de la variancia explicada de cada nivel ordinal fue alta, siendo 69,9% para el primer orden, 71,2% para el segundo orden, y 67,3% en total para el tercer nivel, siendo el último el más general. Por lo tanto,

a través de los datos obtenidos sobre la fiabilidad y la validez, se puede concluir que el cuestionario tiene consistencia interna y que a su vez los ítems representan los constructos que intentan explicar.

4.1.2.5. ADMINISTRACIÓN DEL TEST DE MOLDES

La administración fue hecha a través de la plataforma *Sensors*. La privacidad de los participantes fue una prioridad máxima en su aplicación. Una vez incluido el test en la plataforma se pidió a los participantes que completaran el cuestionario. Se les explicó que tardarían aproximadamente media hora en realizar el test, y que no podían hacerlo por secciones, sino que debían encontrar un momento donde pudieran completarlo en un solo intento. También se les explicó que los resultados del test eran confidenciales. La recepción del cuestionario fue positiva.

4.1.2.6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para completar la posible segmentación de la muestra en base a sus tendencias cognitivo-emocionales utilizando los resultados del cuestionario, un paso inicial fue decidir qué nivel ordinal del test describe óptimamente el uso de las estrategias mentales al decidir si una noticia es falsa o no. Se decidió mediante consenso interjueces que se estudiaría en primer lugar el segundo nivel (dimensiones) como punto de corte preferente con el cual llevar a cabo el análisis. Las combinaciones que se utilizaron en contraste con las variables sociodemográficas fueron las siguientes:

Primera Combinación

- **Discordancia:** los participantes que tienen una puntuación alta en discordancia serían menos propensos a aceptar información que desacredite sus perspectivas. El corte segmentario potencial que esto tenía se ve relacionado a la hipótesis a más valores-noticia de un contenido falso, mayor eficacia de la desinformación, y en particular teniendo que ver con la ideología política. Esto significa que también se podía segmentar la muestra en base a cuál ideología política muestra una tendencia más alta a ser discordantes.

- **Atribución Externa:** esta dimensión describe la tendencia que tienen las personas a atribuir el control de los sucesos a sí mismas vs. a factores externos. Se consideró que este aspecto podía relacionarse con la discordancia en su manera de aceptar noticias negativas para sus grupos de referencia o pertenencia.

Tras calcular las puntuaciones medias de los participantes en estas dimensiones y ponerlas en relación con las variables de Ciclo de vida, posición social o ideología (establecida por autopercepción) no se encontraron patrones relevantes que permitieran poner en relación unas u otras variables con estas dimensiones. Tampoco explicaban la mayor vulnerabilidad ante la exposición a noticias falsas incluidas en la plataforma.

Segunda Combinación

- **Negatividad:** Partiendo de la posibilidad de que la negatividad o tendencia al pesimismo / fatalismo tuviese alguna relación con la admisión de informaciones catastrofistas incluidas en algunas *fake news* se tomaron en consideración los resultados en esta dimensión.
- **Defensividad:** La segunda dimensión que se utilizó dentro de esta combinación se veía fuertemente relacionada con la manera en la que uno encaja las críticas o las frustraciones ante sus expectativas, por si indicaba de algún modo la presión de la Disonancia Cognitiva.

El mismo procedimiento de cálculo de puntuaciones medias combinadas para cada individuo se llevó a cabo con estas dos dimensiones. Posteriormente se ordenaron los participantes en tres grupos en función de sus puntuaciones (baja, media y alta) y se comprobaron relaciones con las variables ya mencionadas. Esta vez sí se generó un patrón débil aunque reconocible con la variable de ideología política: los participantes que se autodeclaraban de *izquierda* en el espectro político tendían a tener medias más bajas tanto en *negatividad* como en *defensividad*. Los participantes que se consideraron de *derecha* tenían puntuaciones medias y altas en dichas dimensiones.

Por último, se procedió a un último cruce más específico con algunos moldes individuales que puntuaban muy directamente sobre las cuestiones siguientes:

relacionados a los intereses del estudio que el de anticipación aversiva. Tras una consideración de todos los moldes se llegó a un consenso sobre cuáles serían los analizados. Estos fueron los siguientes:

1. **Implicación directa:** representa espontaneidad, impulsividad, actuar antes de pensar.
2. **Hiperanálisis:** explicativa de la tendencia a pensar, reflexionar, y analizar todo.
3. **Hipercontrol anticipatorio:** tiene que ver con la preocupación con el futuro y control que se tiene ante situaciones por venir.
4. **Anticipación aversiva:** tendencia a anticipar problemas, temor, incluso ansiedad y tristeza.
5. **Evaluación selectiva negativa:** describe la negatividad por excelencia, además de que se relaciona con la exigencia y el enjuiciamiento.
6. **Afrontamiento borroso:** tiene que ver con la duda, la indecisión, la inoperancia.
7. **Justificación de los fallos:** cuando se tiende a buscar excusas ante el propio fracaso.
8. **Desplazamiento emocional:** describe la tendencia de descargar las frustraciones en otras personas o situaciones.
9. **Autoconvicción volitiva:** darse argumentos y razones para motivarse y convencerse.
10. **Control emocional anticipatorio:** la capacidad de prever emociones propias y redirigirlas.

Tampoco en este caso se encontraron correlaciones suficientemente claras.

En resumen, aun cuando el Test de Moldes ha dado buenos resultados predictivos con respecto a adaptación / *inadaptación personal, social, y escolar* parece que las estrategias mentales que se emplean en la vida diaria no explican de formas aisladas de variables psicosociales más amplias y de factores inherentes al propio mensaje, la reacción frágil frente a las noticias falsas.

Al ser las formas de pensar un paso intermedio entre las creencias / valores de las personas y las actitudes que éstas manifiestan, se deduce que no es en este nivel psicológico individual donde residen los factores que explican las distintas reacciones a la desinformación.

Dicho de otra forma, los patrones de pensamiento o estrategias que utilizan las personas para afrontar las informaciones nuevas no explican *per se* su grado de vulnerabilidad ante las noticias falsas o erróneas.

4.2. REACCIONES FRENTE A LA DESINFORMACIÓN: FACTORES

Después de considerar los condicionantes psicosociales relativos a los procesos humanos de percepción y actitudes, válidos como marco estructural en el que incardinar los resultados de la presente investigación, y de explorar el potencial explicativo de algunas variables cognitivas individuales (los patrones individuales de pensamiento, poco concluyentes en nuestro caso), se ha visto que son las variables relativas a la interacción con otros las que mejor explican las reacciones de nuestros informantes en la fase cualitativa.

De hecho, si interpretamos los datos con base en los sistemas de valores y paradigmas culturales de nuestra sociedad, comprobamos que éstos interactúan con las variables psicosociales de forma coherente para explicarnos las reacciones generales de la muestra ante la sucesiva exposición de noticias y su procesamiento.

En este sentido, ha resultado especialmente útil acudir a los valores del paradigma cultural del “Hipersubjetivismo” y sus correlatos, predominante en nuestra sociedad, para entender por qué y cómo se producen los procesos de desinformación que hemos observado en nuestra investigación. Lo exponemos a continuación.

4.2.1. LA CULTURA DEL “HIPERSUBJETIVISMO”

Desde nuestros datos internos, este paradigma afecta *transversalmente* a varias generaciones y tribus culturales, gracias al vertiginoso avance tecnológico móvil –aun

cuando su origen se asocia a los Millennials y los Z-, y desemboca en una forma de ver la vida que se conoce como típica de la “**Generación app**”, de la que existen evidencias bien contrastadas tanto en España como fuera de nuestro país (Gardner [1994, 2011] ha llevado a cabo varias investigaciones longitudinales sobre el particular).

Se partió de varias consideraciones clave:

- Las nuevas tecnologías y sus soportes, con especial relevancia de Internet y de las redes sociales, inundan el espacio de los intercambios sociales, económicos, etc. en nuestra sociedad. También en España comienzan a ser muy fuertes sus condicionamientos en las transacciones mercantiles y, por supuesto, en distribución.
- La sofisticación de los smartphones y sus capacidades de procesamiento y gestión de información hacen borrosa la línea entre la itinerancia y la permanencia, o lo que es lo mismo, entre el tiempo y el espacio en el que desarrollamos nuestra vida diaria.
- No sólo las generaciones jóvenes sino también los segmentos maduros y cierta parte de los mayores están volcados en la dinámica online y sus modos de funcionar. Esto produce una contaminación progresiva de nuestra perspectiva del mundo, que cada vez más se amolda a las condiciones de lo digital/virtual.
- En este sentido es muy llamativo el cambio en el centro de gravedad de nuestros referentes sociales: quienes marcan en este momento el paradigma aspiracional de valores y óptica del mundo son figuras jóvenes smartconectadas y en-red-dadas.

El modo más claro de explicar (y reflexionar) sobre cómo los individuos de hoy piensan, sueñan, hacen y se relacionan tiene que ver con la gestión de su vida móvil; esto es, con entender su perspectiva del mundo en términos de aplicaciones móviles.

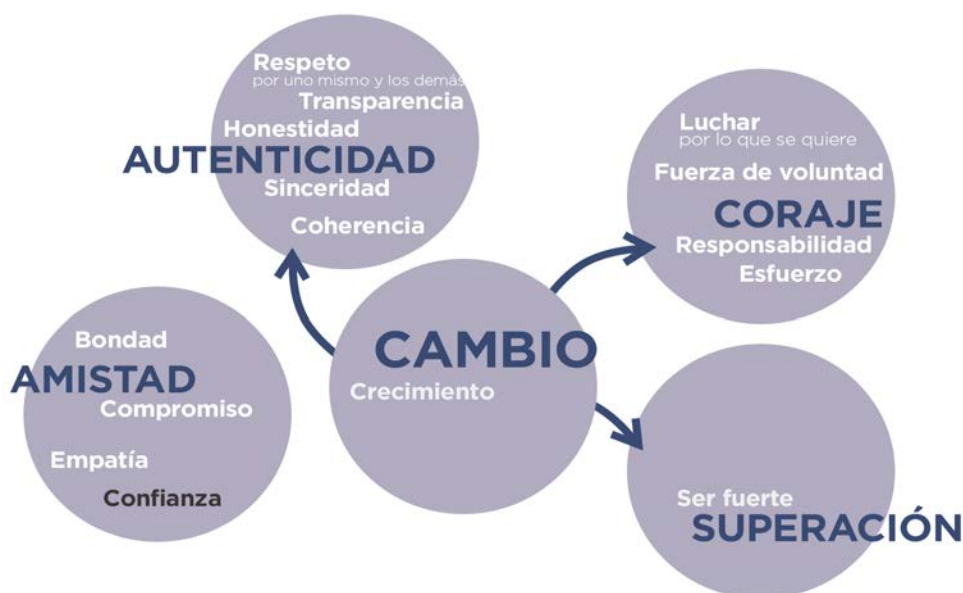
Lo subjetivo omnipotente se instala y se hace extensivo de tal forma que la decisión de instalarse y usar unas aplicaciones u otras en su *smartphone* confiere al individuo de una llamada “huella digital”. Esta huella digital representa una composición de elementos que conforman los intereses, las costumbres y las relaciones sociales y culturales que tiene cada persona.

Lo que resulta clarificador para el presente contexto es tener en cuenta que los modos y maneras de la “Generación App” nos llegan a todos, colonizan las distintas ópticas de entender el mundo por parte de otros segmentos sociales para los que sirven de modelo....

Esto es tanto como decir que, hoy por hoy, Generación App somos TODOS.

De aquí se sigue un cambio radical en los valores, que constituyen un peculiar sistema abierto centrado en el *hipersubjetivismo* en la conducta y el *buenismo* en el discurso:

Figura 4.2. Sistema de valores de la Generación APP. DINÁMICA



Fuente: elaboración propia.

Como vemos, pierde terreno el concepto de confianza y su peso en los intercambios culturales, de relación, políticos...

De hecho, la confianza ya no es un valor; se entiende que las instituciones políticas, religiosas, los medios de comunicación, las marcas, los fabricantes... ya sean públicas o privadas han roto el contrato tácito de la confianza por los abusos mercantiles continuados de las grandes corporaciones, el nepotismo, la corrupción política, el robo y utilización sin permiso de datos personales, etc.

“Sabemos nuestras necesidades y eso también incita al mayor consumo. Incluso hay gente que me ha comentado que habla con amigos en una charla y parece que los móviles escuchan porque luego les llegan recomendaciones de ese tema de conversación. No somos conscientes pero todo lo que publicamos en redes se queda ahí para siempre”.

(MUJER, MENORES DE 12, ALTOS ESTUDIOS E INGRESOS)

En definitiva, hoy la confianza, dentro del marco de la sociedad de consumo, tiene un valor en precario, está “condicionada a...”

- El valor de lo necesario + suficiente...
- La conciencia de lo efímero, de lo poco que duran las cosas...
- Confianza sí... pero en el cambio
- Los servicios y productos (incluso los inmateriales) tienen un valor transaccional
- La permanente inestabilidad de la actualidad, de los sucesos...

Obviamente, cambian las actitudes, los modos y los comportamientos de afiliación, de compra/contratación, e incluso de uso y consumo de cultura.

Y es en esta tensión de cambio de paradigma y de (no) confianza donde se sitúa el problema real: la percepción de la información como “valor” y el nuevo campo semántico en el que se mueve → el doble concepto de información / desinformación y sus modos de gestión.

Este concepto:

- No es homogéneo, ni siquiera está plenamente construido, sino que más bien se despliega de modo desordenado en un territorio atomizado y disperso propio de los momentos de cambio de paradigma en los valores.
- No hay un concepto de información, sino distintas aproximaciones o bocetos de lo que es para los participantes. El concepto deja de ser objetivo, normativizado, para ser elástico, subjetivo, casi ad hoc para cada cual y su punto de partida personal e ideológico. Así, podremos encontrar un concepto normativo y rígido de lo que es información (la verdad), o de lo que es “verdadero” según cada punto de vista (la posición de quien recibe la información), pero también observamos deslizamientos a un subjetivismo máximo, cercano a la “posverdad”, en algunas opiniones de los participantes.

- Todo esto hace de la percepción de “buena información” una idea porosa, lábil, permeable a otros conceptos cercanos -antes alternativos- que lo contaminan. Así, información se agrupa con expresión, con opinión, manipulación...

Esto es, no encontramos un territorio semántico estable asociado a la información / desinformación, sino un campo heterogéneo, en vías de construcción y deconstrucción permanente alrededor de distintas ideas amalgamadas lo cual debilita su valor como concepto: hay varios conceptos (válidos) de información que coexisten en un amalgamamiento indefinido.

“Hoy por hoy nos bombardean con muchísima información diaria y tenemos muchos sitios para contrastarla pero creo que a veces es complicado saber cuál es la información correcta, sin embargo otras veces se identifica claramente tanto la información como la desinformación”.

(MUJER, JOVEN, NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS MEDIOS-ALTOS)

Por eso no es extraño que a veces la frontera entre la información y la no-información sea frágil para los informantes.

“La sensación que tengo por un lado lo fácil que es manipular a la población, pero es verdad que no podemos entender de todo, por eso no nos queda otra que confiar. Pero en estos tiempos es complicado confiar en alguien con todas las informaciones que nos llegan. Por otro lado estamos en manos de personas cuya prioridad no es el bienestar de la población, en el sentido más amplia de la palabra, sino el poder y los intereses propios y lo de su partido”.

(MUJER, ALTOS ESTUDIOS E INGRESOS, NIDO VACÍO)

“Por otro lado, el tema del “me gusta”, ¿acaso no ha existido siempre la preocupación por el qué dirán o la necesidad de sentirse aceptado? Creo que el “me gusta” ha existido siempre aunque no físicamente, ha sido un tema que siempre ha preocupado más de la cuenta pero es cierto que hoy en día puede que nos estemos pasando”.

(HOMBRE, FAMILIA MENORES DE 12 AÑOS, CAPITAL, ESTUDIOS E INGRESOS ALTOS)

“Yo creo que la cuestión no es que no haya avances, es que nos enteramos de todo tan rápido y a nivel mundial, que cada vez nos impresiona menos lo que pase a nuestro alrededor. Antes, sólo te

enterabas de los avances más cercanos y sólo llegaban a unos poco, pero ahora, por suerte, tenemos más avances al alcance de “cualquier” bolsillo. Es bueno y es malo... pero es así y a mí ya me va bien para lo que necesito, que es mirar rápido los titulares.”

(JOVEN SIN HIJOS, ESTUDIOS MEDIOS ALTOS)

En los verbatims anteriores se expresa muy claramente la deriva del concepto hacia su valor subjetivo... hoy por hoy pareciera que no hay información sin un “para qué” o sin un “para quién” (incluso sin un “depende”).

“Ahora bien lo que es bueno para una cosa, también tiene su contraindicación, ya que el avance de las tecnologías, hace que cada vez el hombre se encierre más en sí mismo, dando lugar a un mundo más independiente y menos comunicativo, pero bueno esto forma parte del juego”.

(MUJER, MAYORES DE 12 AÑOS, BAJOS ESTUDIOS, ALTOS INGRESOS)

“También pero con menos frecuencia me llegan avisos de personas que pierden algo en el transporte público y es importante para ellos y lo suelo compartir siempre porque pienso que si eso me pase a mí me gustaría que la gente me ayudase”.

(HOMBRE, JOVEN, ALTOS ESTUDIOS E INGRESOS)

“Lo de todo tiempo pasado fue mejor no lo comparto en lo más mínimo....!!! Siempre estaré a favor de lo nuevo y de las nuevas tecnologías... claro que se usen para bien... en todas las épocas hubo inventos... bien usados y mal usados... por qué tenerles miedo... mejor tratar de canalizarlos para el bien... simplemente eso”.

(HOMBRE, NIDO VACÍO, ESTUDIOS/INGRESOS MEDIO BAJOS)

Además, no se habla de información sin tocar su dimensión político económica: la (con) fusión es inmediata en la mayoría de los participantes, muy especialmente cuando se trata de temas como el *Proceso*, las elecciones, los partidos políticos y sus grupos de comunicación afines...

“El tema es quién valora y luego le pone el cartelito de “esto es” y lo otro no”.

(MUJER, FAMILIA CON HIJOS MAYORES DE 12 AÑOS, NIVEL DE ESTUDIOS MEDIOS-BAJOS, NIVEL DE INGRESOS MEDIOS –ALTO)

Así, es muy difícil situar de modo taxativo los factores (singulares, concretos) que influyen en el afrontamiento de la información y por tanto, en la vulnerabilidad de los individuos frente a la desinformación.

Porque más allá de fusionar distintos aspectos de la información (la vía por la que se accede, el canal / soporte, la fuente / emisor de la misma en las estrategias de afrontamiento, es en el propio territorio de “lo que es información vs. lo que no lo es” donde aparecen quiebros y desajustes en los individuos del máximo interés:

- La primera operación que realizan los participantes es distinguir (inconscientemente) el concepto ideal o normativo-moral de la información (lo que debería ser) del concepto vivo, aplicado, real de la información en los distintos medios: tradicionales, nuevos, formales, informales...
- Este paso parece mucho más fácil de realizar en la teoría que en la práctica actual, ya que el “*Hipersubjetivismo*” da valor a cualquier expresión informativa que coincida con el interés afectivo, ético, estético o de conocimientos de aquél que lo consume.
- Esto es tanto como decir que la norma sobre el valor de la buena información se traslada ya no desde la realidad / referente objetivo al emisor / fuente, sino incluso hasta el propio receptor interesado.
- Habría entonces multitud de producciones con valor informativo si los criterios que marcan lo que es buena información y lo que no lo es dependen de los propios parámetros de los que la reciben, esto es, de lo que quieren oír los individuos.

Desde ahí es fácil avanzar hacia el relativismo de que todo vale siempre y cuando encuentre a un receptor con quien coincidir en sensibilidad y referencia personal...

“En primer lugar, quiero felicitar a Diario Gol por lo bien que ha maquillado la noticia para que muchos lectores se hayan creído eso y hayan empeorado aún más la imagen de la artista. Aunque tampoco me extraña tanto porque bulos así existen en todos los diarios y si no se contrasta e investiga la noticia, nos terminaremos creyendo todo.”

(HOMBRE, ADOLESCENTE, CAPITAL, ESTUDIOS E INGRESOS BAJOS)

Entrando ya directamente a comentar los hallazgos cualitativos, nuestros datos confirman que este paradigma del *hipersubjetivismo* está presente en la esencia tanto de los discursos como de las reacciones de aceptación, rechazo, etc. de nuestra muestra frente a las noticias expuestas.

Así:

- La filosofía y mentalidad propias de “la *Generación App*” se expresa universalmente en la Comunidad, y ello en todos los grupos de ciclo vital, sexo, etc., si bien afecta en menor medida a los participantes de mayor edad de la muestra. Es, eso sí, una perspectiva del mundo emergente a decir de muchos participantes.
- Se observa igualmente una crisis generalizada del valor de confianza propio de otras épocas. La confianza está en precario, ya no se da, sólo se presta, y esto afecta de forma central a la imagen y reputación de los medios de comunicación de cualquier tipo, a través de todos los canales, a la mayoría de las fuentes...
- Esto es, el punto de partida de los individuos ante la información es desconfiar de los mensajeros. No obstante, esta desconfianza presenta matices con respecto al medio concreto de comunicación en distintos segmentos muestrales, cuestión que analizaremos pormenorizadamente en los siguientes epígrafes.
- La reacción casi defensiva de desconfiar de las instituciones y medios se combina peligrosamente con una atención selectiva que busca confirmar/reforzar la propia actitud buscando y atendiendo solo aquellas informaciones que:
 - **Interesan** al receptor, especialmente porque le afectan de modo afectivo o le atañen de algún modo. Lo que no interesa se desatiende, se olvida rápidamente, se deja pasar después de atender a un primer *input* del contenido. Si ese contenido es falso o erróneo la desinformación deja un poso en el receptor, aunque sea de manera borrosa.
 - **Confirman** o refuerzan la propia manera de entender la vida, con lo que los estereotipos se perpetúan, difícilmente se ponen en tela de juicio por un proceso de atención o percepción selectiva.

- **Disuelven la incongruencia** entre lo que se piensa (o se escucha) y lo que se siente, aliviando esa tensión cognitiva que lleva aparejada la disonancia para el individuo.
- Cuando la disonancia no se resuelve la reacción más común es **negar credibilidad al emisor / fuente / medio de comunicación** que dice algo contrario a lo que el individuo piensa o quiere oír.
- Todo esto se intensifica o atenúa en función del tema o contenido de la información y de la vía de acceso por la que llega al individuo.

Esta dinámica de situación se observa en los individuos al margen de la zona de residencia, el sexo y el tipo de hábitat, aunque es cierto que:

- No encontramos grandes diferencias entre hombres y mujeres, a no ser un estilo afectivo más empático en ellas y más quejoso en ellos (ellas se identifican con los protagonistas de las noticias y sus vivencias, ellos se expresan en términos de queja / pérdida personal...). En cualquier caso, en ambos sexos, el factor emocional en las actitudes está bastante presente, aunque depende del tema de que se trate la información y, sobre todo, del modo en que afecte a cada individuo.
- Emocional en ellas, y más en Barcelona, la susceptibilidad política y social es mucho más alta que en el resto de las zonas con respecto a todas las informaciones del Procés, manifestaciones, declaraciones de independentistas y constitucionalistas, etc. la distorsión cognitiva es más acusada, igual que la tensión de disonancia y la atención selectiva. De hecho, algunos miembros de la comunidad abandonaron el proyecto por no querer “afrontar” perspectivas diferentes o contrarias a la suya.
- En Sevilla los individuos gustan mucho de la reflexión, el pensamiento, el intercambio de puntos de vista. Al menos en el transcurso de la Comunidad se han mostrado reposados, muy instalados en el “slow mood” típico del sur, y ello en todos los temas que se han compartido.

- En Madrid encontramos una realidad heterogénea y que comparte detalles y puntos con todos los demás... pero se advierte un ánimo rápido, acelerado de consumo informativo sólo superado por las cuestiones del *Proces* en Barcelona.
- ...y aun así no percibimos claras diferencias por zona geográfica en otros aspectos que no sean los anteriores.
- Tampoco tenemos datos concluyentes con respecto al tipo de hábitat de los individuos -para esto hay que recurrir al estudio cuantitativo-, pero se aprecian indicios de dos fenómenos generales:
 - En los sitios pequeños existe cierta sensación de “desamparo” informativo, de estar lejos de la acción, pero las reacciones a esta vivencia pueden ser distintas: o bien hay una mayor indiferencia que en las ciudades por los temas que no les afectan directamente o bien hay una navegación por internet muy elevada.
 - El “*slow mood*” es más apreciable en los sitios pequeños... si éstos no están en pleno cinturón de las grandes urbes de Madrid y Barcelona.

Por último, es muy importante reseñar que, con respecto a las reacciones efectivas a los contenidos de desinformación que se expusieron en la Comunidad, los resultados apuntan a un panorama sorprendentemente difuso, o al menos, inesperado para nosotros:

- No hay correlaciones definitivas entre el nivel de vulnerabilidad a la desinformación y el nivel de estudios, ingresos, ideología, sexo, edad o momento del ciclo vital tomados estos factores aisladamente.
 - Sí hay mayor vulnerabilidad entre los más jóvenes y los mayores
 - Sí hay vulnerabilidad con las noticias políticas falsas cuando éstas confirman la ideología del receptor, al menos entre los individuos de derecha y algunos de izquierda (en Barcelona estos últimos).

- Tampoco existe coherencia absoluta en el nivel de vulnerabilidad con elementos del mensaje como tema, canal, fuente o tipo de medio queremos indicar.
 - Aunque es universal la desconfianza en las informaciones “virales” que llegan por vía de WhatsApp y, hasta cierto punto, por Facebook.
 - Youtube cuenta con algo más de confianza que el resto de redes sociales, especialmente entre los jóvenes y parejas sin hijos.
 - Las grandes corporaciones mediáticas inspiran gran desconfianza... teórica. Los noticiarios de prensa, radio y televisión son los medios más confiables para acceder a noticias de actualidad, política, deporte... no para las de ciencia, tecnología o famoseo.
- Sí existe cierta relación entre la atención y aceptación a una noticia –sea verdadera o falsa- cuando la noticia afecta / interesa al receptor, cuando confirma su punto de vista –sobre todo en política y asuntos de alto nivel emocional o cuando la vía por la que llega al receptor es su grupo de pares, contactos...
 - No es lo mismo interés en el tema que movilización emocional; para ésta última los procesos de atención están garantizados, pero la aceptación es mucho más compleja porque se busca más y más información, sobre todo cuando no se encuentra el contenido que se quiere escuchar.
 - Cuando el emisor es un personaje público, su influencia está directamente relacionada con la valencia emocional que tenga dicho personaje para el receptor.

No es posible concluir nada con respecto a la difusión, puesto que los datos de que se disponen son meramente declarativos. Sí hemos observado que hay individuos concretos, exploradores activos, que comparten y difunden muchas noticias externas. Suelen ser personas de edad joven y mediana y de ideología de izquierda o centro izquierda. Una vez vistos estos factores generales de afrontamiento de la información, comunes a toda la muestra, es preciso profundizar a continuación en cómo se combinan

específicamente unos y otros elementos en vectores o líneas más específicas dependiendo de segmentos muestrales.

Se intentará dilucidar si este complejo panorama global de afrontamiento presenta escenarios diferenciados o discriminantes con respecto a factores, procesos, variables concretas que podamos señalar como los responsables de la vulnerabilidad o no ante la desinformación. Se utiliza como guía de segmentación el criterio de ideología política auto-declarada, que es uno de los factores que más preocupa estudiar en cuanto a su influencia directa sobre la vulnerabilidad a la desinformación.

La figura 4.3. identifica el número y perfil de los informantes concretos de cada segmento ideológico cruzados por momento de ciclo vital:

Figura 4.3. Perfil de los informantes de cada segmento

	Indefinidos	Izquierda	Centro-izquierda / Centro	Centro-derecha / Centro	TOTAL
Adolescentes 14-17					9 participantes
Jóvenes 18-24	2 personas	3 personas	2 personas	2 personas	9 participantes
Vive en pareja Niños <12	5 personas	2 personas	2 personas	4 personas	13 participantes
Vive en pareja Niños >12	2 personas	4 personas	3 personas	2 personas	11 participantes
Nido Vacío +55 años	3 personas	4 personas	0 personas	1 personas	8 participantes

Fuente: elaboración propia.

4.2.2. REACCIONES DE LOS ADOLESCENTES ANTE LAS INFORMACIONES PRESENTADAS

Los integrantes de este grupo se caracterizan por ser los más jóvenes de toda la comunidad, con un rango de edad entre 14 y 17 años y de diferentes zonas geográficas. Debido a su corta edad se decidió que participaran en la comunidad como un único grupo y sin tener tan en cuenta su postura ideológica.

Se consideró que su discurso y sus aportaciones tomadas de forma homogénea podían esclarecer cuestiones vinculadas a los factores que influyen a la vulnerabilidad

de la información y, a su vez, proporcionaría una visión más detallada de las percepciones de las nuevas generaciones.

La variable ciclo vital, que ha servido en otros segmentos como eje esencial de los cruces y combinatoria para determinar los factores de influencia aquí es la que configura el grupo, con lo que pocas diferencias internas podemos aportar. Sí es relevante tener en cuenta la distinción de edades de este segmento a la hora de entender cómo se informan y de qué depende dicha información.

En este sentido, se han encontrado pequeños matices diferenciadores dentro del grupo, entre los participantes más jóvenes y los de mayor edad. Estos últimos son más conscientes y críticos en comparación a los primeros, quizá debido a su mayor madurez y preocupación por los temas de actualidad.

En el caso de la posición social, variable que se ha tenido en cuenta a lo largo de toda la investigación se ha tomado en este segmento desde la referencia de sus progenitores ya que todos ellos estaban aún cursando diferentes niveles escolares o académicos. En relación a esto, es sorprendente que los jóvenes pertenecientes a una posición social caracterizada por un nivel de estudios e ingresos bajos sean los que más información buscan y contrastan. Esta cuestión se dilucidará posteriormente en la fase cuantitativa, aunque la sensación de que las personas con menor nivel de estudios son menos vulnerables a la desinformación se confirma en otras investigaciones (CONCISE, 2019).

Por otra parte, centrándonos en mayor medida en los factores relacionados directamente con la información o la noticia en cuestión, podemos encontrar aspectos que han surgido tanto en espontáneo como en sugerido en los comentarios de los adolescentes:

- La utilización de distintos canales o medios de comunicación: si bien es cierto que este segmento de la muestra es el que más referencias hace a la utilización o consulta de información procedente de los medios novísimos de comunicación (redes sociales e internet), encontramos que los medios de comunicación tradicionales (sobre la televisión, llegando a ser un referente) continúan teniendo un peso significativo para ellos a la hora de abordar la información e informarse, no han quedado relegados a un segundo plano.

- La utilización de redes sociales es incuestionable en este segmento de ciclo vital, pero la credibilidad y prestigio (que veremos a continuación) se continúa relacionando a los medios tradicionales.

“Sí, prefiero mil veces la televisión a escuchar la radio o leer el periódico, creo que así me entero más”.

(HOMBRE, ADOLESCENTE, NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS MEDIOS-ALTOS)

“Para mí una forma más fiable de entender y difundir noticias es desde los medios de prensa, radio, televisión que son realmente los que realizan esta labor desde siempre”

(HOMBRE, ADOLESCENTE, NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS MEDIOS-BAJOS)

“Siempre se prefiere la entrada de un medio para recibir una noticia, yo cuando son noticias políticas prefiero la prensa ya que es más destacada, y cuando no, la televisión”.

(HOMBRE, ADOLESCENTE, NIVEL DE ESTUDIOS MEDIOS-ALTOS,
NIVEL DE INGRESOS MEDIOS-BAJOS)

- Credibilidad y fiabilidad: en el discurso de los adolescentes son dos factores que relacionan directamente con la canal de información o con la propia noticia. No obstante, cabe señalar que también valoran la importancia de la subjetividad y objetividad del medio concreto de que se trate y de los emisores de una noticia. Por lo tanto tienen muy presentes cuando buscan y reciben información estos cuatro factores.
- En el *discurso* explícito estos participantes dicen que las redes sociales no son 100% fiables en la difusión de contenido o información ya que consideran que en ellas prevalece la subjetividad y la opinión frente a la objetividad. Al mismo tiempo, desconfían de las informaciones que puedan proceder de sus grupos de iguales ya sean amigos o familiares, puede perderse objetividad e información en ese “boca a boca” llegando incluso a tergiversar el contenido de la noticia.

“Es distinto depende de por dónde salga, si lo dice un amigo por ejemplo puede ser una opinión y punto, pero si sale en la televisión creo que tiene más peso”.

(HOMBRE, ADOLESCENTE, NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS MEDIOS-BAJOS)

“No es lo mismo si lo hablas con un amigo que si aparece en una fuente televisiva aunque las dos tengan base subjetiva, la tele intenta ser lo más objetiva que puede”.

(MUJER, ADOLESCENTE, NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS MEDIOS-ALTOS)

“Debemos fiarnos únicamente de medios que de verdad sean fiables y sabemos que dicen la verdad, no de nuestro entorno ni de oída, porque al final la gente interpreta lo que quiere y la información al final nunca llega tal como es”.

(MUJER, ADOLESCENTE, NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS MEDIOS-BAJOS)

“Creo que dependiendo del medio por el que se transmita la información puede ser más objetiva o no, así que yo creo que sí afecta el medio de transmisión”.

(MUJER, ADOLESCENTE, NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS MEDIOS-ALTOS)

- En este sentido algunos de los participantes coinciden en que además de recibir la información se debe contrastar en diferentes medios o vías de comunicación. Aunque hacen hincapié que tal vez se presta demasiada atención a la fuente en cuestión en lugar de tener más en cuenta el contenido de la noticia o el tema en sí.

“En muchas ocasiones la información la podemos contrastar con diversas fuentes y así podremos dar una visión más acertada y menos conformista (...) Creo que le damos mucha importancia a la fuente de la que procede una información, y deberíamos contrastar siempre la información sin tener en cuenta el canal”.

(MUJER, ADOLESCENTE, NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS MEDIOS-ALTOS)

- Otro aspecto que se señala en el discurso de los adolescentes es el prestigio del medio. Cuánto más prestigio tenga una fuente o medio de comunicación, más creíble y fiable consideran que es la información. Por lo tanto si la noticia o información se ha publicado en un medio que ellos mismos consideran prestigioso, el contraste o una mayor búsqueda de información queda relegada a un segundo plano o no se realiza.

“En este tipo de noticias al ser de un periódico con tanto prestigio, me fio y no contrasto la información”.

(HOMBRE, ADOLESCENTE, NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS MEDIOS-BAJOS)

Por otra parte, los adolescentes han señalado algunos elementos que para ellos son fundamentales en relación a si una información o noticia tiene credibilidad y es fiable. Se trata de la importancia que tiene el contenido audiovisual para este grupo.

Es decir, consideran que si una noticia está acompañada de videos o imágenes es posible conocer en mayor medida y detalladamente lo que está ocurriendo en un momento dado. De cualquier modo, encontramos pequeñas discrepancias en este punto ya que algunos de los participantes resaltan que aunque se disponga de contenido audiovisual, dicho contenido también puede estar sesgado o manipulado por el medio de comunicación que lo emite.

Como se puede observar, el valor de la “*confianza en precario*” afecta no solo a instituciones y marcas, sino que cae de lleno en la consideración de que los *mass media* manipulan. Se ha de apuntar, no obstante, que también estos participantes jóvenes consideran que no existe la plena objetividad, y que dependiendo del medio, canal o vía de comunicación se pueden encontrar notables diferencias a la hora de publicar una información.

Es muy evidente que la cultura del *hipersubjetivismo* está en la base de todo este discurso. Existen, además, contradicciones internas en el segmento, los mismos chicos cambian de opinión a medida que avanza la comunidad y que relajan los controles sobre lo “políticamente correcto”, detectamos inconsistencias entre “lo dicho y lo hecho”.

Todo apunta, en fin, a que este colectivo es notablemente vulnerable a la desinformación, precisamente por su falta de edad (inseguridad) y por su sobreexposición a estímulos informativos de todo tipo en distintos canales... esa que no reconocen como “fiable” pero que atienden continuamente en su vida diaria.

“Creo que es muy importante enterarse bien de lo que está ocurriendo, y para mí la mejor forma de ello es teniendo diversas fuentes de información. De todas formas bajo mi punto de vista los noticieros televisivos son los que mejor nos pueden informar ya que dan las noticias en directo y no se pueden manipular los videos, como podría pasar en las redes sociales”.

(MUJER, ADOLESCENTE, NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS MEDIO-ALTO)

“Cada cosa que pasaba venía acompañada de una foto o vídeo, que daba cierta credibilidad”.

(MUJER, ADOLESCENTE, NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS MEDIO-ALTO)

“Lo que decís que la televisión es la fuente más fiable por la razón de que se muestran vídeos en directo, pensad por qué veis un canal y no otro, por qué confiáis más de uno que de otro. Es porque cada canal tiene su punto de subjetividad en el tema ya que UN SOLO hecho puede estar representado por muchos puntos de vista como en el caso de la televisión”.

(MUJER, ADOLESCENTE, NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS ALTO)

“También por desgracia en los telediarios hay mucha mentira, lo creamos o no, ellos solo quieren ver una cara de la moneda y te hacen ver lo que ellos quieren”.

(MUJER, ADOLESCENTE, NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS MEDIOS-ALTOS)

Como se puede comprobar, se observan matices y puntualizaciones vinculadas con la incongruencia entre los diferentes componentes de las actitudes que dan lugar tanto a la presencia de sesgos de propia opinión/aceptación como al fenómeno de la disonancia cognitiva. Lógicamente, esto se intensifica en los adolescentes de menor edad. Y es aquí donde aparece, en el discurso espontáneo de estos participantes, el miedo a la desinformación y su conciencia de debilidad frente a ella, así como su respuesta defensiva de creer solo lo que se vincule con los estereotipos y las creencias de cada uno.

Ante una noticia que no les gusta o que contradice sus valores y convicciones la aparente corrección y seguridad se desmoronan expresando más vivamente la desconfianza e inseguridad que en el fondo sienten:

“Espero que sea una *fake news* porque no me parece bien que quieran hacer eso, sobre todo porque yo apoyo a uno de esos partidos”.

(HOMBRE, ADOLESCENTE, NIVEL DE ESTUDIOS MEDIOS-ALTOS)

“La desinformación lleva a los estereotipos y a las creencias de ciertas noticias o bulos falsos”.

(MUJER, ADOLESCENTE, NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS MEDIOS-ALTOS)

4.2.3. EL SEGMENTO DE IDEOLOGÍA INDEFINIDA

Los participantes pertenecientes a este grupo se les denominó *indefinidos* debido a que no quisieron posicionarse en detalle con respecto al arco político. Tampoco se encontró

en su discurso elementos que nos permitieran posicionarlos en un lugar ideológico claro (izquierda, centro izquierda, centro, centro derecha, derecha).

Es importante resaltar que se trata de una pequeña muestra de informantes y que pertenecen a distintos rangos de edad, momento de ciclo vital (jóvenes, familias, nido vacío) y posiciones sociales.

A continuación se plasman los resultados obtenidos de los mismos desde las propias variables sociodemográficas y aquellos factores que se han planteado en sus propias intervenciones y que hacen referencia a aspectos vinculados a la información.

En lo que respecta a las variables sociodemográficas:

- **Ciclo vital:** dentro de los tres grupos de edad que integran este segmento podemos encontrar ciertas diferencias en la búsqueda de información desde los diferentes medios de comunicación. Los más jóvenes suelen informarse a través de todos los medios (cualquiera de ellos). En cambio, las familias y nido vacío, aunque también utilizan todos los medios, acuden antes en su búsqueda de información y contenido a medios tradicionales como la radio, la prensa física o digital y la televisión.

“Me enteré a través de las redes sociales ya que fue tan viral que todo el mundo lo estaba posteando y compartiendo por todos lados y era imposible no verlo si tienes redes sociales, daba igual cual”.

(HOMBRE, JOVEN, NIVEL DE ESTUDIOS / INGRESOS MEDIOS-ALTOS)

“Me enteré por las noticias en televisión, me asombró tanto que estuve buscando por internet sobre el tema”.

(MUJER, FAMILIA CON HIJOS MAYORES DE 12 AÑOS,
NIVEL DE ESTUDIOS MEDIO-BAJO, NIVEL DE INGRESOS MEDIO-ALTO)

- Estas diferencias son muy sutiles, ya que aunque prime el uso de los medios tradicionales frente a los medios más modernos (redes sociales e internet o viceversa, en muchos de los casos la búsqueda se complementa siempre, y ello independientemente del rango de edad de los participantes.
- **Posición social:** en lo que respecta a la posición social, nos encontramos ante tres situaciones distintas de “vulnerabilidad”, aunque este punto no es fiable puesto que contamos con pocos individuos dentro de cada “puesto”.

Necesitamos confirmar o refutar esta cuestión en la fase cuantitativa de la investigación:

- *Nivel de estudios y de ingresos medio-alto*: los participantes de este segmento pertenecientes a esta posición social son los que dicen contrastar más las informaciones y tienen en cuenta de dónde proceden. Es verdad que, al mismo tiempo, son quienes menos creen las noticias falsas planteadas en la comunidad.
- *Nivel de estudios medios-bajos/nivel de ingresos medios-altos*: se trata de los participantes menos dispuestos a contrastar con varias fuentes los datos sobre el mismo tema o noticia. No han cuestionado ninguna de las noticias falsas planteadas en la plataforma.
- *Nivel de estudios medios- altos e ingresos medios-bajos/nivel de estudios e ingresos medios-bajos*: en estos casos nos encontramos con individuos que cuestionan la información, pero evitan posicionarse con respecto a su veracidad, no determinan si se trata de una noticia falsa. Dependiendo de la información en cuestión buscan contrastar en mayor medida las fuentes.

En lo tocante a aspectos relacionados con la propia información o la noticia / estímulo en sí estos participantes han sugerido las siguientes cuestiones:

- **Credibilidad / fiabilidad de los medios y fuentes de comunicación**: son requisitos ampliamente deseados y demandados a los medios de comunicación. La credibilidad en este grupo está muy relacionada con el tipo de medio: los medios tradicionales son considerados más creíbles y fiables que los nuevos medios. El medio concreto en el que aparece la noticia es determinante para considerarla creíble.

“Si hubiese salido en un medio digital y sin el texto podría colar como noticia falsa ya que depende del medio de donde salga se le da más credibilidad o menos”.

(HOMBRE, JOVEN, ESTUDIOS E INGRESOS MEDIOS-ALTOS)

“Uff esta noticia no me preocupa tanto si es una clase de noticia que sale de la vía WhatsApp o redes sociales... pero si es de un diario o de la televisión yo creo que ya eso suena más serio”.

(MUJER, FAMILIA CON HIJOS MENORES DE 12 AÑOS,
NIVEL DE ESTUDIOS MEDIOS-BAJOS / NIVEL DE INGRESOS MEDIOS-BAJOS)

“Yo siempre que recibo una noticia de ciencia la compruebo ya que no me fio nunca de una sola noticia y menos si viene de redes sociales o WhatsApp así que suelo contrastar, aunque venga de la televisión incluso.”

(HOMBRE, JOVEN, ESTUDIOS E INGRESOS MEDIOS-ALTOS)

Por otra parte, la sospecha de manipulación también se puede rastrear que se encuentra intrínseca cuando se habla del medio, la fuente o el canal de comunicación. Ahora bien, se trata de un sentimiento generalizado, consideran que en los diversos medios de comunicación la manipulación se encuentra latente en todos ellos (se demuestra una vez más la crisis y pérdida de valor en “la confianza”).

Como reacción defensiva ante esta situación se vuelve a acudir al criterio subjetivo: recalcan la necesidad de que el propio individuo contraste información en distintos medios.

“Para mí es importante decir de dónde, cómo y cuándo ha sacado la información, ya que así te facilita el trabajo de tener que contrastar por tu cuenta y hace al medio más fiable”.

(HOMBRE, JOVEN, ESTUDIOS E INGRESOS MEDIOS-ALTOS)

“Algunos medios de comunicación solo dan como noticia lo que más les interesa”.

(HOMBRE, FAMILIA CON HIJOS MAYORES DE 12 AÑOS,
NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS MEDIOS-BAJOS)

“Los medios de comunicación creo que nos manipulan igual que los políticos para llevarnos a su terreno, y sí que creo que hay noticias bulos”.

(MUJER, FAMILIAS CON HIJOS MENORES DE 12 AÑOS,
NIVEL DE ESTUDIOS MEDIOS-ALTOS, NIVEL DE INGRESOS MEDIOS-BAJOS)

Los participantes también vinculan la fiabilidad con la notoriedad, eco o conocimiento explícito que ellos mismos tienen de la propia noticia. Es decir, ponen en cuestión su credibilidad si la noticia no ha llegado a ellos por ninguna vía de comunicación ya sea a través de los *mass media* tradicionales y actuales o mediante la difusión por parte de sus amigos, familiares, referentes, etc.

“No me ha llegado nada de esta noticia la verdad, a través de ningún medio, ni conocidos que me hayan comentado nada de la misma. No obstante no tengo claro que esta noticia sea muy fiable”.

(HOMBRE, FAMILIA CON HIJOS MAYORES DE 12 AÑOS,
NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS MEDIOS-BAJOS)

Eso sí, encontramos un notable consenso en cuanto a la credibilidad y fiabilidad de una información cuando hablamos de Whatsapp. En este caso impera el escepticismo y la desconfianza por parte de todos los participantes sobre aquellas noticias o avisos que pueden recibir. Consideran que no se trata de información como tal, sino más bien noticias falsas o bulos y/o estafas.

“A mí me han llegado este tipo de avisos por Whatsapp pero en mi opinión son bulos y mentiras”.

(HOMBRE, NIDO VACÍO, NIVEL DE ESTUDIOS MEDIOS-BAJOS,
NIVEL DE INGRESOS MEDIOS-ALTOS)

“De momento no me ha llegado ningún mensaje de este tipo, si me llega algún día lo leeré y lo borraré al instante, no lo compartiré con ninguno de mis contactos. No suelo hacer caso a esos mensajes”.

(HOMBRE, FAMILIAS CON HIJOS MAYORES DE 12 AÑOS,
NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS MEDIOS-BAJOS)

“La verdad es que este tipo de mensajes cada vez es menos frecuente, pero hubo una época que se creaban un montón de bulos a través de internet (...) La gente los crea con el fin de crear confusión, alertar más, sensibilizar, dar miedo y estafar”.

(HOMBRE, JOVEN, NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS MEDIOS-ALTOS)

- **Valor de verdad**, en el sentido de corresponder con un hecho real, cierto. Ya hemos comentado el aspecto resbaladizo que tiene el valor de “verdad” en este contexto, pero algunos de los participantes de este grupo hacen referencia a la necesidad de contar con este aspecto a la hora de valorar fuentes, canales, emisores... La percepción que tienen los individuos de este segmento es que los medios no son 100% veraces ni imparciales, por ello es preciso contrastar la información. Los medios más cuestionables son los novísimos (redes sociales e internet).

“Siempre es más importante consultar las noticias de medios contrastados con fuentes contrastadas y conocidas. Ya que por Youtube,

redes sociales, amigos o familia, siempre está el boca a boca y no podemos verificar su veracidad al 100%”.

(HOMBRE, JOVEN, NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS MEDIOS-ALTOS)

“Siempre va a haber uno que va a dar la noticia mejor que otro, más veraz”.

(MUJER, FAMILIA CON HIJOS MENORES DE 12 AÑOS,
NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS MEDIOS-BAJOS)

Finalmente, en referencia a las variables vinculadas a la información, los participantes con un nivel de ingresos y estudios medios-altos reconocen expresamente que la dificultad para establecer la veracidad de una noticia radica en las propias características de la “era de la sobreinformación” esta época en la que prima la filosofía “app”, cuando prima la inmediatez y el querer conocer la información en tiempo real frente a la posibilidad de contrastar y verificar la veracidad de la propia fuente.

“Se han visto un montón de noticias falsas que son de otro momento u otro lugar o directamente son inventadas. Esto es un problema de la era de la sobreinformación en la que vivimos en la que cualquiera puede inventarse o decir cualquier cosa sin poner fuente ni contrastar, y como queremos saberlo todo antes que nadie nos lo creemos sin consultar”.

(HOMBRE, JOVEN, NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS MEDIOS-ALTOS)

Por último, los propios participantes reflexionan y son conscientes de la existencia de incongruencias en los tres componentes de sus actitudes a la hora de informarse o buscar información, lo que produce una distorsión cognitiva del tipo propia opinión/aceptación y la tensión inherente a la disonancia cognitiva que ya hemos analizado previamente:

“Lo malo es que solemos acercarnos solo a aquellos diarios que se acercan a nuestra ideología lo que conlleva poca lectura crítica y mucho de autoafirmación en lo que pensamos o creemos de la realidad”.

(HOMBRE, FAMILIA CON HIJOS MENORES DE 12 AÑOS,
NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS MEDIOS-ALTOS)

4.2.4. EL SEGMENTO DE IZQUIERDA

En este grupo del espectro ideológico se situó un número de personas algo más elevado que en el resto de segmentos. El segmento quedó, además, bien equilibrado en cuanto a momento vital, posición social y zonas geográficas en las que habitan.

Las peculiaridades de este segmento con respecto a la combinatoria de variables radican, precisamente, en que son el segmento que más y mejor reproduce el perfil de reacción general antes expuesto. Eso sí, se da un perfil de *estilo* propio con respecto a diferentes rasgos y actitudes. Son, por ejemplo, también conscientes del efecto del *hipersubjetivismo*, del cambio de mentalidad del paradigma “generación app”:

“Vivimos en la era de la impaciencia, todo tiene que estar para antes de ayer. Si mandamos un WhatsApp y no nos contestan al momento empezamos a impacientarnos y buscar el motivo de la tardanza... Eso no se puede impedir”.

(HOMBRE, FAMILIA CON HIJOS MAYORES DE 12 AÑOS,
NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS MEDIOS-BAJOS)

“La desinformación para mí no es falta de información si no que es manipulación y tiene como objetivo perjudicar o beneficiar a alguien o algo”.

(MUJER, JOVEN, NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS MEDIOS-ALTOS)

“Estoy de acuerdo con el compañero que decía que tendemos a fiarnos de la información que nos interesa según nuestras ideas y pensamientos...”.

(MUJER, JOVEN, NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS MEDIOS-ALTOS)

“Además, como también apuntaba alguien, la mentira forma parte de la sociedad. Vivimos continuamente engañados, más ahora, después de una campaña electoral. Lo objetivo, algo fundamental en el periodismo, pasa a un segundo grado de importancia”.

(HOMBRE, JOVEN, NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS MEDIOS-BAJOS)

“Me llama la atención, ver como existe un cambio en la mentalidad de la gente. Hace años, lo que decía un médico era una verdad universal, prácticamente. Ahora las cosas se ponen en duda, y eso me gusta. También me gusta que una persona mayor desconfíe de los periódicos, por ejemplo, y busque vídeos en YouTube para ampliar sus conocimientos. También, creo, que tiene sus peligros, pues hay que saber elegir el contenido.”

(HOMBRE, JOVEN, NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS MEDIOS-BAJOS)

Éste es el grupo más crítico, reflexivo, explorador y contrastador de informaciones (son exploradores activos, en su mayoría). También están bien informados sobre los fenómenos tecnológicos, las tendencias, etc.

“Hace un rato en la radio, hablando de la consulta a las bases que van a realizar, tanto PSOE como Podemos, se preguntaban si sería conveniente que la gente tuvieran toda la información posible sobre el acuerdo o

simplemente decidir basándose en un mínimo de información y confianza, en el buen hacer de sus líderes políticos. Qué pensáis?”.

(HOMBRE, FAMILIA CON HIJOS MAYORES DE 12 AÑOS,
NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS MEDIOS-BAJOS)

“Todos los medios pecan. Pensemos que estos medios de los que hablamos, hoy en día, viven de las visitas que reciben sus portales, pues son los anuncios los que los financian, y es por eso que buscan con titulares llamativos o información poco contrastada que entremos”.

(HOMBRE, JOVEN, NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS MEDIOS-BAJOS)

Son rígidos en lo que consideran como correcto o incorrecto, especialmente en lo tocante a la calidad de la información o información “de verdad” (buena información) frente a la información errónea o falsa.

“Para mí no hay duda la desinformación es la manipulación informativa y si es mediática mejor para quien lanza la mentira. Es una manera de manipular a las personas q no tienen o tenemos algunos conocimientos sobre el tema del q se informa”.

(MUJER MENORES 12 AÑOS, ALTO NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS)

“Así es, muchas veces se aprovechan de que la gente no es experta en algunos temas para colar noticias, Y si alguien da una información falsa siendo un profesional es q es malo o bien su fuente es malísima”.

(MUJER, HIJOS MAYORES 12, ESTUDIOS BAJOS INGRESOS ALTOS).

“No hay más que eso. La información es la verdad de la noticia”.

(MUJER, FAMILIA CON HIJOS MAYORES DE 12 AÑOS,
NIVEL DE ESTUDIOS MEDIOS-BAJOS, NIVEL DE INGRESOS MEDIOS-ALTOS)

Ello les viene de una posición personal absolutamente crítica y exigente – especialmente consigo mismos, pero también con la sociedad como colectivo-. Su discurso está plagado de “se debe...”, matices de obligación y juicios evaluativos.

“Quiero añadir un apunte. Nosotros cuando recibimos información, cuando "afrentamos" información, tenemos que ser críticos con ella. No nos vale quedarnos con la parte que nos gusta o nos interesa y obviar aquella que no” (HOMBRE, JOVEN, NIVEL ALTO ESTUDIOS E INGRESOS)

“Hay que mirar en distintos medios la misma noticia”

(MUJER, FAMILIA CON HIJOS MAYORES DE 12 AÑOS,
NIVEL DE ESTUDIOS MEDIOS-BAJOS, NIVEL DE INGRESOS MEDIOS-ALTOS)

“Estoy de acuerdo con Laura, tenemos que ser suficientemente responsables para poder discernir la noticia certera del fake, y

evidentemente los medios de comunicación "oficiales" se juegan su credibilidad..."

(HOMBRE, FAMILIA CON HIJOS MAYORES DE 12 AÑOS,
NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS MEDIOS-BAJOS)

"Pero aunque contrastes la información, puede que no sea cierta..."

(HOMBRE, NIDO VACÍO, NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS MEDIOS-BAJOS)

"¡Pues a investigar más! Todo dependerá de la clase de noticia q sea. Si es una cosa sin importancia pues no le damos importancia".

(MUJER, FAMILIA CON HIJOS MAYORES DE 12 AÑOS, NIVEL DE ESTUDIOS
MEDIOS-BAJOS, NIVEL DE INGRESOS MEDIOS-ALTOS)

A la vez, y de forma contrastada, son un colectivo optimista, antropológicamente hablando. Creen en la inocencia y buena intención de los individuos de modo *rousseauiano*, y presentan desconfianza hacia las grandes corporaciones (como el resto).

"La gente es muy fácil de engañar, sobre todo si confía, como decía, en medios concretos".

(HOMBRE, JOVEN, NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS MEDIOS-BAJOS)

"Si, creo que se le da valor a la transparencia hoy en día y deberían dar la información a los ciudadanos, eso da además más confianza, la gente sabe apreciarlo".

(MUJER, FAMILIA CON HIJOS MENORES DE 12 AÑOS,
NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS MEDIOS-ALTOS)

"Está claro que somos súper vulnerables. Finalmente tienes que confiar en tu sentido común. Y si alguna información nos chirria pues lo que dije al principio...en remojó".

(HOMBRE, FAMILIA CON HIJOS MAYORES DE 12 AÑOS,
NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS MEDIOS-BAJOS)

El resultado de combinar todos los elementos anteriores es un discurso autocrítico, consciente con respecto a la atención selectiva que prestan a las noticias y a la tendencia *hipersubjetiva* a creer lo que interesa creer o le afecta a cada cual:

"Alguien apuntaba algo sobre fuentes o medios fiables. Esa es la base de la desinformación. El acomodarnos a un medio, y creer que este dispone de la verdad universal. Cuando nos aferramos, por ejemplo, a un solo Telediario porque pensamos que es el más veraz y objetivo".

(HOMBRE, JOVEN, NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS MEDIOS-BAJOS)

"Tenemos un filtro en función a lo que queremos oír... Precisamente por eso funciona la demagogia".

CAPÍTULO 4. RESULTADOS CUALITATIVOS

(HOMBRE, FAMILIA CON HIJOS MAYORES DE 12 AÑOS,
NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS MEDIOS-BAJOS)

“Estoy contigo!! Cada uno pone lo que le interesa... en el fondo todos intentamos mandar información que nos interesa con el propósito de llevar la razón o hacer que los demás piensen parecido a nosotros”.

(MUJER, JOVEN, NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS MEDIOS-ALTOS)

“No sé, pero hasta yo misma a veces lo hago... si tengo un pensamiento hay veces que hablando con alguien intento que esa persona piense lo mismo que yo, e incluso alguna vez he utilizado alguna información de la no estaba segura que fuera verdad (podría confesar que estaba casi convencida que era mentira) jejeje, madre mía!!”.

(MUJER, JOVEN, NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS MEDIOS-ALTOS)

Son también un claro exponente de cómo van cambiando sus modos de afrontar la información en función de combinatorias distintas de factores... No siempre reaccionan igual ante la información/ desinformación:

“Yo suelo contrastar aquello que me llama la atención, hay muchas noticias que leo, no me interesan y lo dejo pero hay otras que cuando creo que pueden dar lugar a conversación las investigo y consulto fuentes que considero fiables, incluso a veces algunas que sé que no lo son para ver cuánto de poco fiable es lo que estoy leyendo”.

(HOMBRE, JOVEN, NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS MEDIOS-ALTOS)

Resumiendo, toda la información anterior sobre estilo o actitudes del segmento y condensándola en los factores singulares tenemos:

- **Ciclo vital:** dentro de los distintos grupos de edad se cumple la regla de participantes más jóvenes → mayor presencia en redes. No obstante, el segmento en esto es muy homogéneo: se atienden a los medios de comunicación tradicionales, Youtube, Twitter, la propia red... con mucha soltura en todas las edades y momentos vitales.
- **Posición social:** en el caso de estos participantes hay mayor presencia de ingresos y estudios medio-altos, aunque hay una enorme coincidencia y fluidez en el discurso e interacción de todos. Observamos que la posición social no es una variable o indicador determinante a la hora de ser más susceptible o vulnerable a la desinformación.

Una vez analizadas las variables sociodemográficas y las de procesos psicosocial y cultural repasemos los aspectos dependientes del estímulo:

- **Credibilidad y fiabilidad:** este factor no opera en solitario, sino que depende del contenido de la noticia, de la vía de acceso y de la fuente que la emite. Dentro de este segmento de la comunidad hay una mayor percepción de que los medios tradicionales como la radio o la televisión (también la prensa digital, muy valorada) son siempre consultadas como referente inicial y obligatorio.

Ahora bien, lo anterior no significa que no se desconfíe, como ya hemos visto, de cualquier medio por definición. Eso sí, encontramos un mayor grado de escepticismo hacia las redes sociales por parte de todos, especialmente de los individuos de mayor edad.

Volvemos a encontrar la desconfianza universal en los mensajes virales de WhatsApp.

“El último que me llegó fue de Ikea (bueno trabajaban en su nombre) porque era ganador de 120€. Al acceder al link, ya que últimamente he comprado bastante allí, te mandaba a una web de pastillas de hierbas y productos similares para perder peso”.

(HOMBRE, NIDO VACÍO, NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS MEDIOS-BAJOS)

“Os voy a contar una historia que me paso, hace un año. Un día recibo una llamada al móvil, una señora que me preguntaba qué tipo de bolsa quería en el pedido. Yo como no conocía quién era, no había comprado nada, pues le dije que no era mío aquello, que yo no había comprado nada. Ella corto la comunicación, pensando que se había equivocado de número telefónico.

Al día siguiente, me llama un señor de una empresa de Castellón siguiendo el pedido de harinas. Que tenían mi teléfono junto con un pedido de WhatsApp. Yo se lo conté, no necesito harinas y yo no he comprado esto. El hombre ya se dio cuenta que aquello no cuadraba. WhatsApp no funciona para esto.

Si tienes un negocio, al recibir un pedido de alguien que no conoces, lo primero es valorarlo y pedir transferencia del importe total”.

(HOMBRE, NIDO VACÍO, NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS MEDIOS-BAJOS)

“A veces recibo avisos por WhatsApp de influencers que buscan gente para hacer estudios de mercado, de unas determinadas características,

sexo, edad, condiciones... Y para apuntarte, solo aceptan el email. Con esto, ya te demuestra que WhatsApp, no funciona y crea líos”.

(HOMBRE, NIDO VACÍO, NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS MEDIOS-BAJOS)

“En Facebook he visto noticias de productos que no creo”.

(HOMBRE, NIDO VACÍO, NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS MEDIOS-BAJOS)

“En el móvil, en Google Chrome, ahora mismo tengo aviso de una estafa piramidal en WhatsApp”.

(HOMBRE, NIDO VACÍO, NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS MEDIOS-BAJOS)

Finalmente, se menciona la importancia de los contactos personales para considerar más fiable un contenido informativo, aunque este segmento siempre opta por explorar y contrastar los datos:

“Por otro lado, nada de lo que me mandan por WhatsApp me lo creo si no va acompañado de un enlace que me permita conocer la fuente. De la misma manera que las noticias que me explican en persona conocidos, me las creo pero voy a comprobarlas para que no se hayan manipulado”.

(HOMBRE, JOVEN, NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS MEDIOS-BAJOS)

- **Veracidad e inmediatez:** estos dos aspectos han estado rondando continuamente en el discurso de este segmento. No solo se vinculan con las redes sociales, pero sí se considera que internet y los distintos sites tienen una gran responsabilidad en hacer el tiempo de digestión de la noticia mínimo. De cualquier forma, el problema afecta a todo el sector, no solo a los nuevos medios, por lo que a costa de difundir o divulgar con mayor rapidez la información, los periodistas no la contrastan y, por lo tanto, existe la posibilidad de que se den más noticias falsas.

“No sé. Yo pienso que en vez de dar la noticia los periodistas muy rápidamente a lo mejor habría que indagar más en ella aunque se tarde más tiempo en sacar la noticia. Parece que en algunos sitios se escucha una noticia y corriendo la suben a las redes sociales y a lo mejor deberían de esperar un poco aunque no sean los primeros en darla para que sea más fiable o más completa”.

(MUJER, FAMILIA CON HIJOS MAYORES DE 12 AÑOS,
NIVEL DE ESTUDIOS MEDIO-ALTOS, NIVEL DE INGRESOS MEDIOS-BAJOS)

“Eso es porque muchos tienen prisa en dar la noticia para ser los primeros y dar la exclusiva y a veces no se tiene la suficiente paciencia para contrastar bien la información que van a publicar. Y luego en redes

sociales es que se publican muchas cosas que compartimos y no sabemos ni de dónde vienen, no sabemos si son verdad o mentira”.

(MUJER, FAMILIA CON HIJOS MENORES DE 12 AÑOS,
NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS MEDIOS-ALTOS)

- **Interés por el tema en cuestión:** es otro posible condicionante, pero se relaciona más con el interés afectivo / emocional que con el puramente racional. Ahora bien, las personas vocacionales, o con mucho interés por áreas de conocimiento concretas exploran mucho y bien, atendiendo a fuentes especializadas:

“Mis fuentes a la hora de consultar asuntos de ciencia suelen blogs y canales de Youtube de divulgadores científicos como QuantumFracture, Antroporma o Date un Vlog. También suelo preguntar a mis compañeros de clase y si el tema me interesa mucho y tengo dudas las comparto con mis profesores de la universidad o mis antiguos profesores de instituto con quienes tengo muy buena relación y que ya me han ayudado otras veces.”

(HOMBRE, JOVEN, NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS MEDIOS-ALTOS)

Las cuestiones de política actual son las que mayor interés y conducta de contraste han provocado en este segmento.

4.2.5. EL SEGMENTO DE CENTRO / CENTRO-IZQUIERDA

La muestra que representa esta opción política está compuesta por individuos de distintos grupos de edad, ciclo vital, zona geográfica y posiciones sociales.

Primero, para el análisis cualitativo de la perspectiva que mantienen los participantes sobre diferentes aspectos de los medios, que pueden ser su credibilidad o el formato en el que vienen, se han descrito los resultados en base a las variables de corte de edad y de posición social.

Posteriormente, se explica las opiniones que surgieron sobre la credibilidad y fiabilidad de las noticias, la variedad e inmediatez contemporánea de ellas, y el efecto que tiene el interés personal que genere el tema.

- **Ciclo vital:** en todos los ciclos vitales hubo el consenso de que la información es manipulada por los medios de comunicación, ya sea de manera consciente e inconsciente. La idea de la manipulación en la comunicación se ve como algo que es inseparable de la misma, ya que siempre remite a cierto fin o interés.

“No es nuevo que se usen noticias falsas o imágenes que no corresponde con la realidad de la noticia. Los medios de comunicación son negocios basados en la publicidad comercial que lanzan y por tanto en la cantidad de gente que los lee o busca. Para conseguir esto, se maquillan o manipulan las noticias para conseguir el efecto deseado”.

(HOMBRE, FAMILIA CON MAYORES DE 12 AÑOS,
ESTUDIOS/INGRESOS MEDIO BAJOS)

“También odio cuando en la tele según el medio ofrecen los datos como si fuéramos a primaria. Es muy desagradable a mi parecer cuando te das cuenta que van al impacto mediático, a lo que llama la atención a la gente, pero no ofrecen la noticia con seriedad y regular en cada punto del tema”.

(HOMBRE, JOVEN, ESTUDIOS/INGRESOS MEDIO ALTOS)

A la vez, todos los grupos de edad piensan que hay medios más fiables que otros, y entre los jóvenes se encuentran algunos que piensan que los tradicionales (éstos siendo la prensa tradicional, los telediarios y la radio) y otros que piensan que las redes sociales pueden prestar mejor información para ciertos temas. Lo mismo ocurre en los grupos de edad mayores.

“A mí me da credibilidad las imágenes que vemos en las televisiones públicas, aunque en una te enseñen una calle tranquila y la otra te enseñe otra calle en la que se lía parda. Aunque vaya llegados a este punto ya es muy fácil confiar en cualquier medio. A mí me sorprendió que TVE sacara una noticia sobre Pablo Iglesias en la que le hacía muy mala propaganda y que luego resultaba ser falsa. Pero vaya me siguen pareciendo más creíbles las noticias de la 1 que los bulos que envía mi tía o alguien de clase por WhatsApp”.

(HOMBRE, JOVEN, ESTUDIOS/INGRESOS MEDIO ALTOS)

“Personalmente creo que no tiene punto de comparación informarte a través de YouTube, que documentales, noticias... no creo que haya una más válida que otra, pero está claro que unos van a tratar los temas más en profundidad”.

(MUJER, JOVEN, ESTUDIOS/INGRESOS MEDIO BAJOS)

“Cuando leo, veo o escucho algo en referencia, sí que procuro buscar la manera conseguir mayor info, y uso normalmente las redes. Busco la noticia en internet en canales más específicos, en Facebook o en otras redes para encontrar nuevas referencias”.

(HOMBRE, FAMILIA CON MAYORES DE 12 AÑOS,
ESTUDIOS/INGRESOS MEDIO BAJOS)

Aquí influye mucho más que la edad, el nivel de profundidad que se considera necesario para el tema o contenido lo que condiciona más fuertemente el uso de redes sociales.

“Suelo buscar información en internet en google para investigar más sobre este tema de las energías limpias”.

(MUJER, FAMILIA CON MAYORES DE 12 AÑOS,
ESTUDIOS ALTOS E INGRESOS BAJOS)

Como resultado de la crisis de confianza ya expuesta, todos los grupos de edad consideran importante contrastar las noticias al no confiar plenamente en las fuentes clásicas. El uso de redes sociales para el contraste suele ser muy común en los grupos de edad más jóvenes, pero también existe en los grupos de edad mayores.

“Hemos escuchado de todo, cada uno tiene su punto de vista y personalmente me gusta contrastar información y tratar de ser lo más crítica y selectiva posible, aunque a veces me saturó con tanta información siempre quiero saber más y tratar de comprender la mentalidad de aquellos que no piensan como yo”.

(MUJER, JOVEN, ESTUDIOS/INGRESOS MEDIO BAJOS)

“Siempre hay que contrastar y poner en remojo las noticias, aún más en la era global en la que vivimos, donde la información (real y falsa) está a disposición de casi todo el mundo instantáneamente”.

(HOMBRE, FAMILIA CON MAYORES DE 12 AÑOS,
ESTUDIOS/INGRESOS MEDIO BAJOS)

Finalmente, también se menciona el momento actual de sobresaturación de información tanto entre los jóvenes como en los individuos mayores.

“Hoy en día tenemos acceso a una cantidad ingente de información (prensa escrita, prensa digital, redes sociales, etc.) que a mi entender nos des-informa en lugar de informarnos”.

(HOMBRE, FAMILIA CON MENORES DE 12 AÑOS,
ESTUDIOS/INGRESOS MEDIO ALTOS)

Para seguir, otra variable de corte utilizada para analizar los resultados cualitativos del estudio es la posición social. En la muestra de “Centro/Centro Izquierda” hay una paridad muestral de individuos procedentes de un entorno social considerado “alto” con los que proceden de uno “bajo”. Sin embargo, no hay diferencias percibidas en relación a la susceptibilidad a la desinformación.

Lo que se encuentra es que hay ciertos individuos que prefieren contrastar la información más, mientras que otros lo hacen solo con ciertos temas. Todos los participantes pertenecientes a esta vertiente en el espectro de la ideología política parecen contrastar las noticias y aceptar abiertamente que ninguna noticia es totalmente fiable.

Con respecto a las variables del mensaje, tres puntos importantes se vieron mencionados. El primero fue la credibilidad y fiabilidad de las fuentes utilizadas, el segundo hizo mención a la variabilidad de fuentes existentes, y el tercero al efecto que tiene el interés del tema sobre el individuo.

- **Credibilidad y Fiabilidad:** siendo la temática del estudio, fue uno de los aspectos más resaltados a la hora de analizar cualitativamente la conducta que los participantes tienen en relación a los diferentes medios de comunicación. Las noticias se consideran siempre manipuladas, ya que, sin importar la temática, presentar información viene con un interés mediático del público sobre la misma. Se consideró que temáticas más relacionadas con la política de forma directa son más manipuladas, pero también se mencionó que, a cierto nivel, todos los temas tenían el potencial de ser manipulados políticamente.

“No me sorprende en absoluto, no es la primera vez que aparecen noticias falsas en los medios de comunicación. Dependiendo de donde lo leas o donde lo veas está manipulado por los intereses políticos de la cadena, periódico o la ideología de la persona que lo difunde por Twitter o WhatsApp”.

(MUJER, PAREJA SIN HIJOS, ESTUDIOS/INGRESOS MEDIOS ALTOS)

Más allá de esto, se le otorga importancia a saber de qué fuente viene una noticia, y esto parece ser el caso en los grupos más jóvenes también.

“Por otro lado, este tipo de noticias no dejan de ser noticias manipulables por lo tanto sí que creo que es importante saber qué fuentes nos informan y poder contrastar información”.

(MUJER, JOVEN, ESTUDIOS/INGRESOS BAJOS)

Es en función de esta creencia sobre la manipulación de los medios que todos los participantes reclamaron la importancia que tiene el contraste de las noticias, sin importar de qué medio provenga la noticia inicial.

“Yo por eso en medida de lo posible intento contrastar las informaciones que voy recibiendo, aunque algunas por suerte se ven a la legua que son falsas...”

(MUJER, PAREJA SIN HIJOS, ESTUDIOS/INGRESOS MEDIOS ALTOS)

“Tampoco digo que todo lo que sale en prensa es verdad. Solo digo que deberíamos ser más críticos con los medios que usamos para informarnos, acceder a sitios de diferentes corrientes ideológicas y elaborar nosotros mismos nuestra propia opinión”.

(HOMBRE, FAMILIA CON MENORES DE 12 AÑOS,
ESTUDIOS/INGRESOS MEDIO ALTOS)

En relación con la credibilidad, las noticias virales de WhatsApp se consideraron “bulo” por casi cualquier persona.

“Esos mensajes eran bulos y estafas y que no era bueno reenviarlo así que ya hemos combatido la enfermedad de los grupos de familia, donde este tipo de mensajes era prácticamente a diario”.

(MUJER, PAREJA SIN HIJOS, NIVEL DE ESTUDIOS/INGRESOS MEDIOS ALTOS)

“Este tipo de mensajes me llegan aunque no muy a menudo, siempre me los manda mi abuela y no les suelo hacer mucho caso, al contrario que ella. Sinceramente son mensajes que no me gustan nada, me parecen como las cadenas de WhatsApp que mandaban cuando era pequeña y que si no reenviabas te esperaban siete años de mala suerte como mínimo”.

(MUJER, JOVEN, ESTUDIOS/INGRESOS MEDIO BAJOS)

... excepto los individuos mayores, que tienden a considerar la posibilidad de que este tipo de advertencias recibidas por WhatsApp sean reales. Por si acaso, contrastan la información recibida. Los jóvenes siempre las ignoraban.

“Dada la facilidad que hoy en día hay para usar internet para estafar, nunca acabo de fiarme, cuando recibo este tipo de mensajes y siempre compruebo su veracidad... Acordaos de la fábula de “Pedro y el lobo”...”.

(HOMBRE, FAMILIA CON MAYORES DE 12 AÑOS,
ESTUDIOS/INGRESOS MEDIO ALTOS)

- **Variabilidad de Fuentes Existentes:** las opiniones remarcadas por los participantes sobre la variabilidad de fuentes existentes a día de hoy fueron heterogéneas. Todos los participantes utilizaban medios tradicionales para informarse sobre temas, y le adscribían un peso diferente a una noticia si salía en un medio tradicional o no.

“Si la noticia en sí es muy importante le pega que salga en todos los medios”.

(HOMBRE, JOVEN, ESTUDIOS/INGRESOS MEDIO ALTOS)

“Tanto esta noticia como cualquier otra a mí me da más fiabilidad un medio de comunicación tradicional y contrastado que cualquier otro”.

(HOMBRE, FAMILIA CON MAYORES DE 12 AÑOS,
ESTUDIOS/INGRESOS MEDIO BAJOS)

Se mencionó que las redes sociales eran útiles al tocar temas en más profundidad y para contrastar con lo que se conocía de medios más tradicionales. Esto se veía tanto en los grupos de edad mayores como en los grupos de edad más jóvenes.

“A Greta Thunberg sí la conocía, aunque sólo la había visto estos días en los telediarios sin saber de dónde había salido. Es bueno contrastar porque ahora me he ido a la wikipedia he sabido más de su vida. De sus palabras se ha hablado en más medios incluso no sé si será verdad que decían que tenía asperger. Eso ya no me lo creo porque lo leí en facebook y aquí no todo lo que sale es fiable.

(MUJER, FAMILIA CON MAYORES DE 12 AÑOS,
ESTUDIOS MEDIO-ALTOS E INGRESOS MEDIO-BAJOS)

“Si alguna noticia me interesa suelo leerlo de algún periódico de fiar porque en temas de tecnología o ciencia en general dan bastante información, aunque es cierto que según que artículo no comparten toda la información que deseas, pero no buscas más en internet a no ser que sea realmente necesario o te llame mucho la atención”.

(HOMBRE, JOVEN, ESTUDIOS/INGRESOS MEDIO ALTOS)

- **Efecto del Interés:** por lo general, los temas de noticias que más interesaban a los participantes luego conllevaban a que los mismos intentasen contrastarlos más. La misma relación se podía apreciar a la inversa.

“Entiendo que este tipo de noticias no atraigan tanto a muchas personas, pero para mí son realmente importantes y sí que me gusta profundizar en ellas”.

(MUJER, JOVEN, ESTUDIOS/INGRESOS BAJOS)

“La verdad es que no había oído hablar de esta noticia, también he de decir que el mundo del fútbol no me llama demasiado la atención así que si en algún momento alguien la ha mencionado ni me he parado a escucharla”.

(MUJER, JOVEN, ESTUDIOS/INGRESOS MEDIO BAJOS)

También, a menor interés los detalles de la fuente perdían importancia.

“Para mí esta noticia sí representaría lo mismo si sale en la tele, diario, red social... para este tipo de noticias no le daría mucha importancia a la fuente”.

(MUJER, JOVEN, ESTUDIOS/INGRESOS MEDIO BAJOS)

Finalmente, los grupos de edad mayores solían considerar que noticias de temas que tienen poca importancia en comparación a temas con más peso social, y por lo tanto consecuencias.

“Las noticias además van en función de lo que interesa a cada momento. Es como el futbol o los toros... opio para el pueblo... así no hablamos de otras cosas. ¿Alguien sabe que se va a juzgar a un hijo de Ruiz Mateos por defraudar un millón a Hacienda? ¿Que ha sido del tres presente y de los Pujol? ¿La independencia de Cataluña es una cortina de humo para no hablar de la fortuna de Jordi Pujol?”.

(HOMBRE, FAMILIA CON MENORES DE 12 AÑOS,
ESTUDIOS/INGRESOS MEDIO ALTOS)

4.2.6. CENTRO-DERECHA / DERECHA

Este espectro político se encuentra vertebrado por diferentes grupos de edad (jóvenes, familias y nido vacío), posición social y zonas geográficas en las que habitan, que comparten su autopoicionamiento en el arco político considerado de “centro-derecha y derecha”.

Es posible detectar diferencias en el discurso según las distintas variables escogidas para la segmentación además de su postura ideológica, que explican también el fenómeno de la vulnerabilidad a la desinformación. De esta manera, primero se mostrarán los resultados que obtenidos de las variables sociodemográficas, más concretamente, ciclo vital y posición social, y posteriormente haremos referencia a aquellas variables o factores que pueden influir en la propia noticia o información. Teniendo en cuenta la percepción de esta postura ideológica.

- **Ciclo vital:** dentro de los tres principales grupos de edad que componen este espectro político o arco político, hemos encontrado matices a la hora de procesar y abordar la información sobre determinados temas y noticias planteadas a lo largo de la comunidad. Es decir, los participantes más jóvenes tienen una mayor acogida a buscar e informarse de ciertos temas mediante las redes sociales. No

obstante, los medios de comunicación tradicionales (televisión, prensa escrita y/o digital, radio) son el principal referente a la hora de informarse, aunque esta información se complementa con la que puede aparecer o darse en otros canales de Internet o redes sociales, como Facebook, Instagram o Twitter.

“Yo suelo informarme por las principales cadenas de televisión, aunque después añado la información que leo en los perfiles de redes sociales de diferentes líderes políticos y periódicos y periódicos digitales”.

(HOMBRE, JOVEN, ESTUDIOS / INGRESOS MEDIOS-ALTOS)

En el caso de los grupos de mayor edad (familias con hijos mayores de 12 años y nido vacío) prefieren informarse y recurrir a medios de comunicación tradicionales, aunque no descartan emplear medios menos tradicionales como las redes e internet.

“En cuanto las redes sociales, aunque sí las empleo en mis ratos libres y de relax, no las suelo utilizar para buscar noticias de actualidad, por eso utilizo las distintas cadenas de televisión que nos están informando constantemente.”

(MUJER, NIDO VACÍO, NIVEL DE ESTUDIOS MEDIOS-BAJOS,
INGRESOS MEDIOS-ALTOS)

“Yo me fío más de la televisión y la prensa que de internet en general, foros, Facebook, WhatsApp, etc... No sé quién hay detrás de esas redes sociales y no me parece información contrastada”.

(HOMBRE, FAMILIA CON HIJOS MAYORES DE 12 AÑOS,
NIVEL DE ESTUDIO /INGRESOS MEDIOS-ALTOS)

Por otra parte, todos los grupos independientemente de su edad perciben que dentro de las redes sociales algunos canales como WhatsApp no es una fuente fiable a la hora de tratar la información (este punto lo abordaremos más adelante cuando hagamos referencia a la credibilidad y veracidad de los medios).

A su vez, también encontramos cierto consenso entre los participantes en lo que respecta a la poca o nula imparcialidad a la hora de tratar la información o publicar las noticias en los diferentes medios. Tanto los grupos de edad más jóvenes como los más mayores coinciden en que los medios de comunicación no son imparciales a la hora de proporcionar la actualidad de los distintos temas de interés, ya que se encuentran influenciados por una línea editorial o ideología. Asimismo, también consideran que en lo adyacente a la información, la manipulación es un aspecto que se encuentra implícito en los medios de comunicación. El sentimiento o la sensación de manipulación es común

dentro de los individuos posicionados en un espectro político de “centro-derecha/derecha” independientemente de su rango de edad.

“Incluso esos medios que siempre vemos como más fiables (prensa escrita) están condicionados por una ideología ya que no deja de ser un negocio y depende de lo que escriban un grupo de personas que tienen una opinión, siendo prácticamente imposible ser objetivo a la hora de escribir”.

(MUJER, JOVEN, NIVEL DE ESTUDIOS /INGRESOS MEDIOS-ALTOS)

“Cada vez estoy más convencida que los medios de comunicación no son transparentes, creemos que estamos más informados que en otras épocas y que sabemos todo lo que pasa a nuestro alrededor, pero nos tienen engañados. Sabemos lo que quieren que sepamos y lo que no, lo manipulan y nos distraen con otros temas para que lo que realmente importan queden en un segundo plano”.

(MUJER, FAMILIA CON HIJOS MAYORES DE 12 AÑOS,
NIVEL DE ESTUDIOS ALTOS, NIVEL DE INGRESOS BAJOS)

La manipulación y la imparcialidad de los medios de comunicación es uno de los aspectos más señalados, ya que sienten que se encuentran a merced de los propios medios, proporcionando que, en algunas ocasiones, impere el escepticismo y la desconfianza hacia los propios informantes e incluso hacia la propia noticia o información.

“En mi opinión, si de medios de comunicación se trata, pienso que en la actualidad no hay medios de comunicación 100% imparciales. Todos tienen intereses secundarios y se deben a una línea editorial a la hora de ofrecer según qué información”.

(HOMBRE, FAMILIAS CON HIJOS MENORES DE 12 AÑOS,
ESTUDIOS / INGRESOS MEDIOS ALTOS)

“Es cierto que cada cadena de TV te cuenta las cosas como a ellos les interesa (según ideología política), no es lo mismo ver las noticias en TV3 que en TVE...Cada una cuanta las cosas según les interesa, les da un enfoque u otro”.

(MUJER, FAMILIAS CON HIJOS MENORES DE 12 AÑOS,
ESTUDIOS / INGRESOS MEDIOS-ALTOS)

Por lo tanto, en lo que acontece a la variable ciclo de vida las principales diferencias las encontramos en la utilización de unos medios de comunicación u otros. Sin embargo, parten de una visión similar en relación a conceptos que han salido de

manera espontánea en sus comentarios como la manipulación o imparcialidad por parte de los *mass media* y la repercusión que dichas prácticas pueden tener en la información.

- **Posición social:** como hemos expuesto en la metodología, una de las variables que hemos tenido en cuenta desde el principio de la investigación era el nivel de estudios y de ingresos de los participantes. Diferenciándolos entre medios-altos y medios-bajos. En el caso de los participantes que consideran que pertenecen a una posición ideológica más conservadora, se trata de una muestra que mayoritariamente posee un nivel de ingresos y estudios medio-alto. Esto se contrapone con la inexistencia de participantes con un nivel de ingresos de estudios y de ingresos medio-bajo. Por otra parte, la muestra de individuos con un autopoicionamiento ideológico de derechas con estudios bajos e ingresos altos y, por otro lado, con un nivel de estudios alto e ingresos bajos es muy residual.
- Observamos que la posición social no es una variable o indicador determinante a la hora de ser más susceptible o vulnerable a la desinformación. Esto se debe a que encontramos que dentro de las distintas posiciones sociales que hemos diferenciado en función del nivel de estudios e ingresos todas ellas son susceptibles a la desinformación. Si bien es cierto que algunos de los participantes con un nivel de estudios e ingresos medios-altos son los que contrastan en mayor medida en diferentes medios e informaciones, también se dan casos dentro de esta posición social donde los participantes no llevan a cabo ningún tipo de contrastación ni búsqueda más allá de la información proporcionada.

Una vez analizadas las variables sociodemográficas pasamos a detallar y describir aquellos aspectos que los propios participantes han mencionado específicamente ya sea espontáneamente o en sugerido relacionados con la noticia en cuestión o la información en sí. Tales aspectos o factores hacen referencia a la credibilidad, veracidad e inmediatez de la propia información, así como el tema en cuestión y el interés por el mismo. A continuación, los vemos por separado:

- **Credibilidad y fiabilidad:** son unos de los factores que más se tienen en consideración a la hora de hablar de una noticia y su fuente. En este caso encontramos diferencias dentro del discurso de nuestros integrantes de la comunidad. Sobre todo en referencia a los medios de comunicación y las fuentes que proporcionan las informaciones.
- Dentro de este segmento de la comunidad hay una mayor percepción que ciertos medios, sobre todo, tradicionales como la prensa escrita tienen una mayor credibilidad respecto a otros canales. De hecho, cuando les propusimos ciertas “noticias falsas” sin ser ellos conocedores, les indignaba que sus medios de comunicación de referencia los cuales consideraban fiables dieran ese tipo de noticias o titulares.

“¡Cómo cambia una noticia según el punto de pista! Parece de chiste que sea el mismo periódico, la verdad. No me ha gustado verlo en un periódico que tengo como una de mis referencias a la hora de informarme”.

(HOMBRE, FAMILIA CON HIJOS MAYORES DE 12 AÑOS,
NIVEL DE ESTUDIOS / INGRESOS MEDIOS-ALTOS)

“No todos los canales de información tienen el mismo peso, la misma credibilidad (...) Cuando quiero saber de una noticia importante, leo varios periódicos, prensa digital y/o escrita, también siempre que puedo escuchar algún programa de radio y, sobre todo, me gusta leer artículos de opinión en diferentes periódicos”.

(HOMBRE, FAMILIA CON HIJOS MENORES DE 12 AÑOS,
NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS MEDIOS-ALTOS)

Por otra parte, en relación a la credibilidad de los mass media sí que encontramos diferencias según los distintos grupos de edad. La sensación de fiabilidad se encuentra vinculada a si la noticia la proporcionan medios tradicionales (televisión, radio, prensa escrita y/o digital) o si son medios más actuales (redes sociales e internet). En este caso encontramos un mayor grado de escepticismo hacia las redes sociales por parte de los grupos de mayor edad frente a los grupos más jóvenes.

“Los canales...Twitter, Facebook, WhatsApp...no los tengo como referentes en noticias importantes (...) No digo que no sea información veraz, a veces incluso será más real, porque una imagen vale más que

mil palabras” pero quizás por mi edad confío más en los canales tradicionales”.

(HOMBRE, FAMILIA CON HIJOS MENORES DE 12 AÑOS,
NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS MEDIOS-ALTOS)

“Yo siempre creo más en las noticias dadas por TV que por las redes sociales, creo que están más contrastadas aunque lógicamente también de vez en cuando puedan equivocarse”.

(MUJER, NIDO VACÍO, NIVEL DE ESTUDIOS MEDIOS-BAJOS,
NIVEL DE INGRESOS MEDIOS-ALTOS)

“Las redes sociales comparten información igual de veraz que la televisión, siempre y cuando nos informemos en cuentas verificadas”.

(MUJER, JOVEN, NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS MEDIOS-ALTOS)

“Los bulos siempre han existido pero a diferencia de ahora a través de las redes sociales, que es su vehículo transmisor, se logra un mayor alcance llegando a mucha más gente”.

(HOMBRE, FAMILIA CON HIJOS MENORES DE 12 AÑOS,
NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS MEDIOS-ALTOS)

No obstante, sí que encontramos un canal de comunicación en el que los participantes dudan plenamente de su credibilidad a la hora de difundir noticias e informaciones, se trata de Whatsapp. Cuando reciben información a través de esta red social la ponen en duda desde el primer momento, es uno de los canales donde prevalecen las noticias falsas y sensacionalistas a las verdaderas (sobre todo si son mensajes en cadena). Cabe mencionar que algunos de los participantes confiesan que, en un primer momento, sí que han “caído” en la dinámica de reenviar la información a sus grupos de iguales. Sin embargo, esta situación no se suele volver a repetir.

Se trata de informaciones que habitualmente no se contrastan, ya que la cantidad de mensajes que reciben de esa índole es elevada.

“Alguna vez sí he recibido éste tipo de mensajes normalmente en algún grupo de Whatsapp, pero sinceramente no los reenvío a ningún contacto, ya que suelen ser bulos”.

(MUJER, FAMILIAS CON HIJOS MENORES DE 12 AÑOS,
NIVEL DE ESTUDIOS / INGRESOS MEDIOS-ALTOS)

“Este tipo de mensajes no me suelen llegar, y si me llegan es vía WhatsApp y por algún contacto familiar que lo hace con toda su buena

intención. Supongo que serán bulos y/o estafas, pero no lo contrasto después. Simplemente lo dejo pasar”.

(HOMBRE, JOVEN, NIVEL DE ESTUDIOS / INGRESOS MEDIOS-ALTOS)

“Yo también recibo de vez en cuando, siempre por Whatsapp, algún tipo de bulo de este tipo, concretamente el que estás comentando lo he recibido la semana pasada, pero esta vez no he hecho nada al respecto, en contra de la primera vez que lo recibí que sí alerté a la gente que tengo más a mi alrededor y además también lo hice por la misma vía”.

(MUJER, NIDO VACÍO, NIVEL DE ESTUDIOS MEDIOS-BAJOS,
INGRESOS MEDIOS-ALTOS)

Finalmente, por lo que respecta a la credibilidad, hemos encontrado en el discurso de nuestros participantes la importancia que tiene quién ha sido el emisor más allá del medio de comunicación. Es decir, cuando el contenido de la información la recibimos a través de familiares, amigos o referentes para uno mismo, los participantes consideran fiable y creíble dicha información.

“Esta noticia proviniendo de amigos la he considerado fiable y le he dado total credibilidad”.

(HOMBRE, FAMILIA CON HIJOS MENORES DE 12 AÑOS,
NIVEL DE ESTUDIOS / INGRESOS MEDIOS-ALTOS)

- **Veracidad e inmediatez:** estos dos aspectos han estado latentes en este grupo ideológico de la comunidad. La veracidad e inmediatez se vincula fundamentalmente con las redes sociales. Los participantes señalan que el afán por tener noticias a tiempo real no asegura que las noticias sean veraces, sino todo lo contrario. Por lo tanto, consideran que las redes sociales a costa de difundir o divulgar con mayor rapidez la información no la contrastan y, por lo tanto, existe la posibilidad de que se den más noticias falsas. A todo ello, cabría sumarle el factor de la imparcialidad por parte del medio y/o emisor que publica la noticia.

“Si hablamos de redes sociales, Twitter, Facebook, Instagram, WhatsApp, etc., en ellos podemos encontrar inmediatez y rapidez en lo que está pasando casi en tiempo real, pero no por ello podemos decir que lo que vemos o leemos sea totalmente cierto, porque tanto a nivel de usuarios particulares como de plataformas informativas, medios oficiales, perfiles de partidos políticos, etc., volvemos a encontrarnos con que es

información totalmente pasada por el prisma particular de quien la publica”.

(HOMBRE, FAMILIA CON HIJOS MENORES DE 12 AÑOS,
NIVEL DE ESTUDIOS /INGRESOS MEDIOS-ALTOS)

“Las redes sociales son buenas para conseguir inmediatez aunque en algunos casos la veracidad esté en juego”.

(HOMBRE, FAMILIA CON HIJOS MAYORES DE 12 AÑOS,
NIVEL DE ESTUDIOS / INGRESOS MEDIOS-ALTOS)

En este aspecto, por lo que concierne a la veracidad, se detectan ciertos matices entre los participantes a la hora de llevar a término una mayor búsqueda o contrastación de la noticia. Si bien un grupo de participantes comparan en diferentes medios la información, debemos tener en cuenta que esta contrastación se realiza, en aquellos medios con una línea editorial o ideología a fin a la que tiene el propio participante. Por lo tanto, la variable ideología es fundamental para comprender a qué medios recurren y cuáles consideran que les van a proporcionar una información veraz.

En este sentido, se puede observar cómo la disonancia cognitiva puede respaldar las actitudes y las creencias ya formadas. Un ejemplo de ello es que ante una información falsa, contrastada por el propio participante y desmentida por el medio en cuestión, permanece el beneficio de la duda sobre si verdaderamente se trata de una noticia falsa. Esta desconfianza se encuentra respaldada en que el medio que ha desmentido la información no tiene la misma ideología o línea editorial del propio participante.

“Ahora mismo estoy leyendo que la noticia de las dos portadas es un bulo, desmentido por la dirección de El País. Hoy mismo aparece un artículo en este mismo periódico donde se describe con detalle la otra realidad de Barcelona (...) Un artículo para congraciarse con la opinión pública después de haber metido la pata aunque digan que es un bulo”.

(HOMBRE, FAMILIA CON HIJOS MENORES DE 12 AÑOS,
NIVEL DE ESTUDIOS Y DE INGRESOS MEDIOS-ALTOS)

- **Interés por el tema en cuestión:** es otro posible condicionante a la hora de contrastar información y, de este modo, podría ser un factor influyente en la vulnerabilidad a la desinformación. Hemos observado que los integrantes de la comunidad online con una postura ideológica de “centro-derecha / derecha” dependiendo del tema o la noticia misma, tienen una mayor

preocupación e interés por buscar más información en diferentes medios o canales de comunicación.

“Cualquier noticia que me interesa suelo contrastarla y voy a la fuente de origen. A veces las noticias no se pueden contrastar, esto me hace sospechar que no son noticias verdaderas. (...) El hecho de contrastar o de confiar en el autor/a de la noticia, no depende del medio, sólo depende del interés que tengo por ella”.

(HOMBRE, FAMILIA CON HIJOS MENORES DE 12 AÑOS,
NIVEL DE ESTUDIOS / INGRESOS MEDIOS-ALTOS)

Si bien es cierto que tienen una mayor predisposición a buscar más información o contrastarla en diferentes medios de comunicación en función del interés que les suscite el tema de la noticia o la propia noticia. Los participantes también han señalado que esta búsqueda e interés también puede incrementarse si se trata de temas de actualidad con alta repercusión mediática o noticias que se han comentado o compartido con sus familiares y amigos.

“Hay ciertos temas que consideramos como secundarios (...) Distinto es cuando el tema sale a debate entre amigos, familiares, etc. Entonces, estos temas empiezan a despertar nuestro interés y sí nos preocupamos por buscar información y contrastarla en distintos medios”.

(HOMBRE, FAMILIA CON HIJOS MENORES DE 12 AÑOS,
NIVEL DE ESTUDIOS/INGRESOS MEDIOS-ALTOS)

4.3. CONCIENCIA DE LOS INFORMANTES SOBRE SU VULNERABILIDAD A LA DESINFORMACIÓN

A través de las dos actividades finales —grupos móviles en Whatsapp y debate sobre las *fake news* en Ágora general para todos los segmentos— se exploró el nivel de conciencia de los participantes sobre su propia vulnerabilidad ante la desinformación. La participación en dichos ejercicios y el nivel de profundización obtenido fueron muy positivos, y los resultados vinieron a confirmar los hallazgos previos que se han ido desgranando en el presente informe.

A continuación se exponen las consideraciones que para los objetivos de estudio surgieron en esta fase final.

4.3.1. ALGUNAS APORTACIONES ESPONTÁNEAS DE LOS INFORMANTES

Varios informantes aportaron espontáneamente algunos artículos y noticias que expresaban de forma muy gráfica sus sensaciones con respecto a la desinformación, la proliferación de *fake news*, la sensación de desprotección, etc. Incluso fueron más allá, incluyendo en la plataforma referencias y links sobre otras experiencias de estudio y debate en el tema de la desinformación que les recordaban poderosamente la iniciativa de nuestro estudio.

A continuación se incluye un resumen de dichas referencias por su interesante carácter de “*meta-verbatim*” o reflexión sobre cómo otros dicen lo que ellos quieren expresar de su vivencia.

- El primer inciso no tiene desperdicio como declaración final de intenciones de la Comunidad y como perfecto resumen de sus preocupaciones y perspectiva sobre la desinformación (CONCISE, 2019).
- La segunda inclusión explica, según los participantes, cuál es la mecánica *clickbait* en las redes sociales hoy por hoy.

Los subrayados en todos los casos son del equipo investigador, en función de lo que ha resultado más llamativo para los participantes del estudio (primer artículo) o incluso en función de lo que se confirma a partir de los propios hallazgos cualitativos (segundo artículo).

Cien españoles y un reto: escuchar opiniones pseudocientíficas y morderse la lengua

Un proyecto lanzado en cinco países europeos estudia en consultas ciudadanas multitudinarias de dónde surgen los recelos hacia la ciencia

JAVIER SALAS
Twitter

VALENCIA 29 OCT 2019 - 18:04 CET

“La población no puede saber todo de todo. Yo no sé cómo funciona un avión, pero confío en que están bien pensados y me monto”. Un anciano ilustra así su relación con las vacunas y su confianza en el sistema de salud que las suministra. Pero mucha gente recela de las autoridades sanitarias, de los mensajes de los gobiernos sobre medicamentos, de los expertos sobre los transgénicos o de los científicos sobre cambio climático. Ante esta crisis de confianza, los especialistas se preguntan cómo se forman las opiniones de la ciudadanía, dónde se informan y a quién creen en temas científicos tan decisivos. Para resolver este dilema, estos días se está desarrollando en Europa una consulta ciudadana en cinco países

(Polonia, Italia, Eslovaquia, España, Portugal) que se sustenta un pilar fundamental: escuchar a la ciudadanía. Escuchar lo que opinan, pero sobre todo por qué lo opinan, sin regañar, dar lecciones o tratar de cambiar esa visión.

La penúltima consulta se realizó este fin de semana en el Jardín Botánico de la Universitat de València, institución que capitanea este proyecto europeo que lleva más de un año de preparación desde que la Unión Europea le diera luz verde. Como en los otros cuatro países, cien personas representativas de toda la sociedad española se desplazaron hasta allí para una jornada maratónica de debates sobre cuatro asuntos que suelen generar controversia en el ámbito de la ciencia: cambio climático, vacunas, organismos modificados genéticamente y las llamadas terapias alternativas. Catorce mesas con siete u ocho participantes, dos grabadoras y un moderador que conducía la conversación. “¿Dónde lo escuchó? ¿Hubo un profesor de Biología en el colegio que dejó huella? ¿Es por una experiencia personal?”, se pregunta Carolina Moreno, catedrática de la Universitat de València y responsable de esta iniciativa, denominada Concise, que trata de conocer “la trazabilidad de la creencia sobre ciencia”, según sus propias palabras.

Frente a las encuestas, este formato cualitativo permite profundizar enormemente en las mareas de fondo que están influyendo. La organización invitó a EL PAÍS a asistir como observador en el evento, que tuvo lugar el sábado, lo que permitía escuchar discretamente las conversaciones de los grupos para formarse una idea muy preliminar, pero muy interesante, de cómo los españoles forman su criterio en estas cuestiones. Los observadores y moderadores debían morderse la lengua para no condicionar a los participantes, que debían expresarse en libertad. Incluso en las redes sociales se criticó a Concise por esta neutralidad científica: "Si te posicionas, no dicen lo que piensan de verdad, que es para lo que estamos aquí hoy. No hemos venido a aleccionarlos", resumía Moreno.

Durante los debates sobre la crisis climática, los participantes centraron muchas de sus opiniones en el papel de los medios de comunicación, para criticarlos duramente en la mayoría de las ocasiones. Una joven aplaudía a los medios que se apoyan en el dinero de los lectores, lo que los aleja de “los intereses de las empresas”, un septuagenario señalaba que ya no compra periódicos y se informa por canales de YouTube “que aciertan más que los periódicos” y otra joven proponía que las noticias sobre el calentamiento fueran escritas directamente “por científicos y no por becarios para rellenar un hueco en una página”. Se hablaba de "amarillismo" y "falta de rigor", pero también de falta de referentes concretos de los que fiarse.

Surgieron muchas más controversias en el segundo tema, las vacunas. Un hombre mayor reconocía que empieza a dudar al escuchar en casa las preguntas recelosas de unos sobrinos y una mujer aseguraba que a mucha gente le sientan mal. Una joven defendía que “no se puede negar lo positivo, es mejor vacunar, por mucho que haya un niño o dos que se vuelvan autistas”. La moderadora preguntó de dónde se había sacado este dato, un bulo sin fundamento, y ella indicó que lo había visto en un reportaje de La Sexta en el que precisamente trataban de desmentir esta falsedad. Pero ella lo había incorporado a su información sobre las vacunas. La intención de este proyecto, precisamente, es entender cómo moldean su opinión los ciudadanos con la información que reciben por distintos cauces.

En algunas de las mesas la conversación fluía sin polémicas, pero en otras el debate se encendía cuando se encontraban sujetos con opiniones muy controvertidas y que no renunciaban a defenderlas a pesar de la oposición de los demás. Por ejemplo, un joven de 33 años que había realizado su master en el Reino Unido aseguraba que “todo el mundo sabe que los científicos no tienen ética”, que “la información que te da el médico sobre las vacunas no es la verdad, es su conclusión” o que “si se descubre que tienen un componente malo para la salud, no te enterarías por los médicos”. “Quiero que me digan la verdad sobre las vacunas”, zanjó, “que pongan toda la letra pequeña en la etiqueta, igual que lo ponen en la etiqueta de un donut”, dando a entender que las vacunas vienen sin prospecto informativo.

Los recelos de este joven se vieron respaldados por otros participantes, en su mesa y otras, cuando llegó el debate sobre las llamadas terapias alternativas, y se evidenció una vez más la enorme confusión que existe en este campo entre los españoles, mezclando dietas,

infusiones, hábitos y vitaminas con homeopatía, acupuntura y reiki. En varios grupos se escuchó que las enfermedades son producto del estado mental de las personas: “Todo lo que no resuelves en tu mente tu cuerpo lo convertirá en una enfermedad”, dijo un señor de unos 60 años cuya pareja, que no estaba presente, se dedica a las pseudoterapias. Y añadía: “La homeopatía es un timo, eso está claro, pero quieren meter en el mismo saco muchas cosas que no lo son para prohibirlas”, en referencia a la estrategia contra las pseudoterapias que ha lanzado el actual Gobierno en funciones.

Con la misma mentalidad, un joven apuntaba que si a alguien no le funcionan los remedios pseudocientíficos será porque “esa persona quizá no estaba preparada emocionalmente para que le funcione”. Varias mujeres de distintas edades defendían la utilidad de la acupuntura, incluso para cuestiones psicológicas, porque es “algo físico, te está tocando”. En muchos casos, la opinión en este asunto venía marcada por la experiencia personal y familiar, como indican la mayoría de los estudios sobre el uso de pseudoterapias. Una mujer contó que usa un remedio de cebolla contra la tos y una anciana le respondió socarrona: “Olvídate de la cebolla y deja de fumar”.

En líneas generales, la mesa de debate en la que menos respaldo a las pseudoterapias se escuchó fue la que contaba con los ciudadanos con menos formación académica: se reían de las “tonterías” que hacen los curanderos y aseguraban confiar en la medicina y los profesionales sanitarios. A falta del análisis pormenorizado de lo que se dijo, es algo que también coincidiría con el perfil habitual de los usuarios de falsos remedios, que suelen ser personas con alto nivel educativo y sin problemas económicos. Ese es uno de los motivos por los que se lanzó este proyecto. “Nos dimos cuenta en pequeños estudios de que se estaban rompiendo los esquemas de los investigadores,” indica Moreno, “no era un problema de educación; las personas con baja formación confían más en las fuentes institucionales”.

“El recelo del dinero” fue el argumento más usado en los debates sobre el último de los temas, el de los organismos modificados genéticamente. También se demostró un gran desconocimiento, ya que prácticamente todos los presentes estaban convencidos de que comen habitualmente transgénicos, usando ejemplos como sandías o uvas sin pepitas, frutas que no han sido modificadas genéticamente. No obstante, casi todos los presentes mostraron muchas dudas sobre esta tecnología aplicada a la alimentación porque “no piensan en la salud de los demás, sino en la producción y el beneficio”. “No sabemos lo que comemos, yo quiero saber lo que le han hecho a este pimiento”, dijo un hombre que pertenece a un grupo de aficionados a la astronomía. “Al final todo se mueve por intereses”, “sobre transgénicos solo sé lo que leí en Google”, “me produce inquietud porque no sabemos si se usa bien o se usa mal” son otras frases que se oyeron en los debates y que representan mucho de lo que se dijo.

Al acabar la jornada, con un aplauso entusiasmado y una copa de cava, algo brillaba por encima de las controversias: las miradas satisfechas y orgullosas de cien personas que habían podido explicarse con sinceridad y en profundidad. Y lo que decían contaba: eran los protagonistas y se notaba. Todavía queda mucho para que Moreno y su equipo puedan estudiar a fondo las mil páginas de transcripciones que surgirán de este día, que además serán traducidas al inglés para poder comparar los resultados con los otros cuatro países europeos. Pero están un poco más cerca de entender a la ciudadanía: ya la han escuchado.”

El agujero negro de las redes sociales: los trucos que usan para engancharte

Es difícil incluso cerrar la cuenta

TOMÁS ONDARRA 4 NOV 2019 - 08:31 CET

Abres el móvil para ver qué tiempo hará mañana y acabas entrando en Twitter, Instagram, Facebook, otra vez en Twitter, de nuevo en Instagram, echas un vistazo a Slack, vuelves a

Twitter y te quedas con el móvil en la mano, intentando recordar para qué lo habías cogido y, encima, sin saber qué tiempo hará mañana.

Todas las webs y apps quieren que pasemos tiempo usándolas. Normal. La forma habitual de hacerlo es ofrecer un producto útil y atractivo. Pero a veces eso no basta y webs, apps y redes sociales se apoyan en una arquitectura que convierte los móviles en agujeros negros de tiempo. Un tiempo que, de media, supera las dos horas diarias por persona en caso de las redes sociales, según datos de Statista.

Como escribe el ensayista holandés Geert Lovink en *Tristes por diseño*, las redes sociales se están convirtiendo en “el nuevo estado de lo normal”. Corremos el riesgo de no preguntarnos qué es lo que nos obliga a compartir, del mismo modo que abrimos el grifo para que salga agua, sin que nos preguntemos cómo ha llegado hasta nuestra cocina. Y eso a pesar de que a menudo tuiteamos o entramos en Facebook por culpa de mecanismos de los que no siempre somos conscientes.

¿No sabes qué ver? Deja que te aconsejemos

Imaginemos a un recién llegado a YouTube. Sus usuarios suben 500 horas de vídeo a la plataforma cada minuto. ¿Por dónde empezar? El algoritmo recomienda contenidos ya desde la portada: una entrevista de La Resistencia, quizás algo de música, a lo mejor lo último de algún youtuber.

Y cada vez que pinchamos en uno de esos vídeos, la columna de la derecha se va llenando de nuevas recomendaciones con clips similares. Aunque la plataforma no detalla cómo funciona su algoritmo, sabemos que tiene en cuenta las preferencias personales, cuánta gente ha visto cada vídeo antes y si lo ha visto entero o solo en parte. El algoritmo es tan efectivo que el 70% del tiempo que pasamos en la plataforma es gracias estas recomendaciones, según datos de la propia empresa. Normal, si además tenemos en cuenta que nada más terminar un vídeo comienza el siguiente.

Quizás sea incluso demasiado efectivo: al proponernos vídeos que nos gustan, se refuerzan sesgos y puntos de vista. En lo que se llama efecto "madriguera de conejo", en referencia a Alicia en el país de las maravillas, es fácil que tras ver un par de vídeos de política o de conspiraciones, acabemos rodeados de vídeos extremistas y conspiranoicos.

¿Estás viendo un vídeo sobre terraplanismo? Tengo decenas de recomendaciones para ti

El algoritmo de recomendaciones no es exclusivo de YouTube. Facebook también usa el suyo para decidir qué publicaciones o qué noticias nos muestra. TikTok, red social de vídeos breves, sigue una estrategia parecida, con una pestaña de recomendaciones personalizadas. Como explicaba The New Yorker, la aplicación "analiza cada vídeo y sigue el comportamiento del usuario para poder ofrecer una cascada sin fin de TikToks, optimizada para mantener tu atención".

La dopamina de las notificaciones

En 1971, el psicólogo Michael Zeiler inició una serie de experimentos con palomas. Cuando apretaban un botón con el pico, se abría un compartimento con semillas. Durante algunas pruebas, Zeiler programaba el botón para que diera comida siempre. En otros casos, solo daba comida de vez en cuando. Estos animales apretaban el botón con más insistencia cuando la comida aparecía entre un 50 % y un 70 % de las veces. Es decir, cuando no estaban seguras de si habría o no premio.

Cuando Twitter o Facebook nos avisan con una nueva notificación, se activa el circuito de recompensa del cerebro, lo que nos proporciona una dosis placentera de dopamina. Son nuestro premio, nuestras semillas. Que una foto que hemos publicado sume centenares de me gusta en Instagram es un aliciente para seguir compartiendo contenido.

Pero, como en el caso de las palomas y como cuenta el psicólogo Adam Alter en su libro *Irresistible*, también lo es que la siguiente publicación pase desapercibida. Esta impredecibilidad de la respuesta nos anima a compartir más contenidos en busca de más premios.

Además de eso, las notificaciones no solo nos llegan cuando hemos publicado contenido y este se está compartiendo y comentando. También son una de las formas que tienen las redes sociales de llamar nuestra atención de forma periódica. En Facebook, por ejemplo, hay notificaciones cuando nos llega un mensaje, cuando un amigo publica en un grupo en el que estamos, cuando un grupo organiza un evento, cuando nos etiquetan... En total hay 15 categorías diferentes de notificaciones (amigos, vídeos, grupos...) que podemos recibir, ya sea en la app, por correo electrónico o incluso por mensaje de texto.

4.3.2. CONCIENCIA DE VULNERABILIDAD Y ELABORACIÓN DE LA VIVENCIA

En las dos actividades finales a que se hacía referencia se planteaba la cuestión de la desinformación y la vulnerabilidad frente a ella abiertamente. Los segmentos de participantes más activos en la discusión sobre su vulnerabilidad fueron los que ya se ha señalado como más inquietos y activos en la exploración, contraste de noticias, etc.

En la fase cualitativa de la investigación coinciden con *parte de* los segmentos de izquierda, centro izquierda y centro derecha; aunque ya se ha visto cómo, a pesar de que las personas somos conscientes de que somos vulnerables a creernos los bulos, tendemos a desplazar la ocurrencia de estos procesos a los demás.

Pongamos como muestra un botón: una de las participantes que ha creído tres de las noticias falsas que se publicaron en el experimento decía lo siguiente:

“Aunque la mayoría de gente ya conocíamos y somos conscientes de la existencia de este tipo de noticias e información falsa, aún hay gente que no está alerta ni bien informada. Como se comenta en el último párrafo, está muy bien usar nuestro pensamiento crítico en muchos casos, dejar de banda nuestros prejuicios y razonar, usar nuestro cerebro de manera correcta.

Ante la duda e falta de información sobre algún tema, antes de hablar es mejor estar bien informados y contrastar aquella información que nos ha llegado. Ya que si nos la creemos y la contamos a más gente, contribuiremos de manera negativa a propagar y continuar propagando *fake news*.

El tema es quién controla y luego le ponen el cartelito de “dictatorial” y lo otro no... tiene que ser democrático, pero hay que acudir a expertos que validen...”.

(MUJER, JOVEN, ESTUDIOS/INGRESOS MEDIO ALTOS)

La reacción defensiva de desconfianza actual en el individuo frente a las grandes corporaciones, incluidos los medios de comunicación y las instituciones se combina

peligrosamente con una atención selectiva que busca confirmar/reforzar la propia actitud buscando y atendiendo sólo aquellas informaciones que:

- **Interesan** al receptor, especialmente porque le afectan de modo afectivo o le atañen de algún modo. Lo que no interesa se desatiende, se olvida rápidamente, se deja pasar después de atender a un primer *input* del contenido. Si ese contenido es falso o erróneo la desinformación deja un poso en el receptor, aunque sea de manera borrosa.
- **Confirman** o refuerzan la propia manera de entender la vida, con lo que los estereotipos se perpetúan, difícilmente se ponen en tela de juicio por un proceso de atención o percepción selectiva.
- **Disuelven la incongruencia** entre lo que se piensa (o se escucha) y lo que se siente, aliviando esa tensión cognitiva que lleva aparejada la disonancia para el individuo.
- Cuando la disonancia no se resuelve la reacción más común es negar credibilidad al emisor / fuente / medio de comunicación que dice algo contrario a lo que el individuo piensa o quiere oír.
- Todo esto se intensifica o atenúa en función del tema o contenido de la información y de la vía de acceso por la que llega al individuo.

Hay casos en los que se da una autoconciencia de vulnerabilidad y, cuando sucede esto, los individuos en cuestión suelen mostrar una alta capacidad crítica para consigo y para con la sociedad también:

“Quiero añadir un apunte. Nosotros cuando recibimos información, cuando "afrontamos" información, tenemos que ser críticos con ella. No nos vale quedarnos con la parte que nos gusta o nos interesa y obviar aquella que no”.

(HOMBRE, JOVEN, NIVEL ALTO ESTUDIOS E INGRESOS)

“Hay que mirar en distintos medios la misma noticia”.

(MUJER, FAMILIA CON HIJOS MAYORES DE 12 AÑOS,
NIVEL DE ESTUDIOS MEDIOS-BAJOS, NIVEL DE INGRESOS MEDIOS-ALTOS)

“Estoy de acuerdo con Laura, tenemos que ser suficientemente responsables para poder discernir la noticia certera del *fake*, y

evidentemente los medios de comunicación "oficiales" se juegan su credibilidad...".

(HOMBRE, FAMILIA CON HIJOS MAYORES DE 12 AÑOS,
NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS MEDIOS-BAJOS)

"Está claro que somos súper vulnerables. Finalmente tienes que confiar en tu sentido común. Y si alguna información nos chirria pues lo que dije al principio...en remojo".

(HOMBRE, FAMILIA CON HIJOS MAYORES DE 12 AÑOS,
NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS MEDIOS-BAJOS)

Alguien apuntaba algo sobre fuentes o medios fiables. Esa es la base de la desinformación. El acomodarnos a un medio, y creer que este dispone de la verdad universal. Cuando nos aferramos, por ejemplo, a un solo Telediario porque pensamos que es el más veraz y objetivo".

(HOMBRE, JOVEN, NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS MEDIOS-BAJOS)

"Tenemos un filtro en función a lo que queremos oír... Precisamente por eso funciona la demagogia".

(HOMBRE, FAMILIA CON HIJOS MAYORES DE 12 AÑOS,
NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS MEDIOS-BAJOS)

"Estoy contigo!! Cada uno pone lo que le interesa... en el fondo todos intentamos mandar información que nos interesa con el propósito de llevar la razón o hacer que los demás piensen parecido a nosotros".

(MUJER, JOVEN, NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS MEDIOS-ALTOS)

"No sé, pero hasta yo misma a veces lo hago... si tengo un pensamiento hay veces que hablando con alguien intento que esa persona piense lo mismo que yo, e incluso alguna vez he utilizado alguna información de la no estaba segura que fuera verdad (podría confesar que estaba casi convencida que era mentira) jejeje madre mía!!".

(MUJER, JOVEN, NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS MEDIOS-ALTOS)

Sobre las posibles soluciones al problema, algunos participantes se remiten a la vía pedagógica y también al empleo de elementos de atención y sentido común, incluso para advertir de los peligros de las propias actitudes poco críticas.:

"Yo suelo contrastar aquello que me llama la atención, hay muchas noticias que leo, no me interesan y lo dejo pero hay otras que cuando creo que pueden dar lugar a conversación las investigo y consulto fuentes que considero fiables, incluso a veces algunas que sé que no lo son para ver cuánto de poco fiable es lo que estoy leyendo".

(MUJER, JOVEN, NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS MEDIOS-ALTOS)

Los participantes citan los siguientes elementos como factores que, hoy por hoy, condicionan y favorecen la desinformación:

- La *verdad* se convierte paulatinamente en *posverdad*: los hechos objetivos y reales tienen menos credibilidad o influencia que los sentimientos y creencias de los individuos al momento de determinar una postura social.
- Dicho de otra manera, la posverdad es una distorsión de la realidad que señala aquellos hechos en los que son más influyentes los sentimientos o creencias personales que los hechos en sí mismos.
 - Las mentiras se asumen como si fuesen verdad porque así se sienten o se asumen como reales porque una gran colectividad las creen como verdaderas.
 - Las noticias sobre el *Proceso* y los temas políticos son los que más vulnerabilidad a la “posverdad” producen.
 - Asimismo, hay quienes opinan que la posverdad se ha extendido con el auge que ha tenido la cultura digital y el uso de las redes sociales.
- Buena parte del *tráfico* de información en internet se rige por *clickbait*, palabra del inglés que podría traducirse al español como *ciberanzuelo*, *cibercebo*, *cebo de clics* o *anzuelo de clics*.
 - Denomina a todos aquellos contenidos de internet que tienen como principal objetivo captar la atención y animar a los usuarios a hacer clic en ellos.
 - El objetivo de los *clickbait* es atraer la mayor cantidad de tráfico posible hacia un sitio web con la finalidad de generar ingresos económicos por concepto de anuncios publicitarios.
 - Para ello, los contenidos con *clickbait* se valen de titulares sensacionalistas o engañosos, que tienen sobre todo gancho y sirven para provocar en el usuario una curiosidad que solo puede ser satisfecha haciendo clic en el contenido en cuestión, que por lo general resulta inexacto o de escasa calidad o rigor informativo.

- o Este tipo de contenidos, según nuestros informantes, animan a la gente a que los comparta a través de sus redes sociales, como Facebook o Twitter.

“La pérdida de la actitud crítica sí creo que se está perdiendo y creo que es una pena que en el momento en el que tenemos a nuestro alcance toda la información que queramos es cuando menos recurrimos a ella, quedándonos sólo con lo que queremos oír”.

(HOMBRE, MENORES DE 12, ALTOS ESTUDIOS E INGRESOS)

“Bueno... no sé si está confirmado del todo esta noticia, me parece un poco raro porque a pesar de todo es una de las compañías más fuertes”.

(HOMBRE, FAMILIA CON MAYORES DE 12 AÑOS, CAPITAL, NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS BAJOS)

“Es inquietante oír a alguien como el creador de Facebook hablar de big data, y sobre todo de robo de datos”.

(HOMBRE, FAMILIA CON MENORES DE 12 AÑOS, PROVINCIA, NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS ALTOS)

4.3.3. SUGERENCIAS DE ACTUACIÓN PARA CONTRARRESTAR LA DESINFORMACIÓN

Aunque esta cuestión se abordará con mayor profundidad tras la discusión de resultados de la parte cuantitativa de la investigación y el posterior relato conjunto de conclusiones, al término de la parte cualitativa empezaron ya a vislumbrarse algunas líneas de actuación (algunas de ellas, sugeridas por los propios participantes). La primera cuestión que surgía de manera inmediata inducía a interrogarse si, con lo visto en esta parte de la investigación, era factible combatir los efectos que algunos procesos estructurales como la Disonancia cognitiva y su reducción tienen sobre la desinformación y lo cierto es que la primera aproximación a la cuestión no invitaba excesivamente al optimismo.

Enfocando el problema desde otro ángulo, habría que pensar en la posibilidad de éxito que tendría cambiar las actitudes de los individuos o su tendencia a distorsionar cognitivamente la percepción de informaciones cuando los componentes de su actitud entran en incongruencia.

Dada la complejidad y los diferentes aspectos internos y externos al individuo que están implicados en el proceso, modificar una actitud y, más aún, modificar los intentos de los individuos por minimizar la incoherencia entre lo que piensan, sienten y se les dice (reducción de disonancia) puede resultar mucho más complicado de lo que parece a primera vista.

De hecho, es mucho más fácil reforzar la propia opinión mirando a otro lado que contrastar los contenidos que “no nos dan la razón”. Por otro lado, la permanencia temporal de las actitudes hace que sea todavía más complicado modificarlas. Otro tema es centrarnos en las variables externas al individuo, específicamente en las variables que afectan al propio estímulo, a la información.

En este sentido, las posibilidades de intervención son mayores. Pongamos como ejemplo el caso de los mensajes persuasivos. Se recurre continuamente a estrategias mediadas en la búsqueda de un cambio de actitud, mensajes persuasivos cuya eficacia se mide en función a la capacidad de modificar creencias ya interiorizadas y que ofrecen alicientes para el receptor a través de un mensaje claro y sencillo, fácil de descifrar.

Entonces, para orientar cambios de actitud debemos tener en cuenta no sólo los aspectos psicosociales, sino también el propio proceso de comunicación: quién comunica, qué mensaje comunica y cuál será el receptor. Un mayor conocimiento de estos procesos por parte de públicos no necesariamente profesionales puede ser un primer paso en la lucha contra la desinformación.

Con todo, podemos sostener que el apoyo y fomento del “buen mensaje persuasivo” debe respetar los mecanismos psicológicos para ser eficaz. Esto es, producirá efectos internos en el individuo que lo recibe, y si no se producen dichos efectos de nada valdrá el empeño en persuadir porque no habrá cambio de actitud:

- El mensaje tiene que producir en el receptor: atención, comprensión, aceptación, retención.
- Aspectos como la credibilidad de la fuente (“experteza” en el campo temático tratado + sinceridad percibida), el atractivo y poder del emisor, o su cercanía / identificación psicológica entre él y el receptor, condicionan la atención y aceptación hacia el mensaje.

- Además, la eficacia del mensaje también depende del componente clave de la actitud que se quiere cambiar (cognitivo o afectivo).
 - Cuando los mensajes se basan en emociones de miedo o amenaza, los mensajes deben tener una intensidad media, para resultar eficientes. De este modo, si el mensaje es se queda corto, no producirá suficiente temor, mientras que, si es excesivamente intenso, puede generar “evitación defensiva”.
 - Unilaterales o bilaterales: los primeros hacen referencia a los aspectos positivos y ventajas de la posición defendida, mientras que los segundos incluyen aspectos positivos de posiciones alternativas, y algunos débiles hacia las propias.
 - Según las investigaciones del grupo de Yale sobre Persuasión y Permeabilidad Social, éstos últimos no son efectivos, como cabía esperar, por la gran potencia de los procesos de reducción de disonancia en la “homeostasis mental” del individuo sobre el que se quiere influir.

Por último, cabría pensar en poner en marcha iniciativas de tipo institucional: control, seguimiento, etc. los participantes son escépticos al respecto porque se debaten entre dos cuestiones irrenunciables: la necesidad creciente de controlar los bulos por medio de un organismo externo a los medios de comunicación concretos y el respeto a la libertad de expresión.

A continuación ofrecemos algunas de las sugerencias que han aportado los participantes y su discusión con respecto a ellas, precisamente por la cuestión conflictiva a que nos referimos:

“Pero tal vez algún organismo, como el que regula la publicidad pueda poner freno a esa vorágine de datos, unos ciertos y otros no, marcando tiempos o contrastando las noticias. Es muy difícil, no obstante, pero podría ser una solución. Y que los medios que se acojan a la regulación de este organismo, tengan certificado de veracidad. Eso estaría muy bien...”.

(HOMBRE, FAMILIA CON HIJOS MAYORES DE 12 AÑOS,
NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS MEDIOS-BAJOS)

“A mí lo de controlar la información y avisarnos cuando no es verídica me parece muy interesante y con tantos medios como hay, no sé cómo todavía no es posible poderlo hacer”.

(MUJER, NIDO VACÍO, ESTUDIOS BAJOS E INGRESOS MEDIO ALTOS)

“Ya va siendo hora que entre todas las agencias que nos envían las noticias e informaciones hubiera una especializada en alertarnos de los posibles fraudes y bulos de información de los que somos víctimas inocentes” Creo que si se podría controlar la desinformación, como dice Pedro ya hay organismo que regulan la publicidad engañosa... Cada medio de comunicación debería de tener alguna empresa externa que filtrara las falsas noticias. También estoy de acuerdo con que los medios de comunicación no verifican como deberían las noticias para ser los primeros en darla. Es cierto que no debería de ser nuestro problema contrastar toda la información que nos llega simplemente debería de no haber información falsa”.

(MUJER, NIDO VACÍO, ESTUDIOS BAJOS E INGRESOS MEDIO ALTOS)

“No creo que tenga que haber un organismo regulador de todo, al final con organismos creo que se pierde aún más la independencia de los medios. Además, la información se lanzaría igual, y lo único que se conseguiría es desmentirla más tarde, cómo pasa ahora. Entiendo que los diferentes Colegios de Periodistas, mediante su código ético regulan este tipo de asuntos. El problema, no es tanto de los profesionales de la información, sino que cualquier persona puede, en la actualidad, difundir algo, en el amparo de la libertad de expresión. Y contra ello no podemos ni debemos hacer nada. Hay gente que juega con la desinformación y el desconocimiento del resto, y esto no es nuevo, la iglesia ya lo hacía en el Antiguo Régimen. Cómo apunté en alguna ocasión, el periodismo y los profesionales deben procurar informar de manera veraz y objetiva. Si bien es cierto, que la precariedad de los mismos, les obliga muchas veces a tener que lanzar información no del todo contrastada, lo que viene a ser un problema. Debería empezar todo, como siempre, desde una mejora de los derechos individuales, y seguir con el apoyo de las instituciones a preservar medios de comunicación, al margen, obviamente de presiones o influencias, como pasa ahora”.

(HOMBRE, JOVEN, ESTUDIOS/INGRESOS MEDIO BAJOS)

“El filtro de noticias lo que haría sería atrasar la difusión de la información, haciendo que los medios nacionales perdieran repercusión. Yo, por ejemplo, no solo consulto medios españoles o catalanes. Sería un atraso... Hace falta que el sector del periodismo mejore en todos los aspectos. No puede ser que un periodista cobre según las visitas que tenga su entrada en la versión digital de un periódico”.

(HOMBRE, JOVEN, ESTUDIOS/INGRESOS MEDIO BAJOS)

“Dar un certificado de calidad no es censurar. Eso sería totalmente opuesto a mis creencias, profundamente democráticas. Y en cuanto al

comentario del compañero, puertas no se le pueden poner pero está muy bien que se señalen los escollos... Por el bien de los navegantes”.

(HOMBRE, FAMILIA CON MAYORES DE 12 AÑOS,
NIVEL DE ESTUDIOS/INGRESOS MEDIO BAJOS)

“La única manera de mejorar la calidad de la información es mediante sanciones. Seguro que si a un periodista la pusieran una multa o le mandaran a prisión por mentir una noticia se lo pensaría dos veces. Otra opción sería un sistema u organismo apolítico y sin ánimo de lucro que se encargase de contractar noticias y sacar una lista con los periodistas o medios que más tergiversasen la información”.

(HOMBRE, JOVEN, ESTUDIOS/INGRESOS MEDIOS ALTOS)

“Los periodistas tienen que contrastar y verificar la información antes de publicarla, pasar unos filtros de calidad. No tenemos por qué tenerlo que hacer nosotros si no queremos. Y esos filtros pueden ser ya bien por métodos / medios suyos propios o por empresas externas, como cuando una empresa contrata a auditores externos para controlar la contabilidad de la empresa y entregar informes veraces a hacienda. *Neutral* si no me equivoco intenta o pretende hacer algo así. Y en cuanto a las tertulias de algunos medios de comunicación, asegurarse de que las personas que van a participar son conscientes de que toda la información que aporten al debate debe ser cierta, de lo contrario manchan (podrían manchar) la reputación de ese medio y, en consecuencia, el medio tendría la libertad decidir no contar nunca más con esa persona”.

(HOMBRE, JOVEN, ESTUDIOS/INGRESOS MEDIOS ALTOS)

4.4. DESTACADOS

Los procesos cognitivos individuales no explican, por sí solos, los modos en los que los informantes reaccionan ante las informaciones, especialmente ante las informaciones falsas.

Los procesos psicosociales, generados en la interacción con los otros, son los factores que más y mejor nos ayudan a entender los procesos de Desinformación.

Existe una tendencia a ver como aliadas ciertas informaciones o ideas, y las que contradicen esa opinión son el enemigo y queremos vencerlas.

El poder de difusión de un rumor crece como resultado de la multiplicación de su importancia por su ambigüedad.

Los humanos somos activos en la percepción: en el proceso de contrastar activamos unas concepciones y pensamientos que funcionan como filtro previo y que modulan el modo en que vemos la realidad.

El Test de Moldes (o patrones) tiene su base en la consideración de los patrones de pensamiento que emplean las personas al afrontarse con diferentes aspectos de la realidad.

Las variables de procesamiento individual como la edad, el nivel educativo, la posición social la orientación política, no se pueden desligar de otros factores externos de interés relacionados con la tendencia a “aceptar” noticias falsas.

Se es más propenso a aceptar información que compagina con la creencia internamente mantenida.

El ejercicio que lleva a cabo la mente de manejar información que combate directamente sus suposiciones básicas se pronuncia especialmente en el momento de interactuar con información que es altamente relevante a nivel personal.

Las estrategias mentales que se emplean en la vida diaria no explican de formas aisladas de variables psicosociales más amplias y de factores inherentes al propio mensaje, la reacción frágil frente a las noticias falsas.

Los patrones de pensamiento o estrategias que utilizan las personas para afrontar las informaciones nuevas no explican per se su grado de vulnerabilidad ante las noticias falsas o erróneas.

Quienes marcan en este momento el paradigma aspiracional de valores y óptica del mundo son figuras jóvenes *smartconectadas* y *en-red-dadas*.

No hay un concepto de información, sino distintas aproximaciones o bocetos de lo que es para los participantes. El concepto deja de ser objetivo, normativizado, para ser elástico, subjetivo, casi *ad hoc* para cada cual y su punto de partida personal e ideológico.

No encontramos un territorio semántico estable asociado a la información/desinformación, sino un campo heterogéneo, en vías de construcción y deconstrucción permanente.

Es muy difícil situar de modo taxativo los factores (singulares, concretos) que influyen en el afrontamiento de la información y por tanto, en la vulnerabilidad de los individuos frente a la desinformación.

Se observa una crisis generalizada del valor de confianza propio de otras épocas. La confianza está en precario, ya no se da, sólo se presta, y esto afecta de forma central a la imagen y reputación de los medios de comunicación de cualquier tipo.

Lo que no interesa se desatiende, se olvida rápidamente, se deja pasar después de atender a un primer *input* del contenido.

No encontramos grandes diferencias entre hombres y mujeres, a no ser un estilo afectivo más empático en ellas y más quejoso en ellos (ellas se identifican con los protagonistas de las noticias y sus vivencias, ellos se expresan en términos de queja/pérdida personal...).

Algunos miembros de la comunidad abandonaron el proyecto por no querer “afrontar” perspectivas diferentes o contrarias a la suya.

No hay correlaciones definitivas entre el nivel de vulnerabilidad a la desinformación y el nivel de estudios, ingresos, ideología, sexo, edad o momento del ciclo vital tomados estos factores aisladamente.

Hay mayor vulnerabilidad entre los más jóvenes y los mayores. Hay vulnerabilidad con las noticias políticas falsas cuando éstas confirman la ideología del receptor, al menos entre los individuos de derecha y algunos de izquierda (en Barcelona estos últimos).

Los jóvenes pertenecientes a un nivel de estudios e ingresos bajos son los que más información buscan y contrastan.

Los adolescentes consideran que si una noticia está acompañada de videos o imágenes es posible conocer en mayor medida y detalladamente lo que está ocurriendo en un momento dado.

El colectivo de adolescentes es notablemente vulnerable a la desinformación, precisamente por su falta de edad (inseguridad)

y por su sobreexposición a estímulos informativos de todo tipo en distintos canales...

Para los participantes de ideología indefinida los medios tradicionales son considerados más creíbles y fiables que los nuevos medios. El medio concreto en el que aparece la noticia es determinante para considerarla creíble.

Los participantes de ideología indefinida consideran que en los diversos medios de comunicación la manipulación se encuentra latente en todos ellos (se demuestra la crisis y pérdida de valor en “la confianza”).

Los medios más cuestionables son los novísimos (redes sociales e internet).

El grupo situado a la izquierda es el más crítico, reflexivo, explorador y contrastador de informaciones (son exploradores activos, en su mayoría).

Temáticas más relacionadas con la política de forma directa son más manipuladas.

Los temas de noticias que más interesaban a los participantes luego conllevaban a que los mismos intentasen contrastarlos más.

Encontramos un mayor grado de escepticismo hacia las redes sociales por parte de los grupos de mayor edad frente a los grupos más jóvenes.

Sí que encontramos un canal de comunicación en el que los participantes dudan plenamente de su credibilidad a la hora de difundir noticias e informaciones, se trata de Whatsapp.

Cuando el contenido de la información la recibimos a través de familiares, amigos o referentes para uno mismo, los participantes consideran fiable y creíble dicha información.

Los participantes señalan que el afán por tener noticias a tiempo real no asegura que las noticias sean veraces, sino todo lo contrario.

Ante una información falsa, contrastada por el propio participante y desmentida por el medio en cuestión, permanece el beneficio de la duda sobre si verdaderamente se trata de una noticia falsa.

La reacción defensiva de desconfianza actual en el individuo frente a las grandes corporaciones se combina peligrosamente con una atención selectiva que busca confirmar/reforzar la propia actitud.

Los individuos pueden ser muy críticos consigo mismos y con la sociedad, pero también son conscientes de la atención selectiva que prestan a las noticias y del paradigma hipersubjetivo que sustenta hoy por hoy esta tendencia a creer lo que interesa creer o le afecta a cada cual.

La “democratización radical de la información” que se desprende del “hipersubjetivismo y que, según los informantes, está llevándose al extremo conduce a un absurdo imposible de justificar: o bien se desprestigia definitivamente la posibilidad de que exista la información-verdad o bien se gestiona un estamento de control por algún tipo de autoridad que tampoco inspira confianza... Ninguna de estas soluciones se considera como una vía real para gestionar esta cuestión.

Los hechos objetivos y reales tienen menos credibilidad o influencia que los sentimientos y creencias de los individuos al momento de determinar una postura social.

Los temas políticos son los que más vulnerabilidad a la “posverdad” producen.

No es factible combatir los efectos que algunos procesos estructurales como la Disonancia cognitiva y su reducción tienen sobre la desinformación.

Es mucho más fácil reforzar la propia opinión mirando a otro lado que contrastar los contenidos que “no nos dan la razón”.

Los participantes se debaten entre dos cuestiones irrenunciables: la necesidad creciente de controlar los bulos por medio de un organismo externo a los medios de comunicación concretos y el respeto a la libertad de expresión.



5

Resultados cuantitativos

5. RESULTADOS CUANTITATIVOS

- 5.1. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL INTERÉS Y CREDIBILIDAD DE UNA INFORMACIÓN
 - 5.1.1. El peso de las tres dimensiones
 - 5.1.2. El peso de cada factor
 - 5.1.3. La contribución parcial de cada nivel
 - 5.1.4. “Elasticidades” de credibilidad e interés
 - 5.1.5. La afinidad ideológica
- 5.2. GRADO DE VULNERABILIDAD: VARIABLES QUE INFLUYEN EN UNA MAYOR O MENOR VULNERABILIDAD ANTE NOTICIAS FALSAS
 - 5.2.1. Relación entre la vulnerabilidad y el interés
 - 5.2.2. Vulnerabilidad y perfil sociodemográfico
 - 5.2.3. Vulnerabilidad y perfil socioeconómico
 - 5.2.4. Vulnerabilidad y perfil internauta
 - 5.2.5. Vulnerabilidad y posicionamiento ideológico
 - 5.2.6. Vulnerabilidad y grado de información e interés
 - 5.2.7. Perfiles multivariantes: árbol de segmentación
- 5.3. COMPORTAMIENTOS PROYECTADOS ANTE LAS INFORMACIONES PRESENTADAS
 - 5.3.1. Ampliación de información
 - 5.3.2. Publicación en redes sociales
 - 5.3.3. Envío a contactos privados
 - 5.3.4. Comentarios en el entorno
 - 5.3.5. Relaciones entre las variables
- 5.4. TIPOLOGÍAS DE LOS ENCUESTADOS EN FUNCIÓN DE SU REACCIÓN ANTE LAS (DES)INFORMACIONES
 - 5.4.1. Los segmentos resultantes
 - 5.4.2. Perfil sociodemográfico de cada tipología
 - 5.4.3. Perfil socioeconómico de cada tipología
 - 5.4.4. Perfil como usuarios de internet de cada tipología
 - 5.4.5. Perfil como usuarios de información de cada tipología
 - 5.4.6. Perfil ideológico de cada tipología
- 5.5. DESTACADOS

5. RESULTADOS CUANTITATIVOS

5.1. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL INTERÉS Y CREDIBILIDAD DE UNA INFORMACIÓN

En este apartado del informe se exponen los datos sobre el peso / importancia de las dimensiones y factores incluidos en el análisis, tanto en el interés como en la credibilidad de una noticia. Es decir, se trata, por un lado, de determinar qué es lo que hace que un titular sea más o menos interesante y creíble, y por otro, de ver si existe alguna asociación entre ambos aspectos.

Conviene, antes de mostrar los resultados, recordar brevemente la metodología y el procedimiento empleado para extraer los datos.

Como resultado de la fase cualitativa previa se definieron diez factores cuyo efecto era posible medir. Estos factores se seleccionaron en función de la relevancia que tenían y de la posibilidad de ser incluidos en la metodología cualitativa. Cada uno de estos factores se descomponía en varios niveles.

Se definió un diseño ortogonal con 32 combinaciones de los diferentes niveles de cada factor. Cada uno de los encuestados testaba seis de esas combinaciones en función del plan de rotación diseñado.

A partir de las respuestas obtenidas se aplica el procedimiento *Conjoint* para calcular la importancia de cada factor. El *Conjoint* permite conocer la relevancia de diferentes variables sin preguntar directamente. En este sentido, el *Conjoint* es una técnica *descomposicional*, que parte de un supuesto básico: las (des)informaciones y los titulares no son un todo, sino la suma de factores o características parciales. Se entiende el proceso de toma de decisiones y la percepción sobre las mismas como un proceso *multifactorial* e *iteractivo*, en el que se valoran varios aspectos a la vez y el que ciertas características negativas de un factor pueden ser compensadas por otras que se consideran positivas.

En este caso en concreto, para el cálculo de las utilidades y de las importancias se ha utilizado el método de regresiones de mínimos cuadrados.

5.1.1. EL PESO DE LAS TRES DIMENSIONES

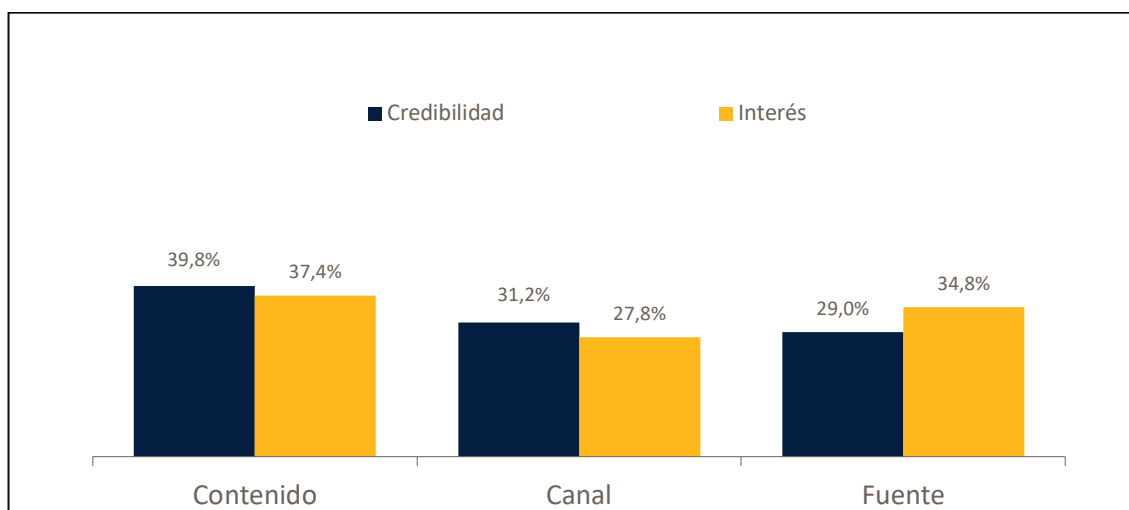
Los diez factores que finalmente se han incluido en el análisis se pueden agrupar en tres dimensiones:

- **Canal:** forma por la que un individuo conoce o se entera de la (des)información.
- **Fuente:** quién origina / crea la noticia.
- **Contenido:** qué y cómo se cuenta la (des)información.

¿Cuál de estas tres dimensiones es la que más influye en el interés y en la credibilidad de un titular?

En la figura 5.1 se pueden ver las importancias de cada dimensión. Hay que tener en cuenta, para interpretar correctamente los resultados, que estas importancias son *relativas*. Es decir, expresan la relevancia de cada dimensión con respecto al resto de dimensiones. Dicho de otra forma, el dato expresa cómo se distribuye la importancia entre las dimensiones consideradas. Si se cambiara, incluyera o eliminara alguna de estas dimensiones los resultados se verían afectados.

Figura 5.1. Importancia de cada dimensión en la credibilidad y el interés



Fuente: elaboración propia.

Tal y como se observa, las tres dimensiones tienen un peso considerable en el interés y en la credibilidad: todas influyen con cierta magnitud en que un titular sea relevante o no y en que se considere creíble o no.

De las tres dimensiones la que más influye en la credibilidad es el contenido. Supone un total de un 39,8%. En segundo término, con un peso muy similar entre ellos se sitúan el canal (31,2%) y la fuente (29,0%). Por lo tanto, el que se conceda credibilidad o no a la noticia depende, en primer lugar, del qué cuenta y del cómo lo cuenta. En segundo lugar depende de cómo se conoce o descubre la noticia, y en tercero del origen de la misma.

Con respecto al interés, los pesos de las tres dimensiones son muy similares a los obtenidos con la credibilidad, pero es posible señalar algunos matices diferenciales:

- El **contenido** sigue teniendo el mayor peso (37,4%), pero la cifra es algo menor que para la credibilidad.
- También pierde relevancia el **medio** (27,8%).
- Por el contrario gana peso la **fuentes**, con un 34,8%.

En resumen, en el interés de una noticia es algo más relevante la fuente (cómo te enteras del titular) pero pierden algo de peso el contenido y el medio en comparación con la credibilidad.

5.1.2. EL PESO DE CADA FACTOR

Profundizando más, es posible determinar qué factores son los que más influencia tienen.

Al analizar el peso en la credibilidad existe un factor que destaca claramente por encima del resto: la vía. Este factor explica, por sí sólo, el 30% de la credibilidad de una noticia. En este sentido, la forma en la que se descubre el titular es clave para entender el que se conceda mayor o menor credibilidad a una (des)información.

En segundo lugar, aunque ya con un peso claramente más reducido, aparece el tema (15,7%). Dicho de otra forma, hay temas que hacen en mayor medida que otros el que una noticia sea creíble (más adelante veremos cuáles).

En tercer lugar, aparece un factor relacionado con la fuente: la trayectoria / reputación del medio que publica la noticia (12,0%).

Con un peso de al menos un 10% encontramos el estilo del titular (11,9%) y la línea editorial del medio (10,0%).

La especificidad del titular obtiene un peso de un 9,4% y el medio de un 6,6%.

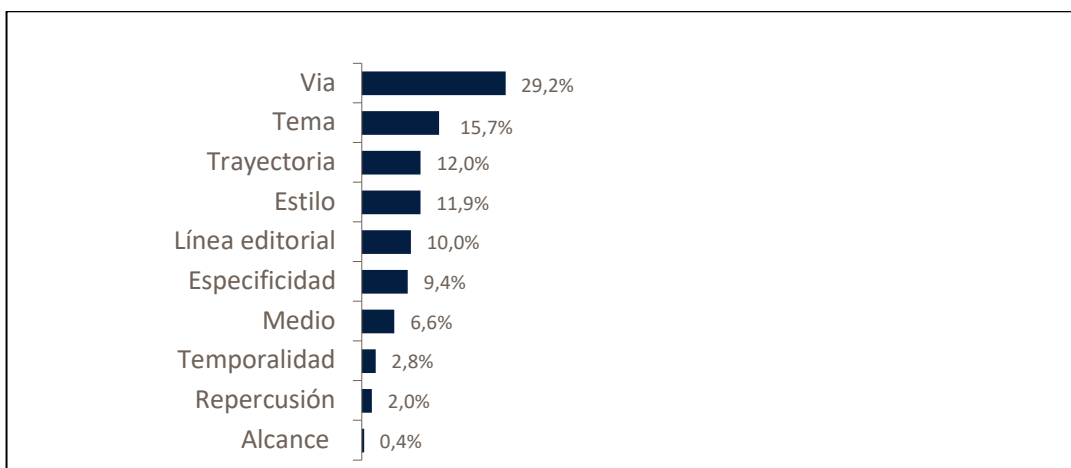
Por lo tanto, la mayor o menor credibilidad de una noticia es un fenómeno multivariante, en la que destaca como factor más relevante lo que hemos denominado vía, pero en la que también influyen, con un peso apreciable, otros muchos elementos.

El alcance del medio, la repercusión de la noticia y la temporalidad de la misma son, sin embargo, aspectos menos relevantes, con un peso en la credibilidad por debajo del 3% en los tres casos.

En definitiva, en líneas generales una noticia será más o menos creíble en función, por este orden, de:

- La vía por la que se conoce.
- El tema que trata.
- La trayectoria / reputación del medio que la publica.
- El estilo del titular.
- La línea editorial del medio.
- Lo específico que sea.
- El tipo de medio que la publique.

Figura 5.2. Importancia de cada factor en la credibilidad



Fuente: elaboración propia.

Aunque con las dimensiones las diferencias en el peso entre credibilidad e interés era cuestión de matices, cuando se analiza la relevancia de los factores se observan diferencias más apreciables.

La fuente sigue siendo el factor de más peso con cierta distancia sobre el resto (28,2%). Sin embargo, el siguiente que más influye en que la noticia se considere de

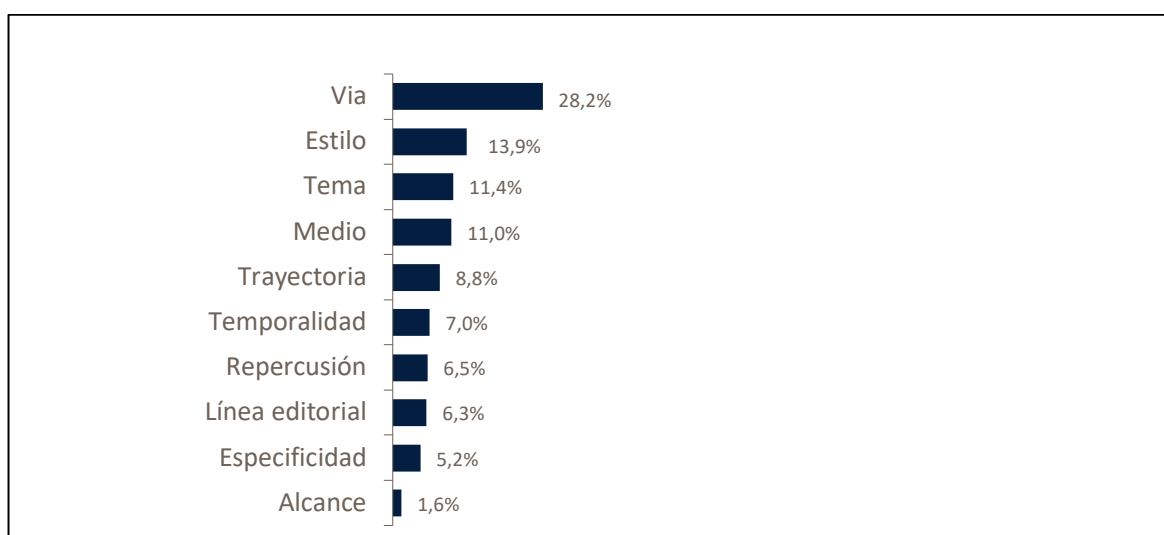
interés ya no es el tema, sino el estilo (13,9%), seguido del tema (11,4%) – que pierde relevancia – y del medio (11,0%) – que escala posiciones y adquiere un papel de mayor protagonismo–.

Hay que destacar, a su vez que, en comparación con la credibilidad gana peso para determinar el interés de una noticia el marco temporal (7,0%) y la repercusión (6,5%).

En resumen, que una noticia sea más o menos interesante depende, por orden, de:

- La vía por la que se conoce.
- El estilo del titular.
- El tema que trata.
- El tipo de medio que la publique.
- La trayectoria / reputación del medio que la publica.
- El marco temporal al que haga referencia.
- El alcance del medio.
- La línea editorial del medio.
- Y lo específico que sea.

Figura 5.3. Importancia de cada factor en el interés



Fuente: elaboración propia.

5.1.3. LA CONTRIBUCIÓN PARCIAL DE CADA NIVEL

Aunque en el presente documento se ha comenzado aportando los datos sobre la importancia/peso de las dimensiones y factores, el dato primario que se obtiene a través del *Conjoint* es la contribución parcial (a partir del cual se calcula todo lo demás).

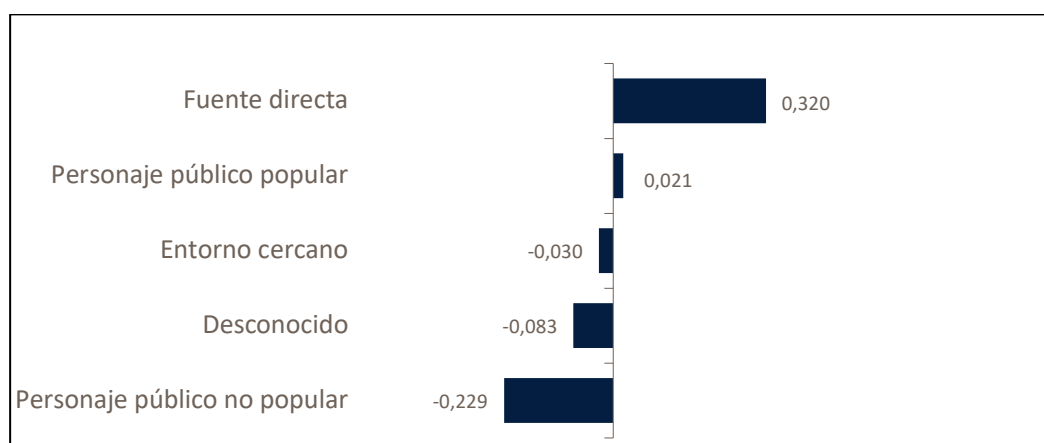
Las contribuciones parciales son algo muy similar a los coeficientes de una ecuación de regresión. Representan, en definitiva, una media cuantitativa del efecto de cada uno de los niveles en la credibilidad e interés: valores mayores se corresponden con características de noticias que despiertan un mayor interés y a las que se concede una mayor credibilidad.

A su vez, hay que señalar que las contribuciones parciales se expresan en una unidad común, y por lo tanto, comparable y sumable.

Si se analizan los datos de las contribuciones parciales de cada nivel es posible extraer algunas conclusiones de cierto interés.

La vía de mayor credibilidad es la fuente directa. El descubrir un titular sin intermediarios aporta un plus de veracidad, o expresado al revés, cualquier intermediario entre la fuente y el emisor introduce cierto ruido que afecta a la credibilidad del contenido.

Figura 5.4. Contribuciones parciales de los niveles del atributo VÍA



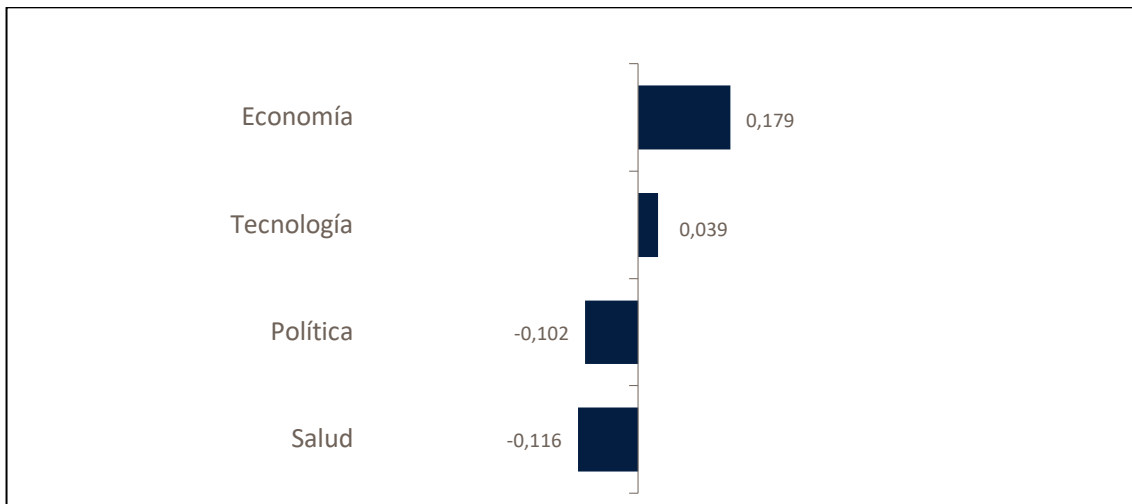
Fuente: elaboración propia.

Destaca el hecho de un personaje público popular haga que una información sea más creíble que una persona del entorno cercano del encuestado. La “fama” conlleva (al menos de forma genérica) cierta credibilidad.

Por el contrario, la intermediación de un personaje público no conocido es la situación menos adecuada para difundir una noticia que pretenda ser creíble.

Los datos de los niveles del atributo tema ponen de manifiesto que, de los analizados en el estudio, los titulares más susceptibles de ser creídos son los relacionados con la economía y la tecnología, y los menos los vinculados con la salud y la política.

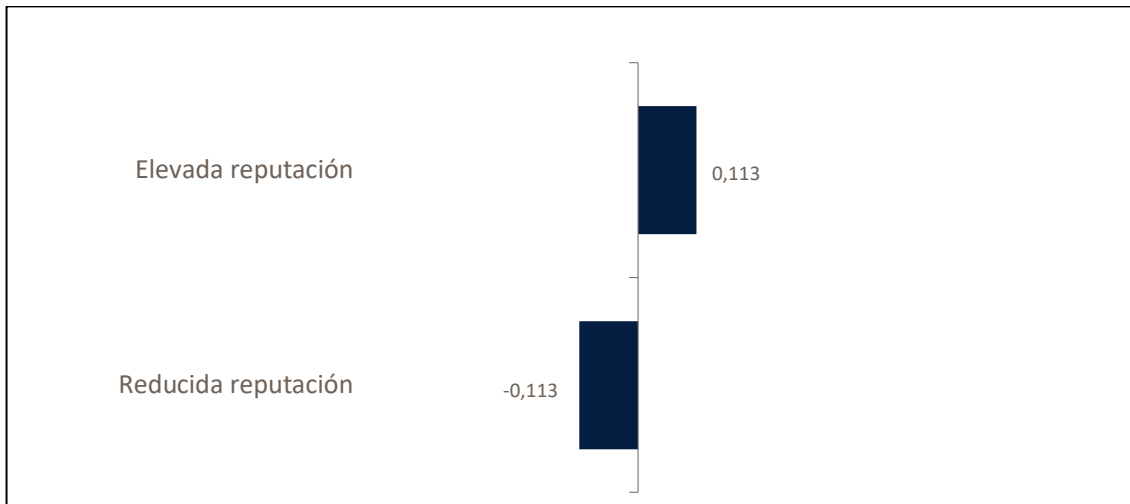
Figura 5.5. Contribuciones parciales de los niveles del atributo TEMA



Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la fuente, como se puede comprobar, el aspecto que más influye en la credibilidad de un titular es su trayectoria. Cómo es lógico, las noticias de medios con una elevada reputación son más creíbles. En este sentido se establece una relación bidireccional: la trayectoria / reputación se construye, al menos en parte, por la veracidad de las noticias que se publica, y a su vez la trayectoria / reputación es un aval para hacer más creíbles las informaciones.

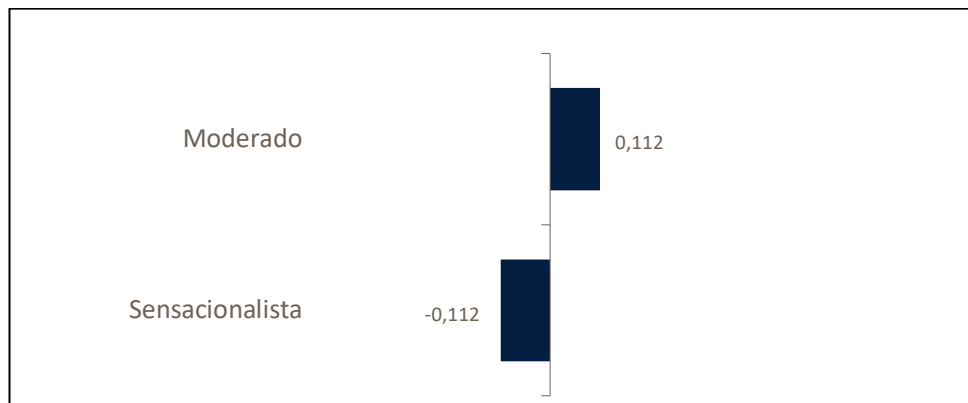
Figura 5.6. Contribuciones parciales de los niveles del atributo Trayectoria



Fuente: elaboración propia.

Los titulares con un enfoque más sensacionalista resultan menos creíbles para los encuestados que los más “moderados”. Es importante recordar en este punto que nos referimos al estilo del titular y no al tema que se trata en el mismo. Analizar si las noticias de temática (más) sensacionalista resultan más creíbles o/y si esto tiene otros posibles efectos negativos es algo que no se ha abordado en este estudio.

Figura 5.7. Contribuciones parciales de los niveles del atributo ESTILO



Fuente: elaboración propia.

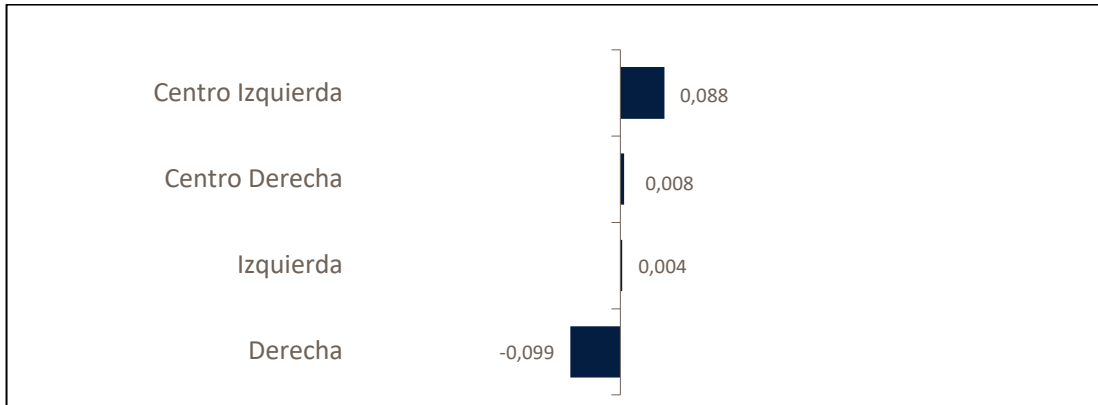
Con respecto a la línea editorial se observan algunos elementos de interés:

- Los medios con un enfoque más centrista son más creíbles.
- En general los medios de derechas resultan menos creíbles que los de izquierda.

Es decir, se da más veracidad a los medios más moderados que aquellos que se sitúan en los extremos.

Estos datos son, además coherentes con la propia distribución de la escala ideológica entre los encuestados: prácticamente el 73% de los entrevistados se ubican en posiciones que podrían considerarse de centro o de centro izquierda.

Figura 5.8. Contribuciones parciales de los niveles del atributo LÍNEA EDITORIAL



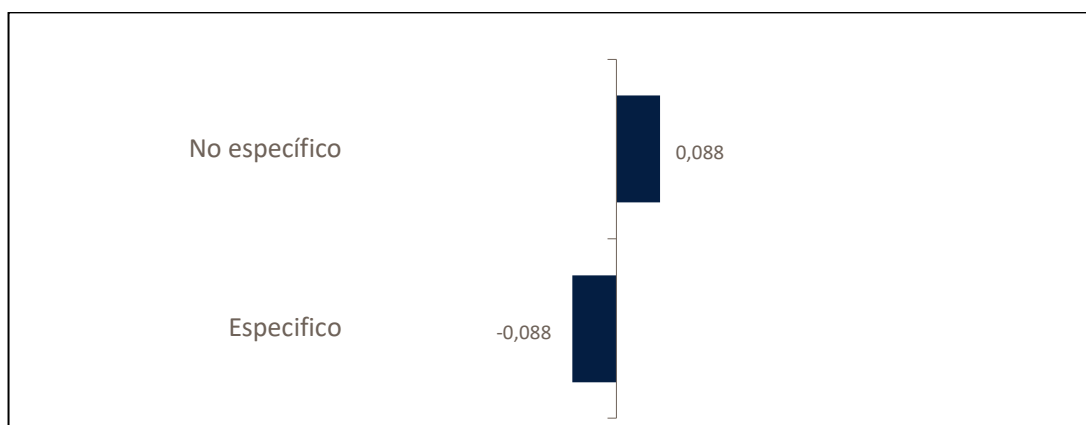
Fuente: elaboración propia.

La mayor especificidad del titular no aporta valor de credibilidad a la noticia. Conviene señalar es este punto que dentro de la categoría de titulares específicos se han incluido aquellos que:

- Incluía datos más precisos o concretos,
- Hacía referencia a alguna fuente de autoridad, y/o
- Desarrollaban con mayor precisión la (des)información.

Según los datos de este estudio no parece que ninguno de estos elementos aporte credibilidad, más bien al contrario. Pareciera que los encuestados interpretan todos estos elementos que contribuyen a una mayor especificidad como intentos de convencer y de camuflar con apariencia de real algo que es falso.

Figura 5.9. Contribuciones parciales de los niveles del atributo ESPECIFICIDAD



Fuente: elaboración propia.

Tal y como se puede observar en los siguientes gráficos resultan más creíbles las noticias que tienen una menor difusión, ya sea porque proceden de medios con un alcance menos limitado o porque no se han convertido en algo “viral”.

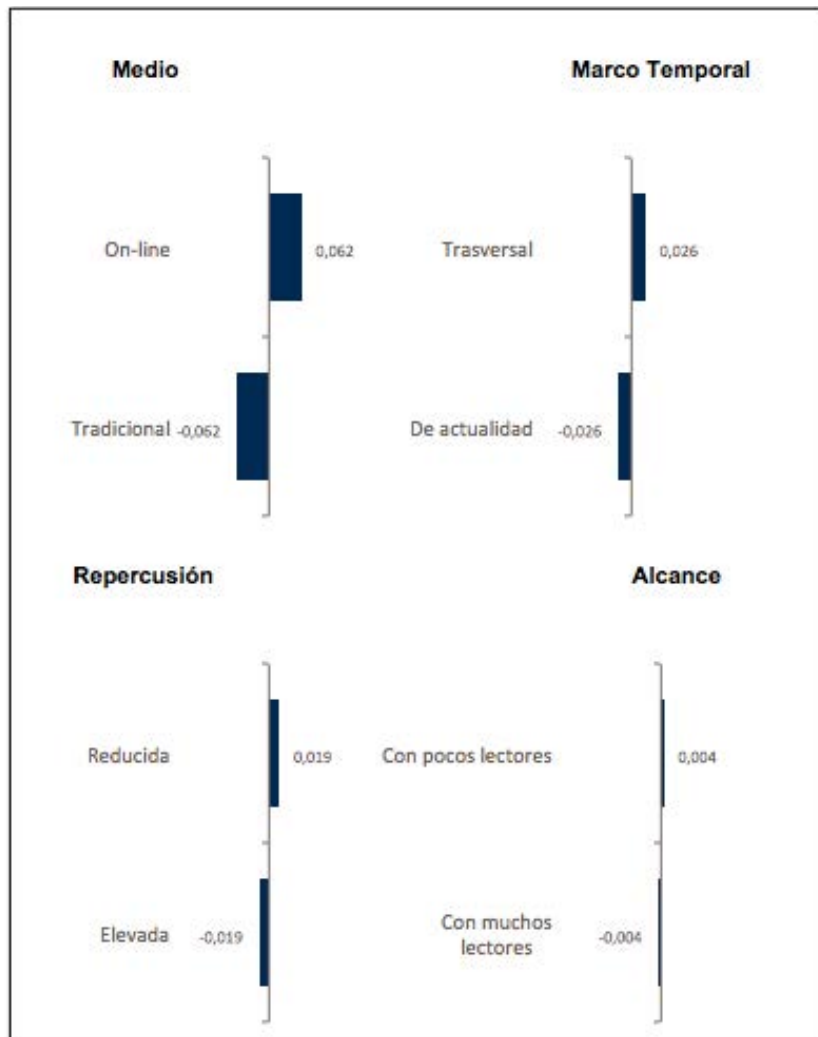
Al contrario de lo que ocurría con los personajes (a mayor popularidad más credibilidad), las noticias parecen perder veracidad cuando tienen una mayor difusión.

Como se ha comentado, las contribuciones parciales son sumables. El resultado de realizar estas sumas es la credibilidad total de un titular. Además, dado que se dispone de una cifra para cada nivel, es posible calcular la credibilidad de cualquier combinación posible, incluso si no se ha testado directamente o de si no formaba parte del diseño ortogonal que se definió para el estudio.

Así es posible calcular la noticia que resultaría más creíble y la que resultaría menos creíble.

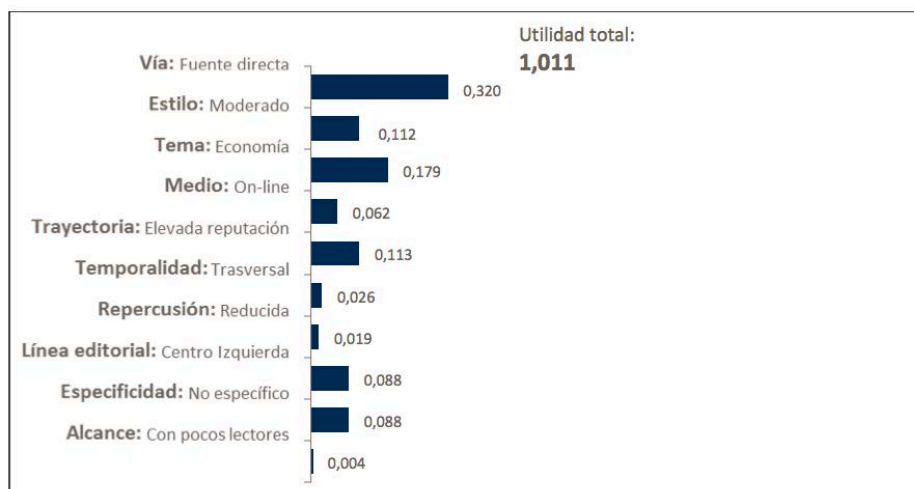
Una noticia falsa que se conoce a través de la fuente directa, con una reducida repercusión, de un medio *online*, de elevada reputación, de centro izquierda y con no muchos lectores, relacionada con economía y con un titular no específico, sobre un asunto transversal y con un estilo poco sensacionalista sería la más creíble de todas las posibles que se pueden construir con los niveles que se manejan en el estudio.

Figura 5.10. Contribuciones parciales del resto de niveles



Fuente: elaboración propia.

Figura 5.11. El titular más creíble



Fuente: elaboración propia.

En el otro extremo se situaría una noticia que se conoce a través de un personaje popular poco conocido, de elevada repercusión, de un medio *online* de derecha y con muchos lectores, sobre salud y con un titular específico, sobre un tema de actualidad.

Figura 5.12. El titular menos creíble



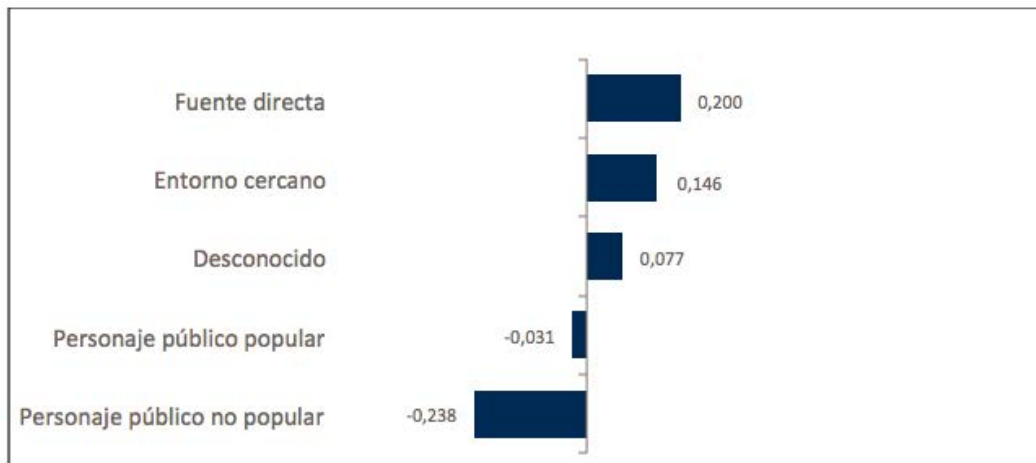
Fuente: elaboración propia.

Centrándonos en las contribuciones parciales del interés se observan diferencias relevantes con respecto a la credibilidad.

Como ocurría con la credibilidad, el nivel con una puntuación mayor es “fuente directa”. Sin embargo, el personaje público popular abandona su segundo puesto que cede al entorno cercano. En este sentido, el hecho de que se conozca una noticia a través de una persona famosa no parece ser tan determinante en que despierte un mayor interés como en que se conceda mayor credibilidad a la noticia.

Nuevamente, el nivel con una contribución más reducida es un personaje público no popular.

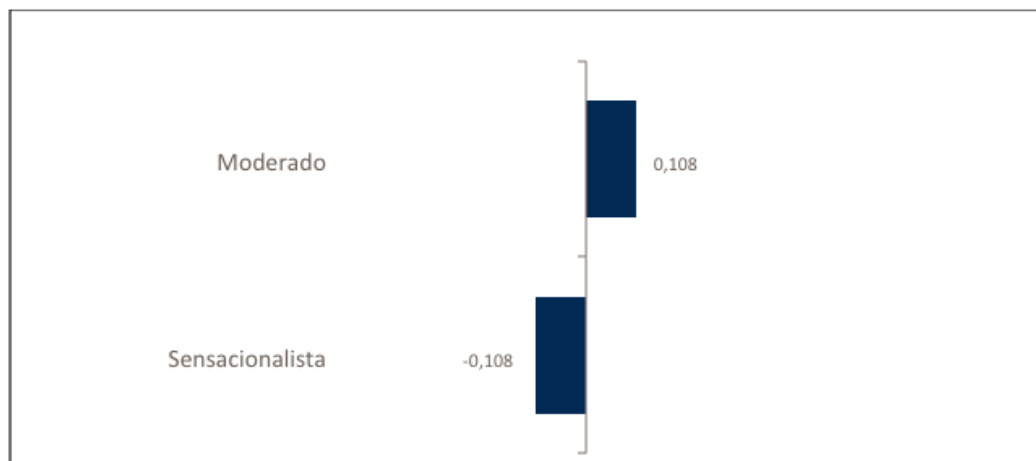
Figura 5.13. Contribuciones parciales de los niveles del atributo VÍA



Fuente: elaboración propia.

Un estilo sensacionalista en la redacción del titular reduce el interés (y como veíamos, también la credibilidad).

Figura 5.14. Contribuciones parciales de los niveles del atributo ESTILO

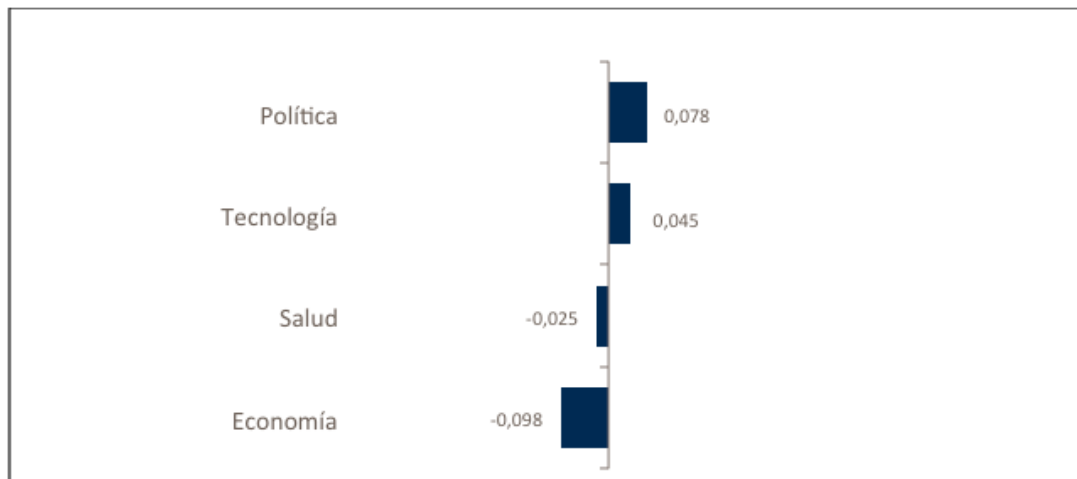


Fuente: elaboración propia.

En relación al tema, los titulares de economía son los que obtienen la cifra menos elevada (a pesar de que resultaban los menos creíbles de todos). En este caso en concreto parece que interés y credibilidad tienen una relación negativa.

Por el contrario, las noticias de mayor interés son las relacionadas con la política (que registraban un efecto negativo en la credibilidad). Se vuelve a poner de manifiesto pues esa relación negativa entre lo que más se cree y lo que más interesa.

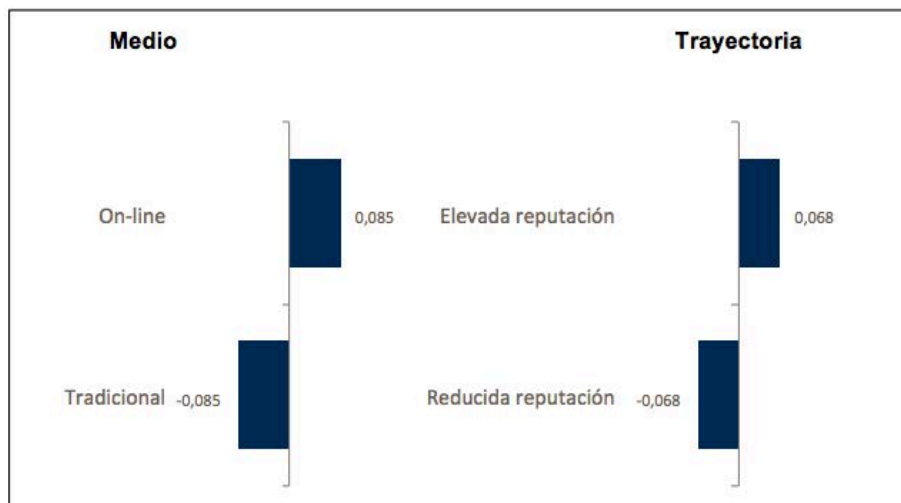
Figura 5.15. Contribuciones parciales de los niveles del atributo TEMA



Fuente: elaboración propia.

Los siguientes dos atributos con mayor peso hacen referencia a la fuente: medio y trayectoria. Para los encuestados resulta más interesantes noticias de medios *online* y con una elevada reputación.

Figura 5.16. Contribuciones parciales de los niveles de los atributos MEDIO y TRAYECTORIA

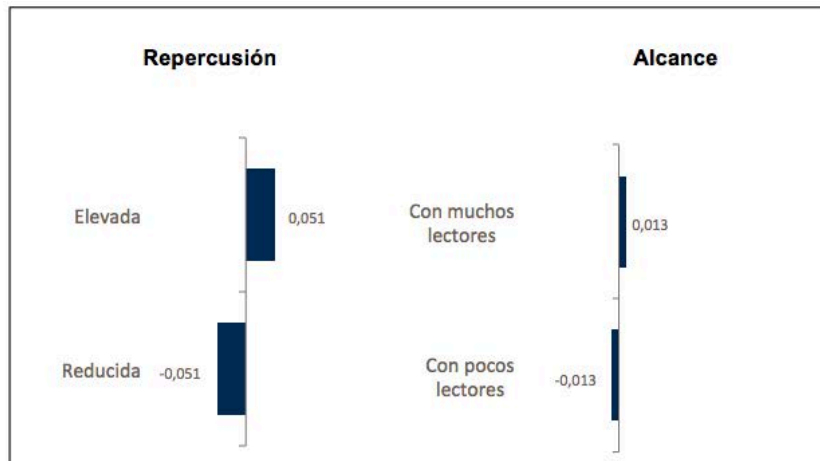


Fuente: elaboración propia.

Resulta relevante ver cómo en este caso, la repercusión elevada de una noticia sí incrementa su interés. Por lo tanto, parece que también en este caso hay una relación negativa: las noticias o titulares con mayor difusión captan más el interés, pero generan más dudas sobre su veracidad.

Algo similar ocurre con los lectores del medio que publica la noticia: a más lectores mayor interés.

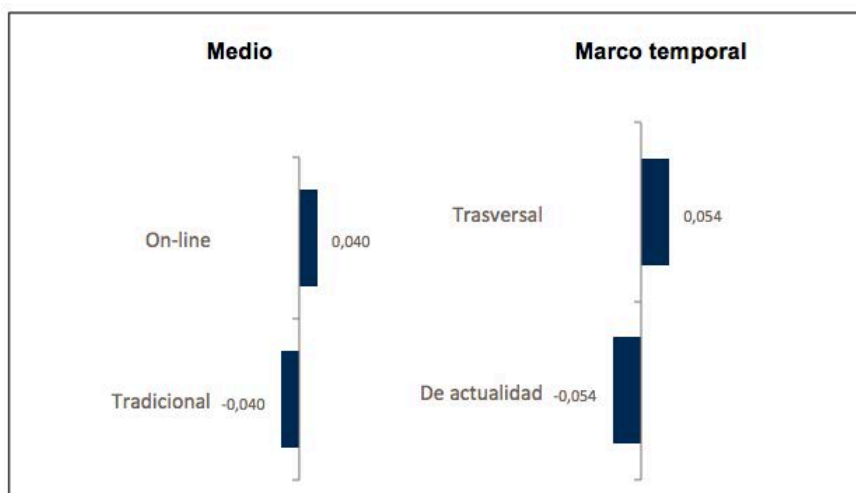
Figura 5.17. Contribuciones parciales del atributo Repercusión y Alcance



Fuente: elaboración propia.

Mayor interés por titulares de medios *online* y de temáticas menos centradas en la actualidad.

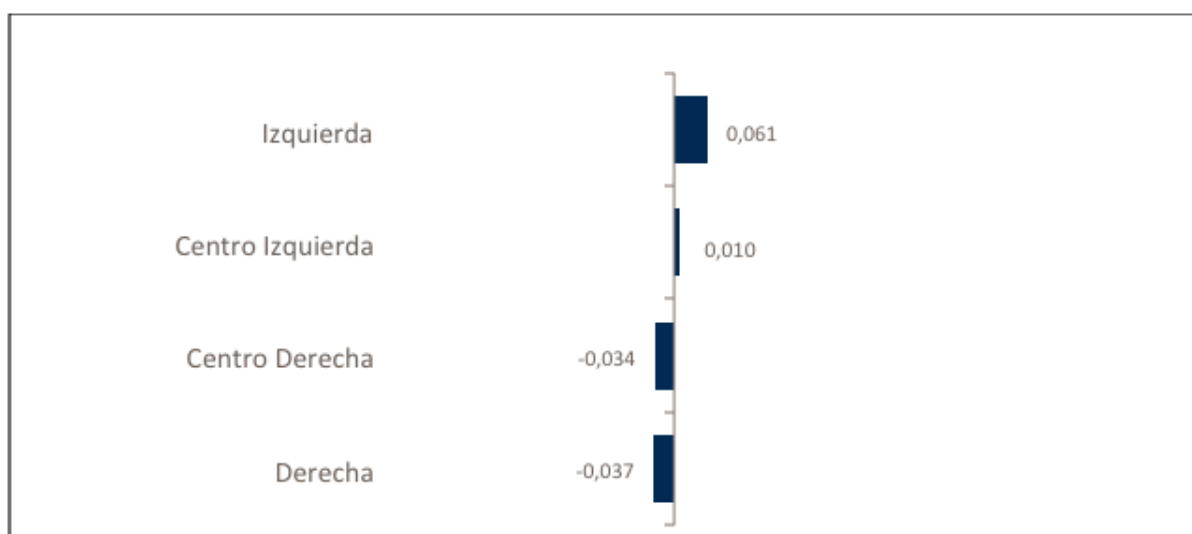
Figura 5.18. Contribuciones parciales del atributo Medio y Marco temporal



Fuente: elaboración propia.

Las contribuciones de medios con una línea editorial moderada, situada en el centro, son las más interesantes para los encuestados frente a los que se posicionan en los extremos, sea de izquierdas como de derechas.

Figura 5.19. Contribuciones parciales del atributo Línea Editorial



Fuente: elaboración propia.

5.1.4. “ELASTICIDADES” DE CREDIBILIDAD E INTERÉS

El “problema” de las contribuciones parciales es que, aunque se expresan en una unidad común, y por lo tanto, comparable y sumable no tienen un máximo y un mínimo. Es decir, es posible saber cuánto contribuye un nivel en comparación con el resto, pero no si eso es, en términos absolutos, mucho o poco.

Para solucionar este inconveniente se ha calculado la utilidad (suma de las contribuciones parciales) de la noticia más creíble y que resulta de mayor interés y se ha igualado a 100.

Partiendo de este titular se modifica sólo uno de los niveles, manteniendo sin cambios todos los demás, y se calcula la utilidad tras dicho cambio. De esta forma se obtiene una aproximación al cambio porcentual que supone cada uno de los niveles, construyendo una curva de (pseudo)elasticidad de la credibilidad y el interés con respecto a cada factor.

Lógicamente, los cambios porcentuales están ligados a las importancias: cuanto más “elástica” es una noticia en los niveles de un factor más importante será ese factor. De esta forma, se observa cómo el hecho de que se conozca una noticia a través de un personaje público poco popular hace que su credibilidad descienda más de un 50%.

Por el contrario, los cambios en la credibilidad de los factores de menor importancia son mucho más moderados.

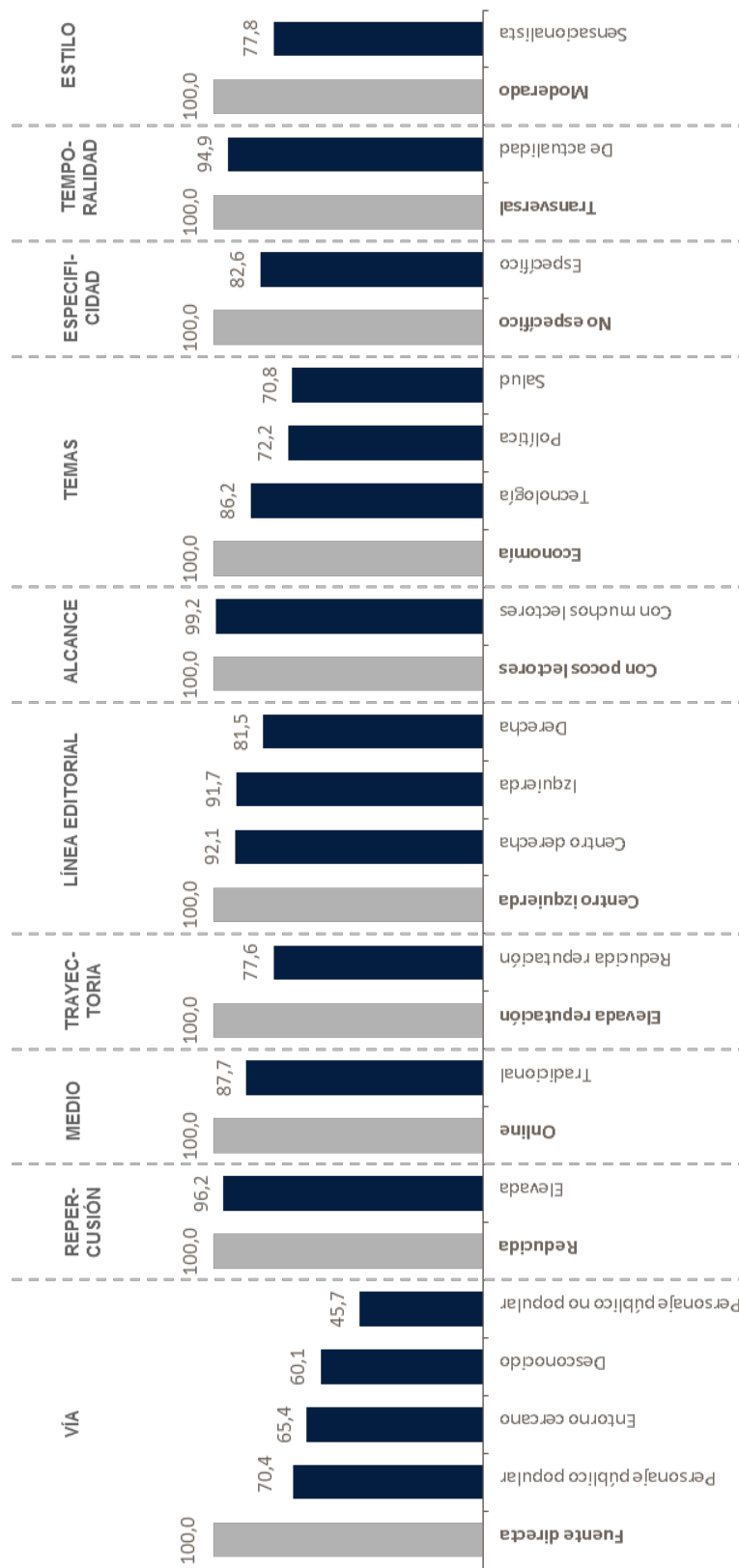
Hay que destacar también la medida en que la redacción de un titular afecta a su mayor o menor credibilidad:

- Un titular sensacionalista pierde cerca de un 23% de su credibilidad frente a un titular más moderado.
- Un titular específico resulta un 17% menos creíble que uno no específico.
- Frente a un medio de centro izquierda, un medio de una línea editorial de derechas resulta un 18,5% menos creíble.
- Una noticia de salud es un 29,2% menos creíble que una de economía.

Con respecto al interés, los cambios más destacables son:

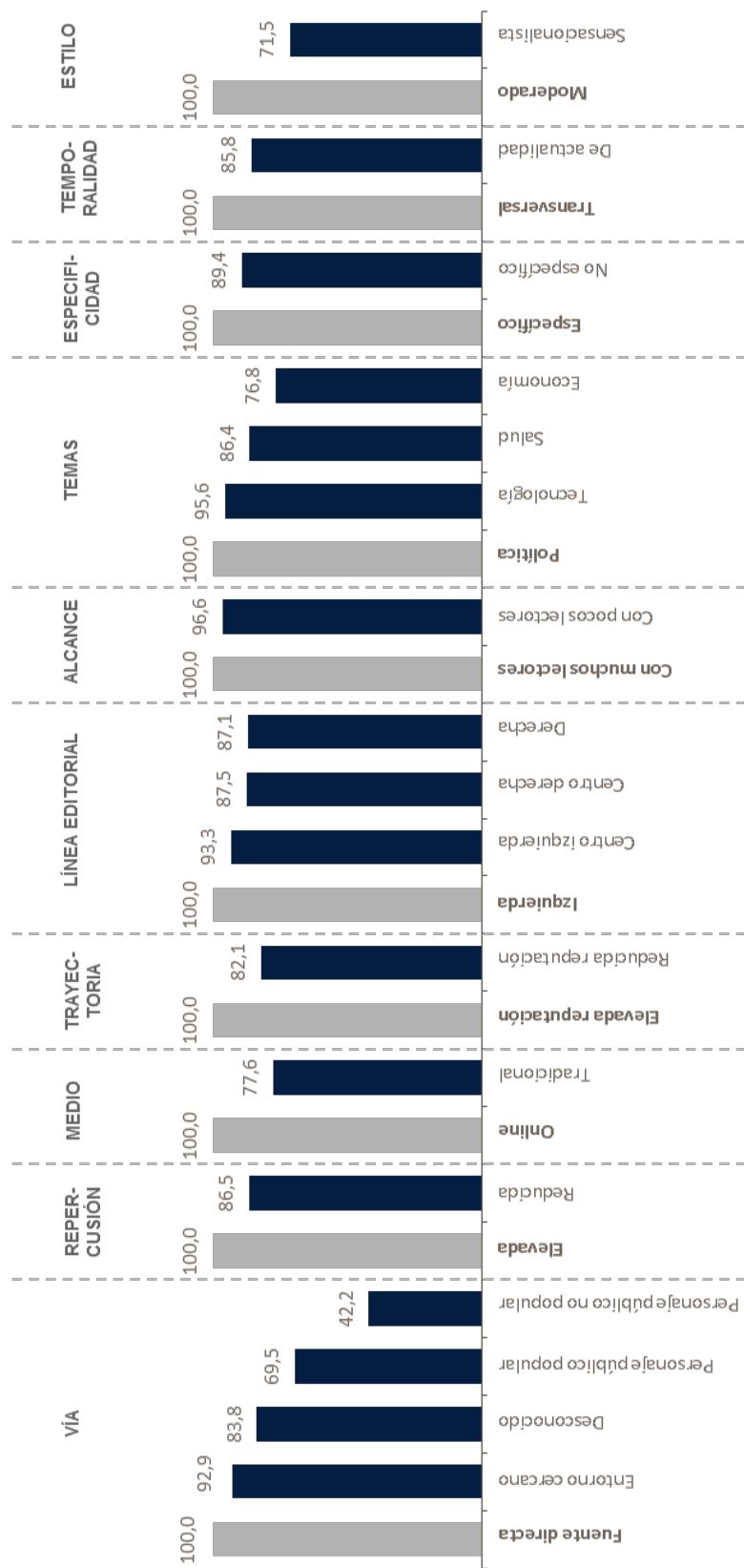
- Un personaje público no popular resta un 57,8% de interés a una noticia.
- Una noticia de un medio tradicional resulta un 22,4% menos interesante que una noticia de un medio *online*.
- Una noticia de economía es un 23% menos interesante que una de política.
- Una noticia en un medio sensacionalista es un 29,5 menos interesante que en un medio moderado.

Figura 5.20. Elasticidades de la credibilidad



Fuente: elaboración propia.

Figura 5.21. Elasticidades del interés



Fuente: elaboración propia.

5.1.5. LA AFINIDAD IDEOLÓGICA

Aunque más adelante se analizará con detalle qué aspectos del individuo influyen en mayor medida en el grado en el que se otorga credibilidad a los titulares analizados, entre ellos, lógicamente, el posicionamiento ideológico, resulta de interés ver en qué medida la afinidad ideológica con el medio hace que resulte más o menos creíble un titular, es decir, por ejemplo, ¿los encuestados que se declaran de derechas se creen en mayor medida una noticia de un medio con línea editorial de derecha?

Se trata, en definitiva, de un acercamiento indirecto a la comprobación del sesgo de confirmación: dar mayor credibilidad a aquello que confirma nuestras propias ideas (o que es afín a lo que pesamos).

Los datos indican que entre los encuestados más situados a la derecha ideológica no hay una relación clara entre credibilidad y línea editorial. Tampoco parece que exista una correlación significativa entre los sujetos más a la izquierda, pero sí entre los situados en la izquierda y el centro ideológico: en estos dos casos, cuando más de izquierdas es la línea editorial mayor credibilidad se concede a la noticia.

Figura 5.22. Credibilidad de los titulares según ideología del encuestado y línea editorial del medio

		Ideología del encuestado				
		Izquierda	Centro Izquierda	Centro	Centro Derecha	Derecha
Línea editorial del medio	Derecha	2,74	2,75	2,89	3,00	2,93
	Centro Derecha	2,75	2,81	2,86	3,07	3,18
	Centro Izquierda	2,94	2,92	2,98	3,15	2,93
	Izquierda	2,84	3,10	3,09	3,05	3,09

Los datos expresan la credibilidad media de los titulares de cada línea editorial en una escala de 1 a 5.

Fuente: elaboración propia.

5.2. GRADO DE VULNERABILIDAD: VARIABLES QUE INFLUYEN EN UNA MAYOR O MENOR VULNERABILIDAD ANTE NOTICIAS FALSAS

En este apartado del documento se analizará el nivel de vulnerabilidad ante noticias falsas y las variables relacionadas con los propios encuestados que más influyen en este aspecto.

Para analizar correctamente este aspecto se ha creado un indicador que mide hasta qué punto para cada uno de los sujetos han resultado creíbles cada uno de los estímulos que ha valorado.

Este indicador de vulnerabilidad no es más que el promedio de las respuestas a la siguiente pregunta:

“Ahora te vamos a mostrar de nuevo todas las noticias. Ten en cuenta que todas se han publicado en el medio que te describimos y que te has enterado de la noticia como te indicamos, ¿en qué medida te generan dudas sobre si son ciertas o no?”

Esta pregunta admitía las siguientes opciones de respuesta:

- No me la creo en absoluto.
- No me la creo, pero tengo dudas sobre si es cierta o no.
- No sé si me la creo o no.
- Me la creo, pero tengo dudas sobre si es cierta o no.
- Me la creo totalmente.

Para crear el indicador se ha asignado a cada respuesta un valor de 1 (=No me la creo en absoluto) a 5 (=me la creo totalmente). La pregunta se hacía para cada uno de los seis estímulos que visualizaba. En cualquier caso, el indicador oscilará entre un valor mínimo de 1, que expresa el nivel más bajo de vulnerabilidad (no se ha creído en absoluto ninguno de los seis titulares) y de 5 (se ha creído totalmente todos las (des)informaciones).

Antes de ver qué variables influyen más en el indicador de vulnerabilidad resulta interesante ver los resultados del mismo. Para el total de la muestra el promedio del indicador se sitúa en 2,95, prácticamente en el punto medio de la escala lo que implica

que, por término medio, los encuestados se sitúan en una posición de escepticismo: no se creen las noticias utilizadas pero tampoco las rechazan como falsas.

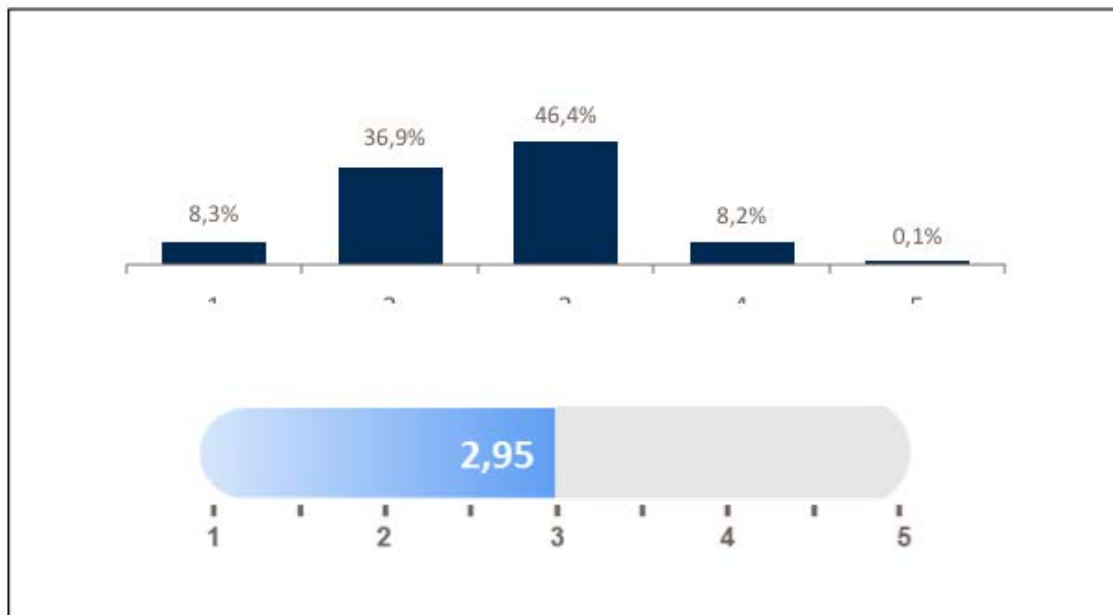
Esa postura intermedia en realidad implica una posición selectiva en la que es relativamente sencillo dar el paso a la credulidad o la incredulidad.

Si se analiza la distribución de frecuencias de los datos del indicador se observa que:

- Hay relativamente pocos casos en las puntuaciones más extremas. Con al menos un 4, es decir, personas altamente vulnerables, encontramos un 8,3%. Justo la misma cifra con personas con una mínima vulnerabilidad (con puntuaciones por debajo de 2).
- El colectivo de los que podríamos llamar vulnerables (puntuaciones entre 3,00 y 3,99) suponen casi la mitad del total de encuestados: 46,4%.
- Los moderadamente vulnerables (puntuaciones entre 2,00 y 2,99) son el 36,9%.

En definitiva, más de la mitad de los españoles presenta un grado relevante de vulnerabilidad ante las noticias falsas.

Figura 5.23. Indicador de vulnerabilidad



Fuente: elaboración propia.

5.2.1. RELACIÓN ENTRE LA VULNERABILIDAD Y EL INTERÉS

Antes de ver qué variables están más relacionadas con la vulnerabilidad resulta de interés ver si está asociada al mayor o menor interés de la noticia. Es decir, se trata de ver si las noticias que despiertan un mayor interés son también las más creíbles.

Para ello se ha calculado el coeficiente de correlación de Pearson entre el indicador de vulnerabilidad y el promedio de interés de cada uno de los estímulos. Este coeficiente puede tener un valor absoluto de entre 0 y 1. 0 significa que no hay relación (lineal) entre las dos variables y 1 que hay una relación (lineal) absoluta. El signo del coeficiente expresa la dirección la relación: si es negativo cuando una variable aumenta de valor la otra disminuye; si es positivo cuando una variable aumenta también lo hace la otra.

Pues bien, el resultado del coeficiente de correlación de Pearson es de 0,286 y resulta estadísticamente significativo. Esto implica que realmente sí existe una asociación entre ambas variables pero que no es demasiado intensa, o dicho de otra forma, aunque en general sí es posible decir que cuanto más interesante resulta la noticia más grado de credibilidad se le da, en muchos casos esta relación no se produce.

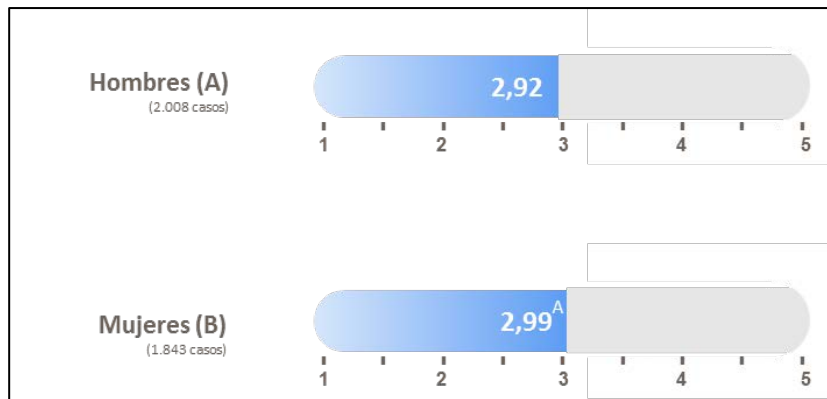
5.2.2. VULNERABILIDAD Y PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

A continuación, se analiza la relación entre el indicador de vulnerabilidad y diferentes variables que definen el perfil sociodemográfico. Para ello se calculará el promedio del indicador para cada uno de los segmentos de interés.

Algunos de los datos que se presentan responden a una simple intención exploradora (más que verificadora): más allá de las hipótesis de partida se han analizado posibles relaciones que puedan ser de interés.

Las mujeres arrojan un promedio ligeramente mayor que los hombres (2,99 vs. 2,92). Esta diferencia, aunque reducida, resulta estadísticamente significativa (usando el test t con un nivel de confianza del 95,5%). Es decir, aunque de manera leve, las mujeres son algo más vulnerables que los hombres.

Figura 5.24. Vulnerabilidad y sexo

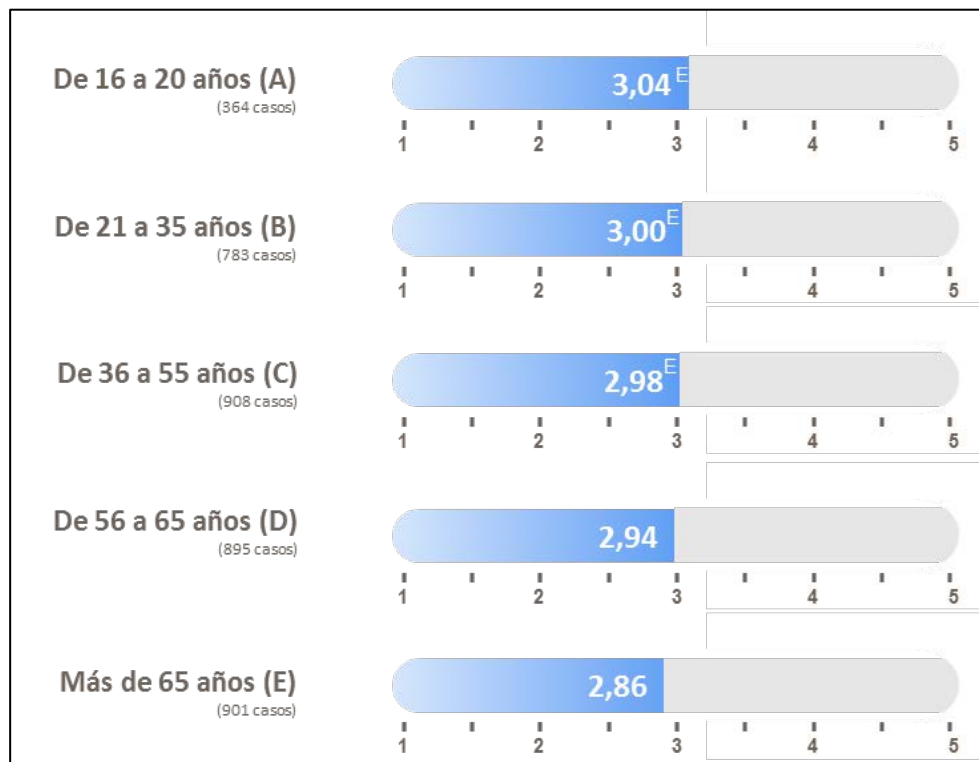


Fuente: elaboración propia.

En función de la edad se observa una relación inversamente proporcional entre ambas variables: a medida que se incrementan los años del encuestado disminuye la vulnerabilidad. Dicho de otra forma, los más jóvenes son los más vulnerables a la (des)información.

Las diferencias en los promedios de los encuestados de 55 o menos años son significativas con respecto a la cifra de los entrevistados más mayores.

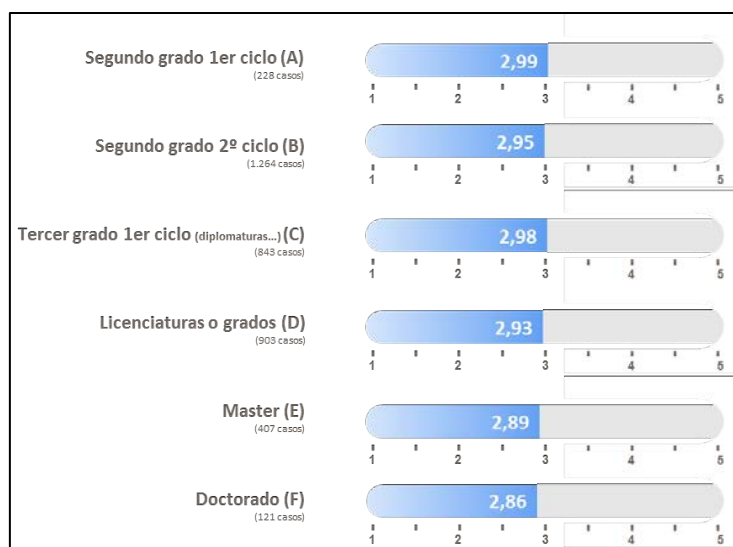
Figura 5.25. Vulnerabilidad y edad



Fuente: elaboración propia.

Con respecto al nivel de estudios, aunque es posible ver cierta tendencia (no perfecta) por la que el grado de vulnerabilidad va disminuyendo a medida que se avanza en el grado de formación, lo cierto es que las diferencias entre los segmentos no son estadísticamente significativas. Por lo tanto, hay que concluir que la formación no es una variable determinante en la mayor o menor vulnerabilidad.

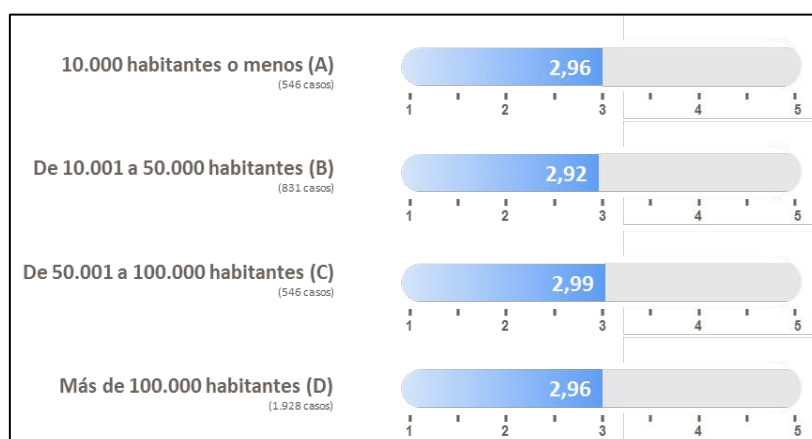
Figura 5.26. Vulnerabilidad y nivel de estudios



Fuente: elaboración propia.

Tampoco el tamaño de municipio influye de manera relevante en que se sea más o menos vulnerable a las noticias falsas. Entre todos los segmentos que se definen en función de esta variable las diferencias en el promedio son mínimas (de 0,07 en el mejor de los casos).

Figura 5.27. Vulnerabilidad y tamaño de hábitat



Fuente: elaboración propia.

Para completar el análisis en función del perfil sociodemográfico se han analizado los datos en función de la situación laboral. Los desempleados y los inactivos son los que registran un mayor nivel de vulnerabilidad, con promedios en ambos casos, por encima de 3.

Por el contrario, muy ligado a la edad, los jubilados son los menos vulnerables (2,85).

Figura 5.28. Vulnerabilidad y situación laboral



Fuente: elaboración propia.

En definitiva, se han detectado dos variables del perfil sociodemográfico que influyen de manera relevante en la mayor o menor vulnerabilidad:

- Sexo: las mujeres son más vulnerables.
- Edad: a medida que disminuye la edad aumenta la vulnerabilidad.

5.2.3. VULNERABILIDAD Y PERFIL SOCIOECONÓMICO

Dentro del perfil socioeconómico se han considerado tres variables:

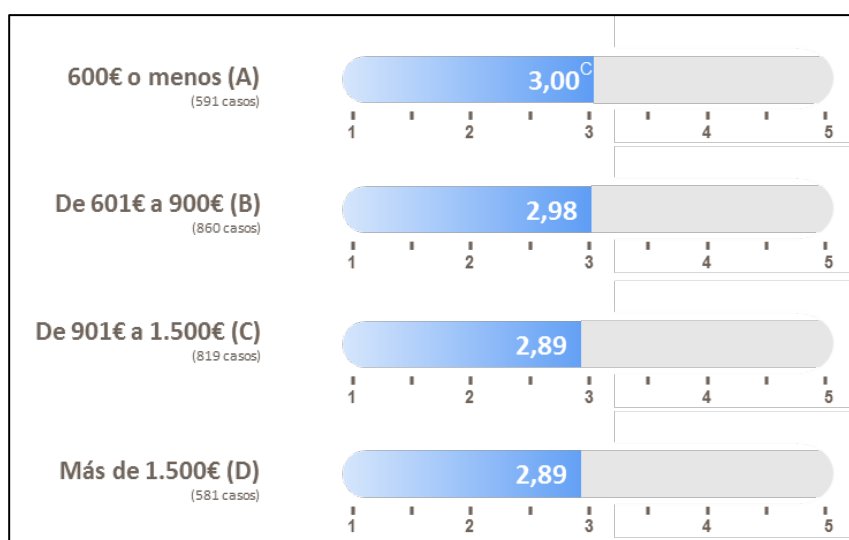
- **Ingresos per cápita**, es decir los ingresos del hogar dividido por el número de miembros. Se trata de un indicador más o menos objetivo sobre la situación económica del encuestado.

- **Dificultad para llegar a final de mes.** Es un indicador con un carácter claramente más subjetivo que el anterior dado que, en el fondo, no es más que una valoración de la propia situación.
- **Estatus del hogar.** El estatus del hogar se construye combinando el nivel formativo y la profesión, no ya del encuestado, sino de la persona que aporta más ingresos en el hogar. Es un indicador que incluye un cierto componente del estilo de vida.

Pues bien, en los tres casos los datos apuntan en la misma dirección: una posición económica más favorable disminuye la vulnerabilidad. Veámoslo con detalle.

A medida que aumenta los ingresos per cápita en el hogar disminuye el indicador de vulnerabilidad, pasando de un 3,0 en aquellos encuestados que viven en hogares con menos de 600€ por persona, a un 2,89 entre los que forman parte de hogares con más de 1.500€ por miembro.

Figura 5.29. Vulnerabilidad e ingresos per cápita



Fuente: elaboración propia.

Los encuestados que afirman que llegan a final de mes con mucha dificultad arrojan el promedio más elevado: 2,97. A medida que aumenta la facilidad para llegar a final de mes (o disminuye la dificultad) se reduce el valor del indicador:

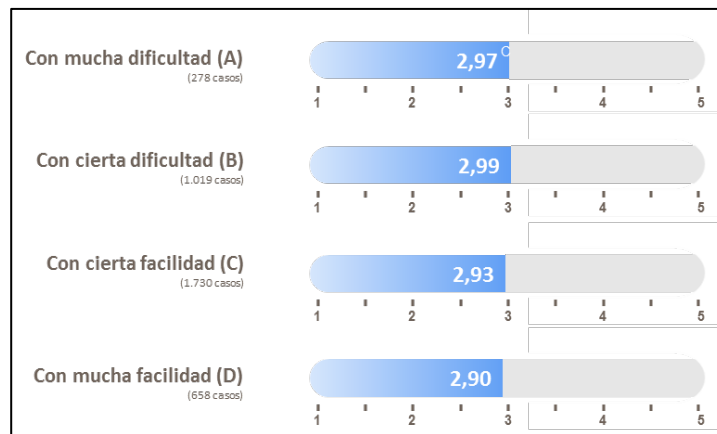
- Con cierta dificultad: 2,99
- Con cierta facilidad: 2,93

- Con mucha facilidad: 2,90

Por último, en función del estatus se repite la misma tendencia: a mayor estatus menor credibilidad:

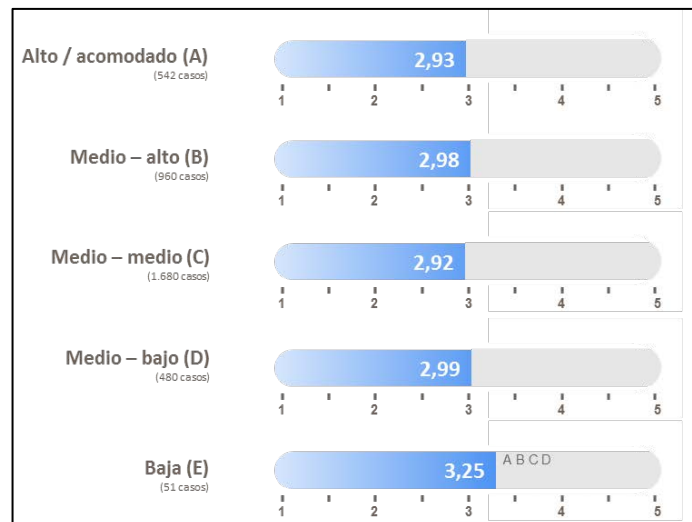
- Alta/ acomodada: 2,93
- Media - alta: 2,98
- Media - media: 2,92
- Media - baja: 2,99
- Baja: 3,25

Figura 5.30. Vulnerabilidad y dificultad para llegar a final de mes



Fuente: elaboración propia.

Figura 5.31. Vulnerabilidad y estatus



Fuente: elaboración propia.

5.2.4. VULNERABILIDAD Y PERFIL INTERNAUTA

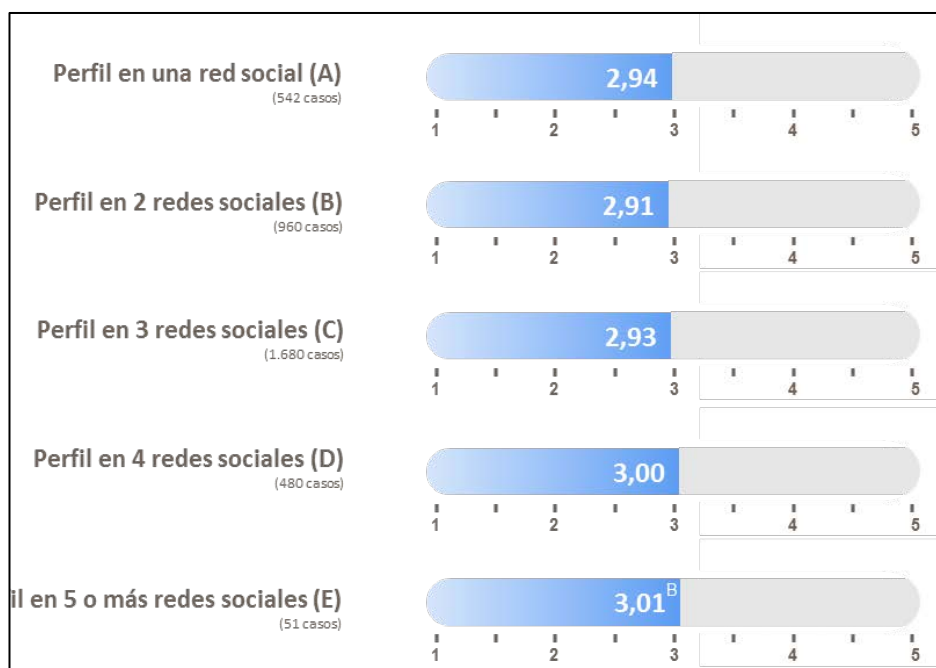
A mayor consumo de Internet mayor vulnerabilidad. Los encuestados que pasan más de tres horas diarias en Internet para su propio uso muestran un indicador de 3, frente al 2,87 de los que consumen Internet menos de una hora diaria.

Figura 5.32. Vulnerabilidad y consumo de Internet



Fuente: elaboración propia.

Figura 5.33. Vulnerabilidad y perfiles en Redes Sociales



Fuente: elaboración propia.

A su vez, como se puede observar en la figura 5.33, a mayor número de perfiles en redes sociales mayor vulnerabilidad. Los que tienen perfil sólo en una arrojan una cifra de 2,94, los que tienen perfil en dos de 2,91, los que tienen en 3 de 2,94, los que tienen en 4 de 3,00 y los que tienen perfil en 5 o más de 3,01.

5.2.5. VULNERABILIDAD Y POSICIONAMIENTO IDEOLÓGICO

Existe una clara relación entre ideología y vulnerabilidad: cuando más posicionado a la derecha está el encuestado más vulnerable es. De esta forma, el valor del indicador oscila entre el 2,82 de los encuestados de izquierda y el 3,03 de los de derecha.

Además, analizando las diferencias significativas, las cifras del indicador de los entrevistados de centro, centro derecha y derecha son estadísticamente superiores a la de los encuestados de centro izquierda e izquierda.

Figura 5.34. Vulnerabilidad y posicionamiento ideológico



Fuente: elaboración propia.

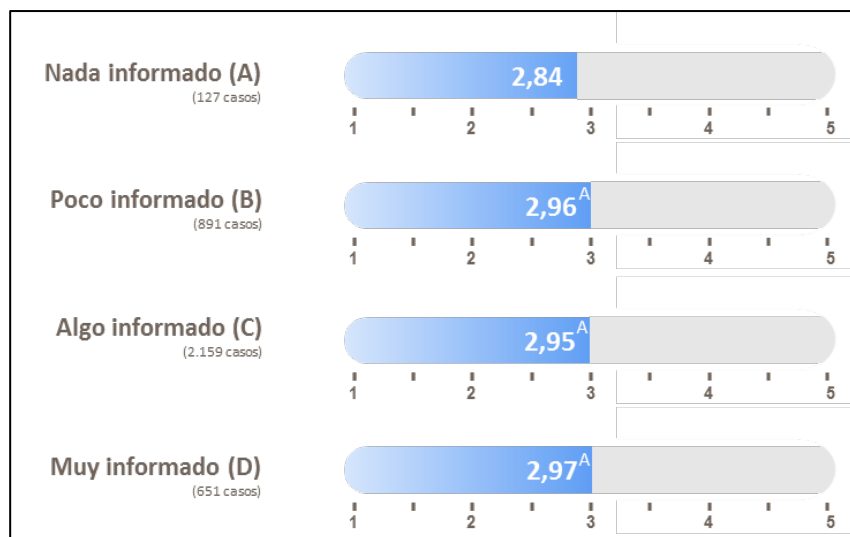
5.2.6. VULNERABILIDAD Y GRADO DE INFORMACIÓN E INTERÉS

Por último, para completar el análisis se ha profundizado la relación entre una mayor o menor vulnerabilidad y algunas variables vinculadas con el grado de información e interés:

- Interés por temas de actualidad.
- Consumo declarado de medios de información.
- •Auto percepción del grado de información sobre temas de actualidad.

Según el interés por temas de actualidad y consumo declarado de medios no se aprecian diferencias significativas. La autopercepción de información, sin embargo, sí establece diferencias a considerar: a mayor consumo de información menor vulnerabilidad.

Figura 5.35. Vulnerabilidad y nivel de información



Fuente: elaboración propia.

5.2.7. PERFILES MULTIVARIANTES: ÁRBOL DE SEGMENTACIÓN

De los datos anteriores se intuyen ciertas relaciones entre las diferentes variables. Con el objetivo de detectar las interacciones que se producen entre estas variables y definir el perfil multivariante se ha aplicado un análisis de segmentación con el algoritmo AID.

El AID es una técnica de dependencia entre variables. Por lo tanto, requiere de una variable dependiente, que en nuestro caso será el indicador de vulnerabilidad, y un conjunto de variables independientes (que se denominan pronosticadoras o predictoras)

que tiene por finalidad conformar grupos que sean estadísticamente diferentes en la variable dependiente.

Las variables predictoras empleadas en el análisis son las siguientes:

- Sexo
- Edad
- Tamaño de hábitat
- Nivel de estudios
- Situación laboral
- Interés por temas de actualidad
- Consumo declarado de medios de información
- Auto percepción del grado de información sobre temas de actualidad
- Ingresos per cápita
- Dificultad para llegar a final de mes
- Estatus del hogar
- Perfiles en redes sociales
- Frecuencia de uso de Internet

El algoritmo AID constituye una aplicación del Análisis de Varianza (ANOVA), dado que busca maximizar la varianza intergrupos y minimizar la varianza intragrupo. Utiliza como prueba de significación el test F (de Fisher). En otras palabras, este algoritmo busca crear grupos que sean lo más homogéneos internamente pero lo más diferentes entre ellos en la variable dependiente.

Y esta búsqueda se hace de una manera secuencial. En primer lugar, se analiza la relación que hay entre cada uno de los pronosticadores y la variable dependiente, seleccionando el que registra una mayor asociación o vinculación. Más concretamente, se analiza la relación estadística entre todas las posibles combinaciones de las categorías de cada predictor (con las restricciones que implica la unidad de medida de cada una de ellas), seleccionando la variable y las agrupaciones que consiguen crear los grupos más diferentes entre sí, es decir, los grupos más heterogéneos en la vulnerabilidad a las noticias falsas.

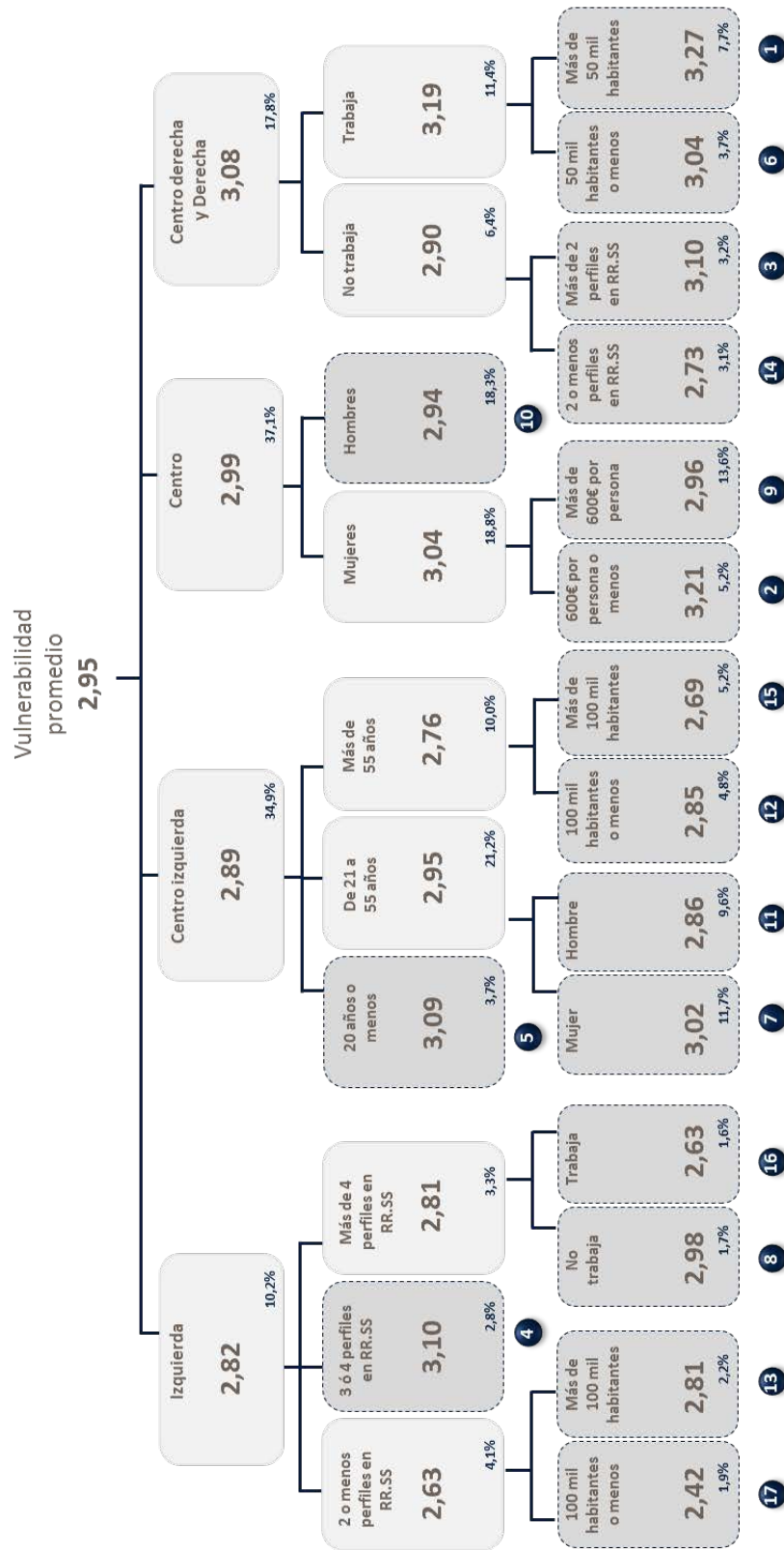
Para cada uno de los grupos definidos se realiza el mismo análisis con el resto de los predictores y el proceso continúa hasta que ya no es posible segmentar más y crear grupos estadísticamente diferentes.

El resultado de aplicar este algoritmo ha sido el siguiente:

- **Segmentación en primer nivel:** la variable que más influye en la credibilidad de una noticia y por tanto, segmenta a la muestra en un primer nivel, es la ideología / posicionamiento político. El análisis aglutina y trata de forma conjunta a los encuestados de derecha y centro derecha. Se confirma de esta manera que los encuestados más ubicados en la derecha política son los más vulnerables.
 - Izquierda: 2,82
 - Centro izquierda: 2,89
 - Centro: 2,99
 - Centro derecha y derecha: 3,08
- **Segmentación en segundo nivel:** entre las variables que establecen diferencias estadísticamente significativas sobre los grupos definidos en el primer nivel están las siguientes:
 - Entre los encuestados de izquierda: el perfil en las redes sociales. Los encuestados con tres o cuatro perfiles en redes sociales son los más vulnerables (3,10) frente a los que tienen más de cuatro (2,81) y dos o menos (2,63). En este sentido, podemos afirmar que entre los entrevistados de izquierda a mayor uso de redes sociales mayor predisposición a dar credibilidad a noticias falsas.
 - En los encuestados de centro – izquierda adquiere importancia la edad. A menor edad, mayor credibilidad de las noticias.
 - Entre los que se ubican en el centro ideológico, el sexo es la variable que establece más diferencias. Las mujeres se creen más las informaciones que los hombres.

- Para los encuestados de centro derecha y derecha la situación laboral es la variable que mejor segmenta. Los que trabajan se creen más las (des)informaciones (3,19) que los que no lo hacen (2,90).
- **Segmentación en tercer nivel:** existen algunos segmentos que vuelven a segmentarse una vez más:
 - En la izquierda...
 - ... los que tienen dos o menos perfiles en redes sociales se vuelven a segmentar por tamaño de hábitat. Los que viven en municipios de 100.000 habitantes o menos se creen menos las noticias (2,42) que los que viven en municipios de más de 100.000 (2,81).
 - ... los que tienen más de cuatro perfiles en redes sociales vuelven a dividirse según la situación laboral. Los que no trabajan se creen más las (des)informaciones 2,98 que los que trabajan (2,63).
 - En el centro izquierda...
 - ...entre los que tienen de 21 a 55 años adquiere una importancia relevante el sexo. Las mujeres se creen significativamente más que los hombres las (des)informaciones (3,02 vs. 2,86).
 - ...entre los encuestados mayores de 55 años el tamaño de municipio es relevante: los de ciudades más pequeñas (100.000 habitantes o menos) se creen más las noticias que los de ciudades de mayor tamaño (2,85 vs. 2,69).
 - En el centro ...
 - ...solamente entre las mujeres se produce una tercera segmentación. En este caso, es la variable ingresos por persona en el hogar la que establece las diferencias. Las mujeres de centro que viven en hogares con ingresos de menos de 600€ al mes por persona se creen en mayor medida las noticias testadas (3,21) que aquellas que viven en hogares con ingresos más elevados (2,96).

Figura 5.36. Árbol de segmentación



Fuente: elaboración propia.

- o En los de derecha y centro derecha ...
 - ...los que no trabajan vuelven a dividirse entre los que tienen dos perfiles o menos en redes sociales (2,73) o los que tienen más de dos perfiles (3,10).
 - ... entre los que trabajan la tercera segmentación se produce en función del tamaño de municipio. Los encuestados de hasta 50.000 habitantes se creen menos las noticias (3,04) que los que viven en municipios más grandes (3,27).

El interés final del árbol de segmentación es que permite establecer segmentos de encuestados y *rankinizarlos* en función de su vulnerabilidad. De esta forma, los encuestados más vulnerables serían los de derecha o centro derecha que trabajan y residen en hábitat de 50.000 habitantes o menos (3,27). Le siguen las mujeres de centro que residen en hogares de menos recursos (menos de 600€ por miembro (3,21).

En el extremo contrario se situarían los encuestados de izquierda, con dos o menos perfiles en redes sociales y que residen en hábitat de 100.000 habitantes o menos (2,42), los encuestados de izquierda muy activos en redes sociales y que trabajan (2,63) y los de centro – izquierda con dos o menos perfiles de redes sociales y que vive en ciudades grandes (2,69).

Figura 5.37. Nodos finales del árbol de segmentación ordenados de mayor a menos vulnerabilidad

	PRIMERA SEGMENTACIÓN	SEGUNDA SEGMENTACIÓN	TERCERA SEGMENTACIÓN	Promedio
1	Derecha y centro derecha	Trabaja	Vive en hábitat de 50.000 hab. o menos	3,27
2	Centro	Mujer	600€ o menos de ingresos por persona / mes	3,21
3	Derecha y centro derecha	No trabaja	Tiene más de 2 perfiles en RRSS	3,10
4	Izquierda	3 ó 4 perfiles en RRSS		3,10
5	Centro izquierda	Hasta 20 años		3,09
6	Derecha y centro derecha	Trabaja	Vive en hábitat de 50.000 hab. o menos	3,04
7	Centro izquierda	De 21 a 55 años	Mujer	3,02
8	Izquierda	Más de 4 perfiles en RRSS	No trabaja	2,98
9	Centro	Mujer	Más de 600€ de ingresos por persona / mes	2,96
10	Centro	Hombre		2,94
11	Centro izquierda	De 21 a 55 años	Hombre	2,86
12	Centro izquierda	Más de 55 años	Vive en hábitat de 100.000 hab. o menos	2,85
13	Izquierda	Tiene 2 ó menos perfiles en RRSS	Vive en hábitat de más de 100.000 hab.	2,81
14	Derecha y centro derecha	No trabaja	Tiene 2 ó menos perfiles en RRSS	2,73
15	Centro izquierda	Más de 55 años	Vive en hábitat de más de 100.000 hab.	2,69
16	Izquierda	Más de 4 perfiles en redes	Trabaja	2,63
17	Izquierda	Tiene 2 ó menos perfiles en RRSS	Vive en hábitat de 100.000 hab. o menos	2,42

Fuente: elaboración propia.

5.3. COMPORTAMIENTOS PROYECTADOS ANTE LAS INFORMACIONES PRESENTADAS

Más allá del grado de vulnerabilidad ante las (des)informaciones resulta relevante analizar cómo es el comportamiento proyectado ante las mismas. Se trata, en definitiva, de, no sólo analizar el papel de posibles víctimas ante bulos y noticias falsas, sino también de estudiar en qué medida los encuestados se convierten en cómplices, difundiendo y ampliando las informaciones a las que se han enfrentado y las posibles repercusiones de las noticias.

Para ello se preguntó a los encuestados a través del cuestionario con qué probabilidad realizarían las siguientes acciones:

- Ampliar información leyendo la noticia completa
- Compartir en Redes Sociales
- Envío a contactos privados
- Comentarios en el entorno

Para hacer el análisis de la información se ha creado un indicador para cada acción, que, como en el caso de la vulnerabilidad, no es otra cosa que el promedio de las respuestas a cada uno de los titulares que visualizaban (seis en total). Por lo tanto, todos estos indicadores oscilarán entre el 1 (seguro que no realizarían la acción) y el 5 (seguro que sí la realizarían).

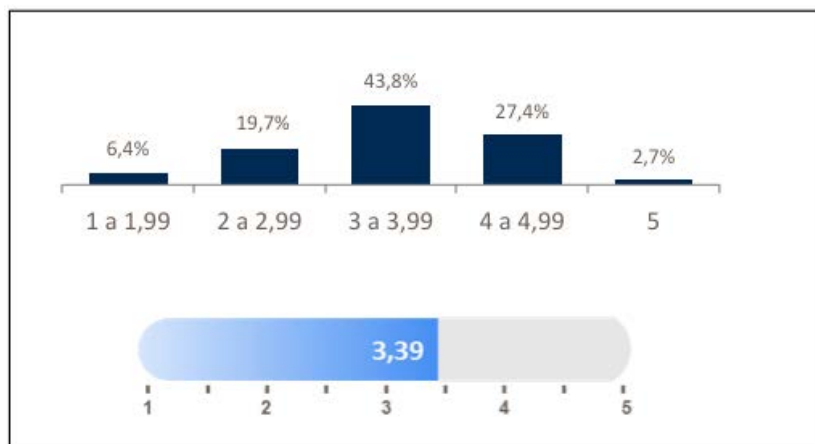
5.3.1. AMPLIACIÓN DE INFORMACIÓN

El valor promedio del indicador es de 3,39. Es decir, los encuestados muestran un interés moderadamente alto (o al menos curiosidad) por las noticias analizadas. Si se analiza la distribución de frecuencias se observa que:

- Hay pocos encuestados que muestren una nula intención de profundizar en las noticias testadas. Un 6,4% registran un valor entre 1 y 1,99.
- Con una baja intención de ampliar y leer la noticia encontramos a cerca de un 20,0% (19,7%).

- Un importante 43,8% obtiene una puntuación entre 3 y 3,99: es probable que amplíen información.
- El 30,1% manifiestan una intención clara de leer las noticias (obtienen una puntuación entre 4 y 5).

Figura 5.38. Ampliación de información



Fuente: elaboración propia.

5.3.2. PUBLICACIÓN EN REDES SOCIALES

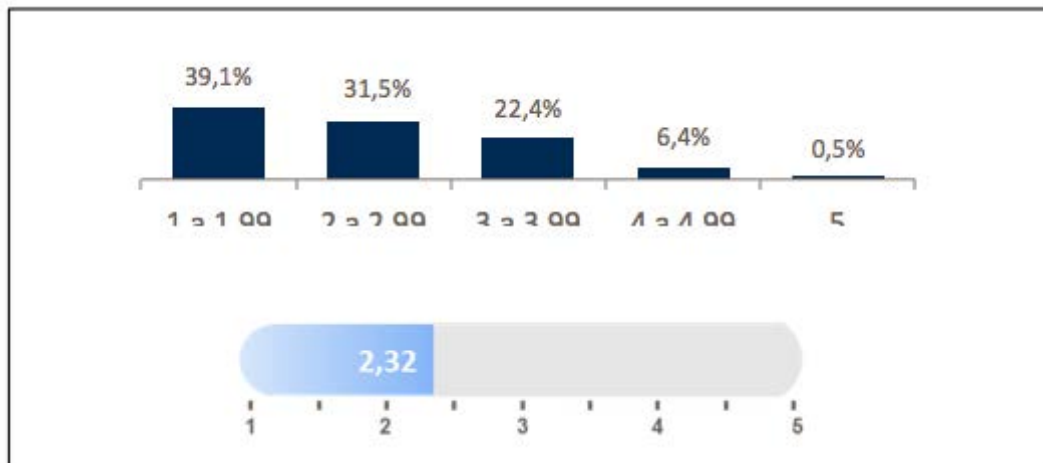
El valor promedio del indicador es de 2,32: los encuestados no se muestran lo hagan. especialmente propensos a publicar las noticias en sus Redes Sociales.

En cuanto a la distribución de frecuencias, se observa que:

- Cerca de 4 de cada 10 encuestados no compartirían las noticias en sus redes (puntuación entre 1 y 1,99).
- Por el contrario, los que lo harían con todas las noticias testadas suponen una minoría (6,9%).
- En medio están el 31,5% que es poco probable que compartan y el 22,4% que es algo probable que

En definitiva, cerca de una tercera parte de los encuestados presentan cierto riesgo de convertirse en divulgadores de las noticias falsas.

Figura 5.39. Publicación en Redes Sociales

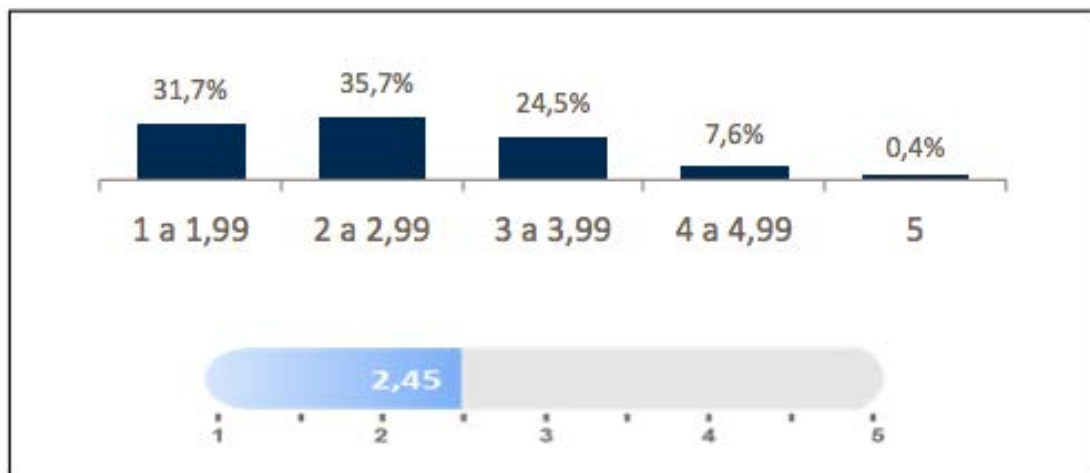


Fuente: elaboración propia.

5.3.3. ENVÍO A CONTACTOS PRIVADOS

El promedio del envío a contactos privados es algo mayor que el de la publicación en redes sociales, pero aun así no llega al 3 (2,45): se compartiría más en privado que en las redes sociales, pero en general se haría poco.

Figura 5.40. Envío a los contactos privados



Fuente: elaboración propia.

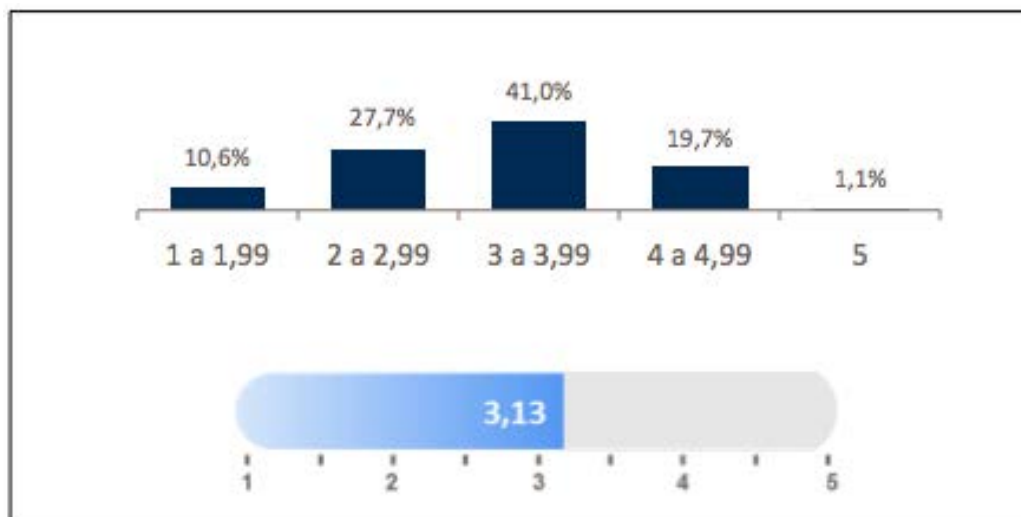
- Algo más del 30% no compartiría entre sus contactos las noticias (puntuación entre 1 y 1,99).

- El 35,7% registra un valor que oscila entre el 2 y el 2,99, es decir, la posibilidad de que envíen las noticias es reducida.
- Los que podrían compartir en privado son el 24,5% que tienen un valor entre 3 y 3,99 y el 8,0% con un promedio de más de 4.

5.3.4. COMENTARIOS EN EL ENTORNO

Con un valor promedio de 3,13, los encuestados se muestran moderadamente propensos a comentar las noticias en el entorno. El 60% aproximadamente comentarían con alguna probabilidad las noticias con las personas cercanas.

Figura 5.41. Comentarios con el entorno



Fuente: elaboración propia.

5.3.5. RELACIONES ENTRE LAS VARIABLES

¿En qué medida los comportamientos están relacionados, es decir, la realización de unas de las acciones implica la realización del resto? ¿Influye el interés y la credibilidad en los comportamientos?

Para dar respuesta a estas preguntas se ha calculado la matriz de correlaciones (coeficientes de correlaciones de Pearson) entre todos los indicadores.

Los datos ponen de manifiesto que el interés por una noticia está fuertemente relacionado con el que se amplíe información y se comente con el entorno: en ambos casos los coeficientes de correlación registran valores por encima de 0,7.

A su vez, se observa una fuerte relación entre compartir en redes sociales y el envío a los contactos privados: los que deciden divulgar lo hacen por todos los canales a su disposición.

Destaca la baja correlación con la credibilidad concedida a la noticia. Dicho de otra forma, no se comparten y/o comentan las noticias que se consideran creíbles, sino las que resultan interesantes. La divulgación de las (des)informaciones, el convertirse cómplice de alguna manera con los bulos, no es una cuestión, por lo tanto, de que hayan sido engañados.

Hay que tener en cuenta, no obstante, que se desconoce la intención de los encuestados al publicar o enviar las noticias, puede que se compartan para buscar opiniones y contrastar o simplemente para indicar que no es cierta (o no se la creen).

Figura 5.42. Matriz de correlaciones

	Indicador de Interés	Indicador de ampliación	Indicador de publicación	Indicador de envío	Indicador de comentarios	Indicador de vulnerabilidad
Indicador de Interés	1,00					
Indicador de ampliación	0,778	1,00				
Indicador de publicación	0,570	0,542	1,00			
Indicador de envío	0,620	0,593	0,86	1,00		
Indicador de comentarios	0,717	0,738	0,625	0,713	1,00	
Indicador de vulnerabilidad	0,286	0,203	0,219	0,234	0,273	1,00

Fuente: elaboración propia.

Como análisis final se han determinado una serie de tipologías de encuestados definidos a partir de, tanto la percepción que tienen de las noticias que han visualizado (interés y credibilidad), como de los comportamientos que proyectan realizar con cada una de ellas.

Para ello, se ha realizado un análisis de conglomerados. El análisis de conglomerado nos permite agrupar a los encuestados en función del parecido existente

entre ellos. De esta forma, se construyen grupos muy similares internamente pero muy diferentes al resto en las variables de interés.

La segmentación de encuestados en función de determinadas variables (análisis de conglomerado) es una técnica que se ha venido utilizando cada vez con más frecuencia desde la década de los noventa en diferentes campos científicos y que resulta de gran utilidad para detectar patrones de comportamiento.

La realización del análisis de conglomerados sigue la siguiente secuencia:

- El proceso se inicia tomando como referencia un grupo de individuos con información en unas determinadas variables.
- Se establecen los criterios de similitud para poder relacionar la semejanza de los individuos entre sí.
- Se selecciona el algoritmo de clasificación para determinar el sistema de agrupación.

Existen dos opciones de análisis de conglomerados que pueden ser útiles para el objeto de estudio:

- El análisis de conglomerados jerárquico, cuyo principal punto fuerte consiste en su capacidad para determinar el número óptimo de grupos que se pueden crear a partir de las variables seleccionadas. Este análisis se puede realizar mediante aglomeración (un primer individuo forma un grupo y los siguientes se van uniendo o formando uno diferente), o por división (sigue el sentido inverso y se parte de un gran grupo que se va dividiendo en los pasos sucesivos).
- El análisis de conglomerados k-medias, que permite procesar un número ilimitados de casos. Requiere previamente que se indique el número de grupos que se desea formar.

Precisamente por su principal punto fuerte (permite procesar un número ilimitado de casos) se plantea la utilización del análisis de conglomerados k-medias. Una vez decidida la utilización del análisis de conglomerados k-medias, el siguiente paso consiste en determinar las variables sobre las que se van a construir las tipologías.

En este caso se han utilizado las siguientes:

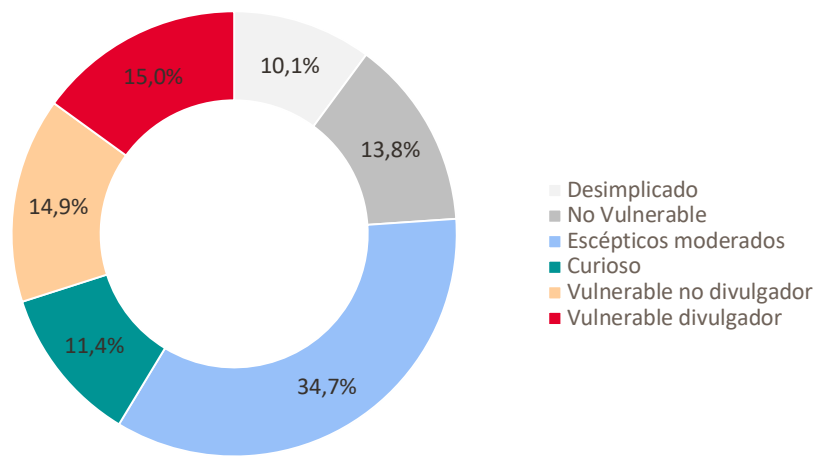
- Interés medio de todos los estímulos que el encuestado valoraba: escala de 1 a 5, donde 1 es el menor interés posible y 5 el mayor.
- Comportamiento medio tras la visualización del estímulo (escala de 1 a 5, donde 5 es seguro que sí lo haría y 1 seguro que no lo haría).
 - Ampliaría información / clicaría en el enlace / la leería completa.
 - La compartiría en sus redes sociales
 - La enviaría a sus contactos privados.
 - La comentaría con el entorno (amigos, familiares, compañeros).
- Credibilidad media de los estímulos o indicador de vulnerabilidad (escala de 1 a 5 donde 1 es que no se lo creería en absoluto y 5 que se lo creería totalmente).

Partiendo de estas variables se han ensayado diferentes soluciones de análisis: con dos, tres, cuatro, cinco, seis y siete segmentos. Finalmente, se ha seleccionado la solución con seis tipologías.

Para la selección de esta solución se han empleado los siguientes criterios:

- Que el tamaño de los grupos o segmentos resultantes sea suficiente para garantizar su representatividad estadística.
- Que los grupos sean estadísticamente diferentes en las variables empleadas en el análisis.
- Que la definición de cada grupo resulte coherente y relevante para la investigación. A continuación, se caracteriza con detalle cada uno de estos segmentos.

Figura 5.43. Peso de los diferentes segmentos



Fuente: elaboración propia.

Figura 5.44. ANOVA

	Conglomerado		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	Gl		
Indicador de interés	258,609	5	,177	3807	1459,470	,000
Indicador de ampliación de información	420,055	5	,216	3807	1940,449	,000
Indicador de publicación en redes sociales	627,240	5	,177	3807	3534,125	,000
Indicador de envío a contactos privados	568,668	5	,187	3807	3046,170	,000
Indicador de comentarios	435,872	5	,230	3807	1899,048	,000
Indicador de vulnerabilidad	41,148	5	,428	3807	96,213	,000

Fuente: elaboración propia.

5.4. TIPOLOGÍAS DE LOS ENCUESTADOS EN FUNCIÓN DE SU REACCIÓN ANTE LAS (DES)INFORMACIONES

5.4.1. LOS SEGMENTOS RESULTANTES

Los segmentos finalmente resultantes son los siguientes:

- **Desimplicados:** suponen un 10,1% del total de encuestados (el segmento con menor peso de todos los obtenidos). Se caracterizan por ser los que registran valores más bajos en todas las variables analizadas. Son, consecuentemente, los menos interesados en las noticias (2,06), los que menos ampliarían información sobre ellas (1,74), los que menos las compartirían en sus redes sociales (1,22), los que menos las enviarían a contactos privados (1,26), los que menos las comentarían con su entorno (1,65) y los que menos credibilidad le dan (2,47). En este sentido, se podría decir que son los encuestados más alejados de la información y la actualidad: no tienen interés en las noticias, no harían nada con ellas y no se las creen.
- **No Vulnerables:** este grupo tiene un peso del 13,8% sobre el total de encuestados. Se diferencia con los Desimplicados en que sí se interesan y amplían información (3,04 y 3,12 respectivamente) y, aunque tampoco comparten los titulares por sus redes sociales (1,28) ni los envían a contactos privados (1,36), los comentarían en mayor medida (2,41). Su vulnerabilidad es relativamente baja (2,68). Se trata de encuestados a los que las noticias analizadas le despiertan interés, pero no las difundirían y no se las creerían.
- **Escépticos moderados:** suponen el grupo con un mayor peso de todos los obtenidos (representan un total de 34,7% de encuestados). Este grupo se caracteriza por estar en torno a la media en todas las variables analizadas (con la excepción de compartir las noticias por redes sociales y envío a contactos privados, donde registran promedios inferiores al 2,7). El interés por las noticias es de un 3,23, ampliarían información en un 3,17 y lo comentarían con su entorno con un 3,02. El grado de credibilidad que presentan ante las noticias se sitúa también en torno a la media (2,94).
- **Curiosos:** son un 11,4% del total de encuestados. Este grupo destaca por estar muy interesado en las noticias (3,91), por ampliar la información sobre ellas (4,26) y por comentar las noticias con su entorno (3,89). Compartirían la información por sus redes sociales en menor medida que el escéptico moderado (2,56) mientras que lo envían más a sus contactos privados (2,93).

No representan un segmento especialmente crédulo, arrojan un promedio de 2,84 (por debajo de los escépticos moderados).

- **Vulnerables no divulgadores:** representan un 14,8% del total. Son encuestados a los que las noticias les genera interés (3,52), ampliarían información sobre ellas (3,68) y las comentarían con el entorno (3,38). Por el contrario, no las compartirían en sus redes sociales (1,57) ni la enviarían a sus contactos privados (1,94). Además, son junto con los vulnerables divulgadores, el grupo que más se las cree. En este sentido, son encuestados a los que interesan las noticias, buscan información sobre ellas, las comentan con su entorno y se las creen, pero no ayudan a generar ruido en otros contextos que no sea el entorno cercano.
- **Vulnerables divulgadores:** son un 15,0% del total. Este grupo se caracteriza por ser el que más interés tiene por las noticias mostradas (4,17) y el que más se las cree (3,31). Además, es el que más acciones realizaría con ellas:
 - Son los que más ampliarían información (4,33)
 - Son los que más las compartirían en sus redes sociales (3,90)
 - Son los que más las enviarían a sus contactos privados (3,95)
 - Son los que más las comentarían con su entorno (4,24)

Suponen el segmento que más interacciona con las noticias, los más vulnerables ante posibles bulos y los que tienen una mayor capacidad de amplificarlos.

Figura 5.45. Centros de los conglomerados finales

	Desimplicados (389 casos)	No Vulnerables (633 casos)	Escépticos moderados (1.280 casos)	Curiosos (453 casos)	Vulnerables no divulgadores (625 casos)	Vulnerables divulgadores (471 casos)
Indicador de interés	↓ 2,06	↓ 3,04	↓ 3,23	↑ 3,91	↑ 3,52	↑ 4,17
Indicador de ampliación de información	↓ 1,74	↓ 3,12	↓ 3,17	↑ 4,26	↑ 3,68	↑ 4,33
Indicador de publicación en RR.SS	↓ 1,22	↓ 1,28	↑ 2,62	↑ 2,56	↓ 1,57	↑ 3,90
Indicador de envío a contactos privados	↓ 1,26	↓ 1,36	↑ 2,65	↑ 2,93	↓ 1,94	↑ 3,95
Indicador de comentarios	↓ 1,65	↓ 2,41	↓ 3,02	↑ 3,89	↑ 3,38	↑ 4,24
Indicador de vulnerabilidad	↓ 2,47	↓ 2,68	2,94	↓ 2,84	↑ 3,29	↑ 3,31

Fuente: elaboración propia.

5.4.2. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE CADA TIPOLOGÍA

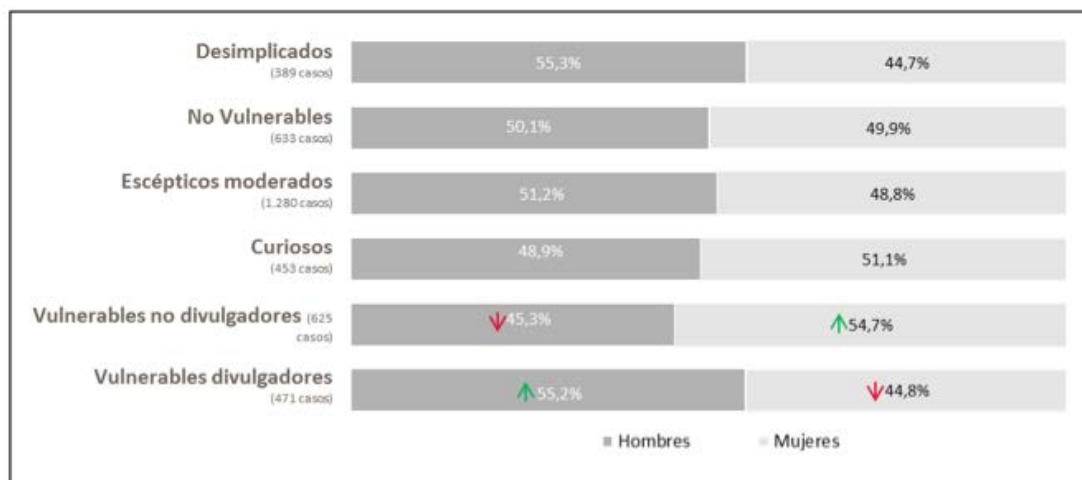
Para analizar el perfil sociodemográfico de los encuestados se han utilizado las variables:

- Sexo
- Edad
- Nivel de estudios
- Tamaño de hábitat
- Situación laboral

A continuación, se profundiza únicamente en aquellas diferencias que resultan de interés.

- **Sexo:** mayor presencia de hombres entre los Vulnerables divulgadores (el 55,2%). Por el contrario, destaca la mayor presencia de mujeres entre los Vulnerables no divulgadores (54,7%).

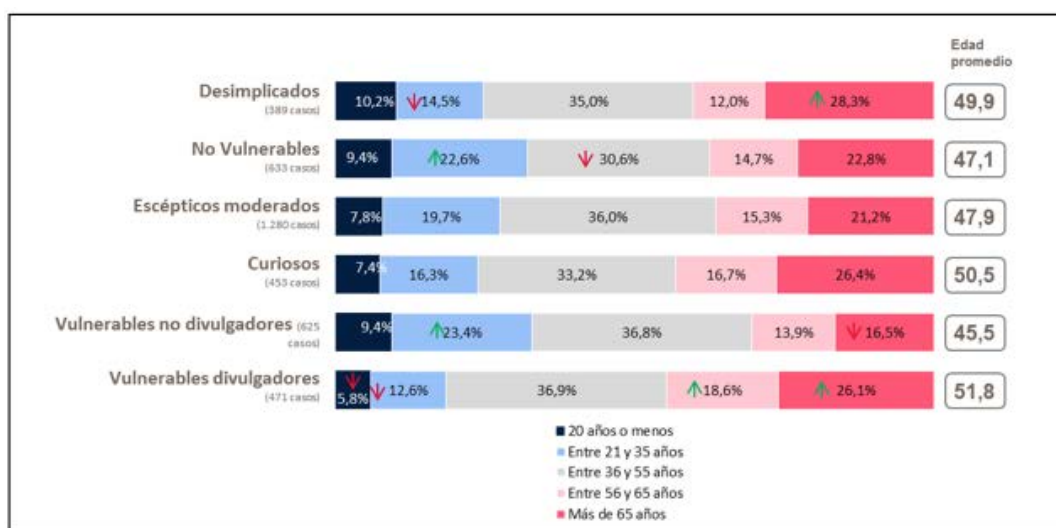
Figura 5.46. Tipologías y sexo



Fuente: elaboración propia.

- **Edad:** mayor presencia de encuestados de mayor edad (mayores de 65 años) entre los Desimplicados (el 28,3%) y los Vulnerables divulgadores (26,1%). En el extremo contrario se sitúan los No Vulnerables, con una edad media de 47,09 años y con un porcentaje de encuestados entre 21 y 35 años del 22,6%.

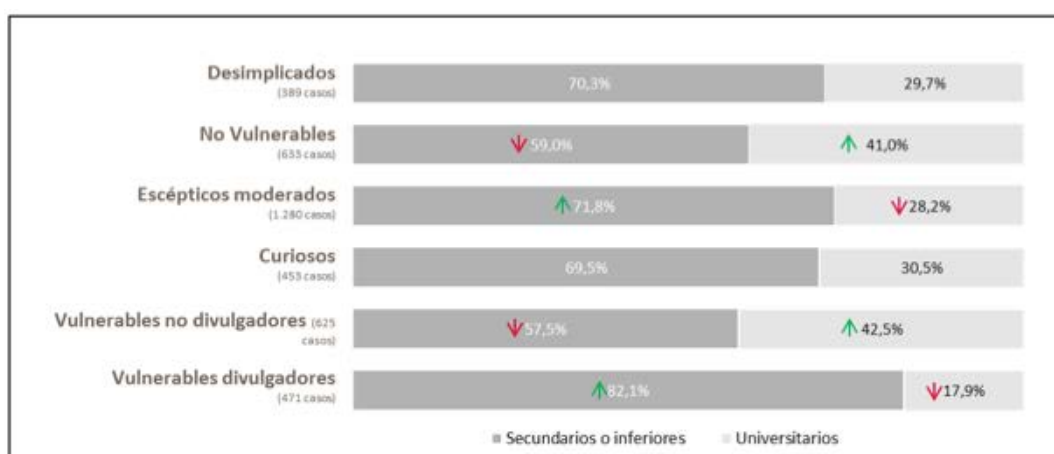
Figura 5.47. Tipologías y edad



Fuente: elaboración propia.

- El **nivel de estudios**: aunque en todos los segmentos lo más habitual es disponer de estudios secundarios, este porcentaje es sensiblemente mayor entre los Escépticos moderados (71,8%) y los Vulnerables divulgadores (82,1%). Consecuentemente, la presencia de universitarios en estos dos segmentos es muy reducida. La mayor incidencia de encuestados con estudios superiores se encuentran entre los No Vulnerables (41,0%) y los Vulnerables no divulgadores (42,5%).

Figura 5.48. Tipologías y nivel de estudios

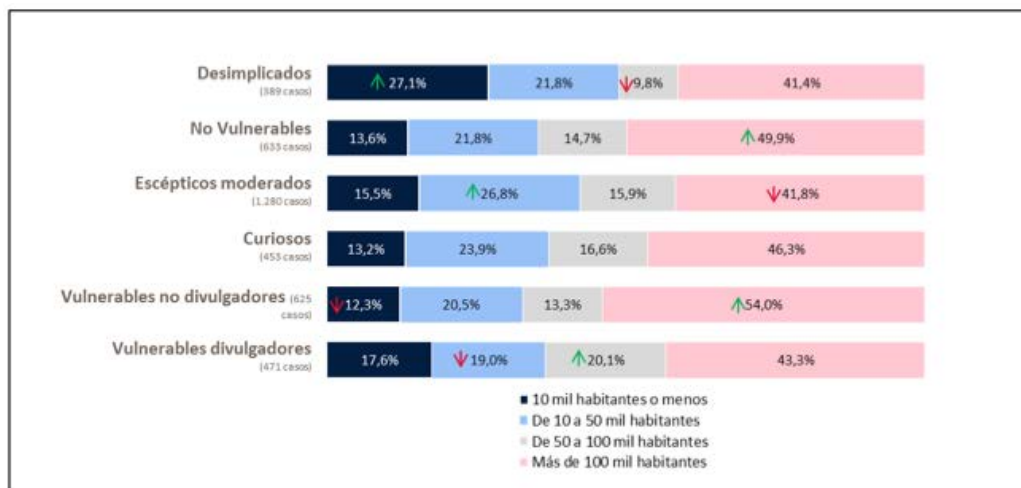


Fuente: elaboración propia.

- Tamaño de hábitat**: mayor presencia de encuestados que viven en hábitat de menor tamaño entre los encuestados Desimplicados. Los No Vulnerables y los Vulnerables no divulgadores viven en mayor medida en núcleos de más de

100.000 habitantes, los Escépticos moderados en núcleos de 10.001 a 50.000 habitantes y los Vulnerables divulgadores en ciudades de 50.001 a 100.000 habitantes.

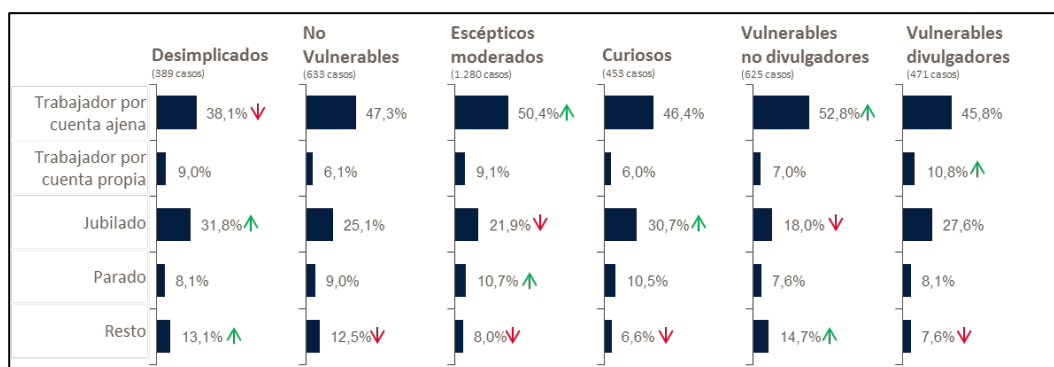
Figura 5.49. Tipologías y tamaño de hábitat



Fuente: elaboración propia.

- Situación laboral:** Según la situación laboral, también se pueden establecer diferencias significativas entre los diferentes segmentos. Entre los Desimplicados existe una mayor proporción de jubilados y de encuestados que se encuentran en otras situaciones (labores del hogar, estudiantes...); mientras que entre los Escépticos moderados y los Vulnerables no divulgadores existe un mayor porcentaje de trabajadores por cuenta ajena. La presencia de trabajadores de cuenta propia, aunque es limitada, tiene mucho más peso entre los Vulnerables divulgadores.

Figura 5.50. Tipologías y situación laboral



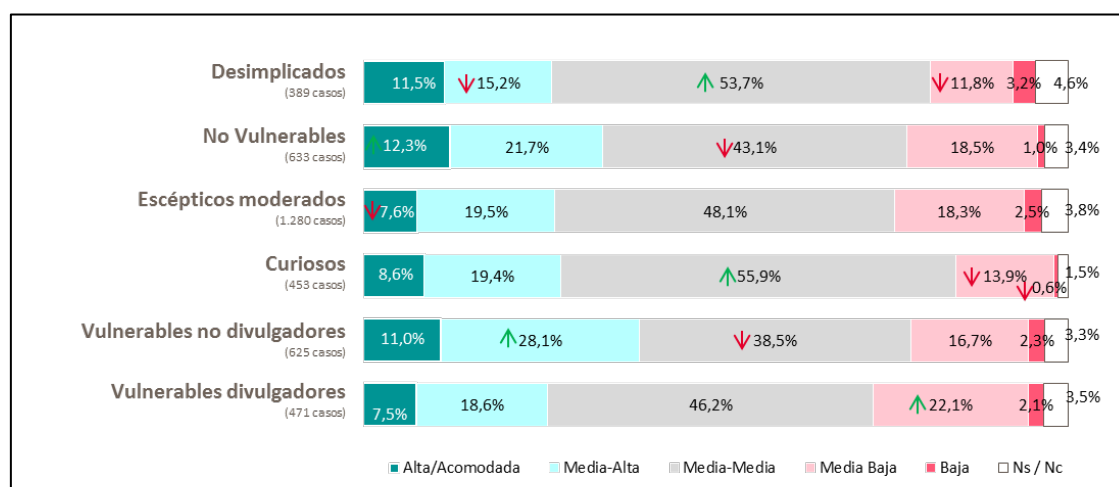
Fuente: elaboración propia.

5.4.3. PERFIL SOCIOECONÓMICO DE CADA TIPOLOGÍA

Las diferencias más relevantes son:

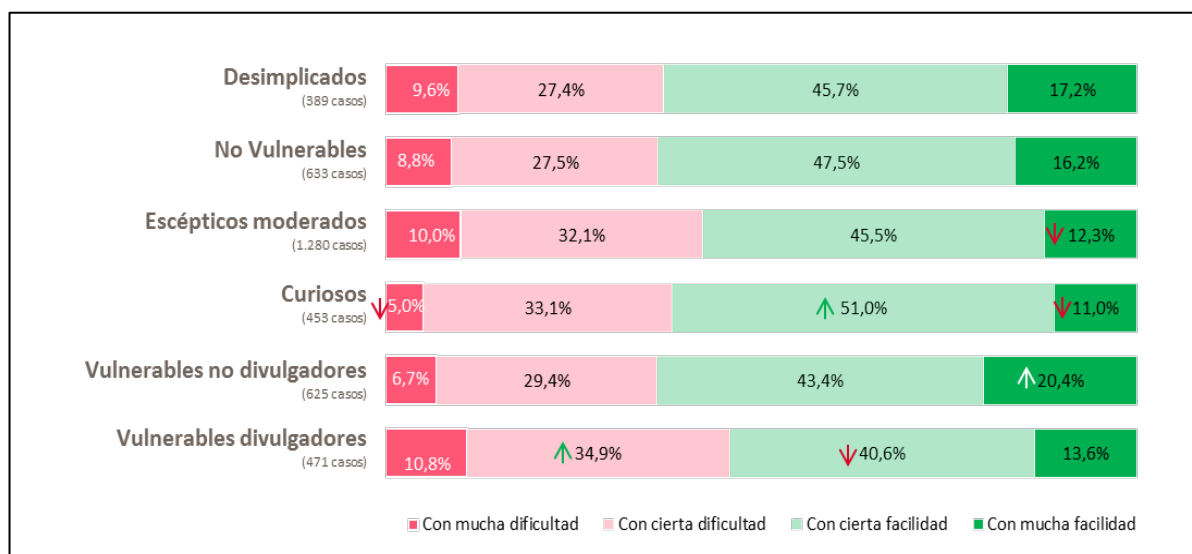
- **Estatus del hogar:** aunque lo más habitual en todos los segmentos establecidos es que el porcentaje más elevado sea el del estatus del hogar medio, existen importantes diferencias entre ellos. Entre los No Vulnerables y los Vulnerables no divulgadores se registra un porcentaje de clase alta significativamente por encima de la media (34,0% y 39,2% respectivamente), justo lo contrario que ocurre con los Escépticos moderados (27,2%) y los Vulnerables divulgadores (24,2%).
- **Facilidad para llegar a fin de mes:** sólo entre los Vulnerables se registran diferencias en relación a esta variable. Los No divulgadores tienen significativamente menos dificultades para llegar a fin de mes que el total de la muestra, justo lo contrario que ocurre con los divulgadores, donde un 45,8% señala tener algún problema para llegar a fin de mes.
- **Ingresos per cápita:** mayor presencia de encuestados de mayores ingresos per cápita entre los No Vulnerables (14,3%). Las mayores dificultades en el hogar se sitúan en los Desimplicados y Vulnerables divulgadores donde el 24,8% y 22,4% respectivamente tienen ingresos mensuales inferiores a 600€ por persona.

Figura 5.51. Tipologías y estatus del hogar



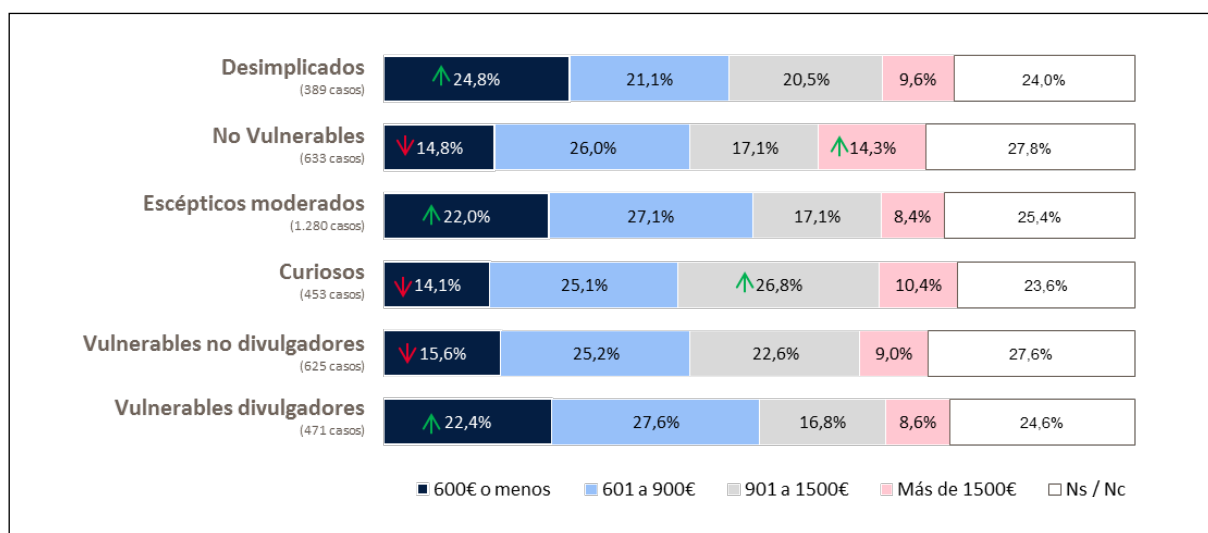
Fuente: elaboración propia.

Figura 5.52. Tipologías y facilidad para llegar a final de mes



Fuente: elaboración propia

Figura 5.53. Tipologías e ingreso per cápita



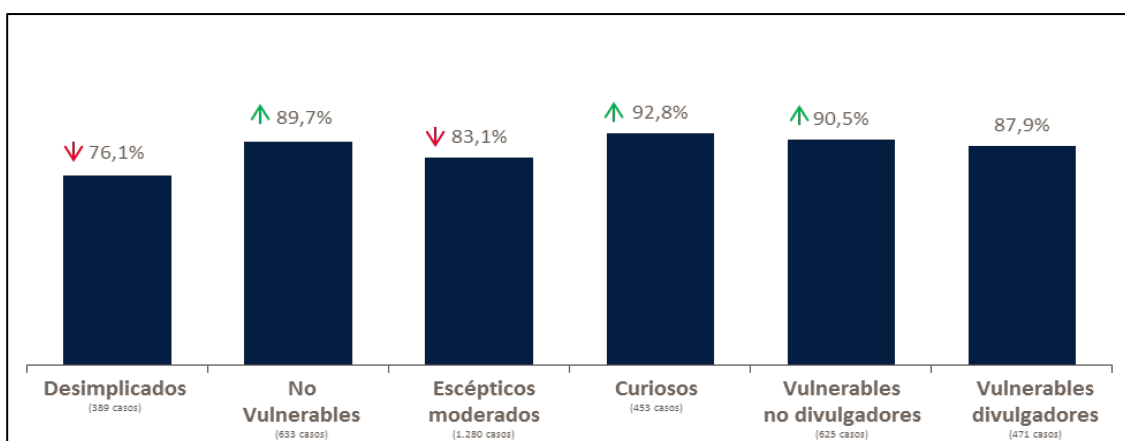
Fuente: elaboración propia.

5.4.4. PERFIL COMO USUARIOS DE INTERNET DE CADA TIPOLOGÍA

El uso de internet, el hecho de realizar o no compras *online* y el uso de las redes sociales también arrojan diferencias significativas entre los segmentos analizados.

- **Las compras por internet:** aunque todos los segmentos realizan compras por internet de forma mayoritaria, entre los Curiosos, Vulnerables no divulgadores y No Vulnerables este porcentaje es sensiblemente mayor.

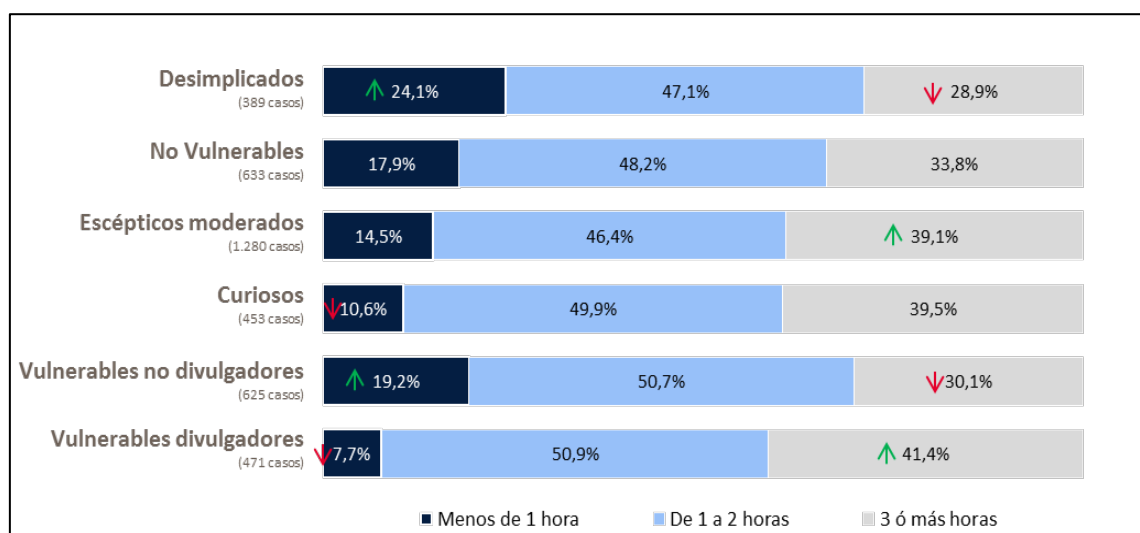
Figura 5.54. Tipologías y compras por internet



Fuente: elaboración propia.

- La navegación por Internet:** el uso de Internet es sensiblemente menor entre los encuestados Desimplicados (el 24,1% de ellos navega menos de una hora al día). En el extremo contrario se sitúan los Escépticos moderados y los Vulnerables Divulgadores: prácticamente cuatro de cada diez navegan al menos 3 horas diarias.

Figura 5.55. Tipologías y navegación por internet

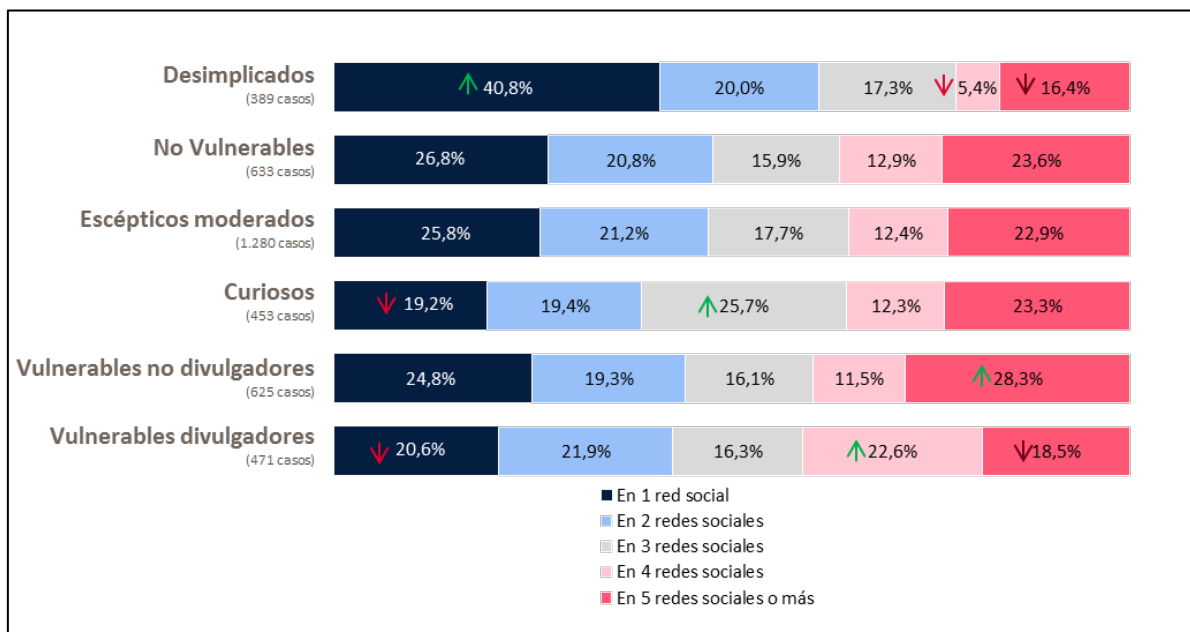


Fuente: elaboración propia.

- Los perfiles en las redes sociales:** consecuentemente con el perfil “menos internauta” del segmento Desimplicado, son también los que menos perfiles en redes sociales tienen (cuatro de cada diez sólo dispone de una red social, la mayoría de ellos en Facebook). El perfil más avanzado en este sentido se

registra entre los Vulnerables no divulgadores, donde el 28,3% tiene perfil en cinco redes sociales o más.

Figura 5.56. Tipologías y perfiles en redes sociales



Fuente: elaboración propia.

5.4.5. PERFIL COMO USUARIOS DE INFORMACIÓN DE CADA TIPOLOGÍA

- **Grado de interés en información sobre los diferentes temas:** a lo largo del cuestionario se profundizaba en el interés que los encuestados tenían sobre diferentes temas y cómo de informados se consideraban respecto a ellos:
 - Economía
 - Política nacional
 - Salud
 - Política internacional
 - Medioambiente
 - Tecnología

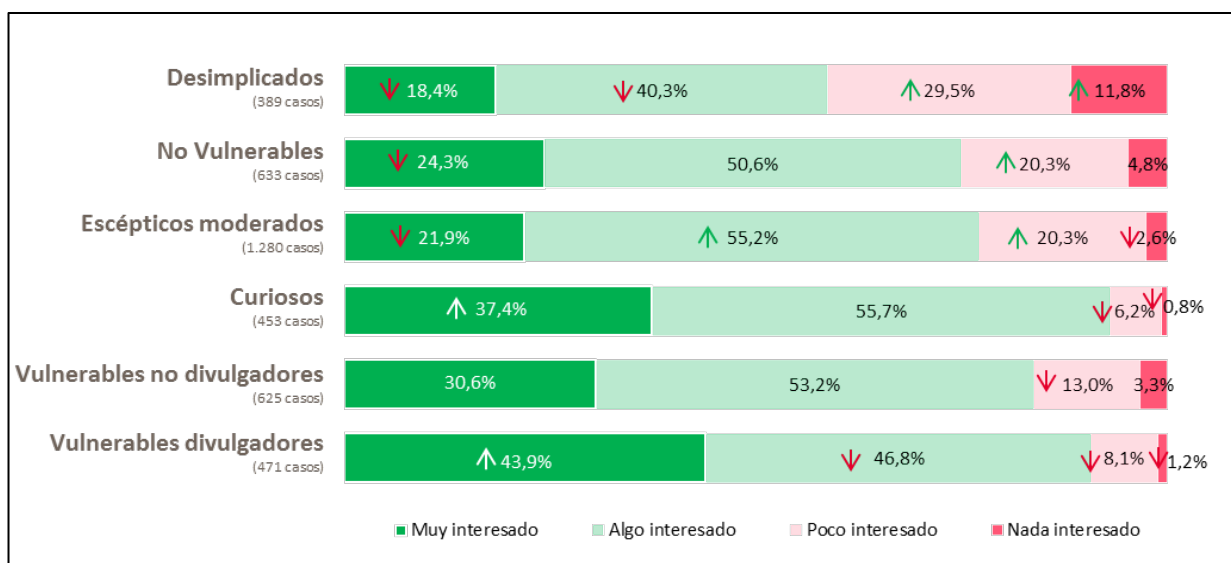
En todas estas respuestas existe una pauta común para los diferentes segmentos. Los Desimplicados son los que menos interés tienen por todos los temas analizados y

también los que menos informados se consideran. Con cifras significativamente por debajo del total, pero por encima de los Desimplicados se sitúan los Escépticos moderados.

Los curiosos, sin embargo, tienen un interés por encima de la media en todos los temas, pero sólo se consideran más informados que el resto cuando se habla de política nacional, salud, medioambiente y tecnología.

A los Vulnerables no divulgadores sin embargo, lo único que les interesa más que al total de la muestra es la política nacional y la salud, pero sólo se consideran más informados que la media en cuanto a política nacional. Entre los Vulnerables divulgadores el interés por todos los temas y la consideración de que están informados sobre todos ellos es significativamente superior.

Figura 5.57. Tipologías y grado de interés en información sobre los diferentes temas



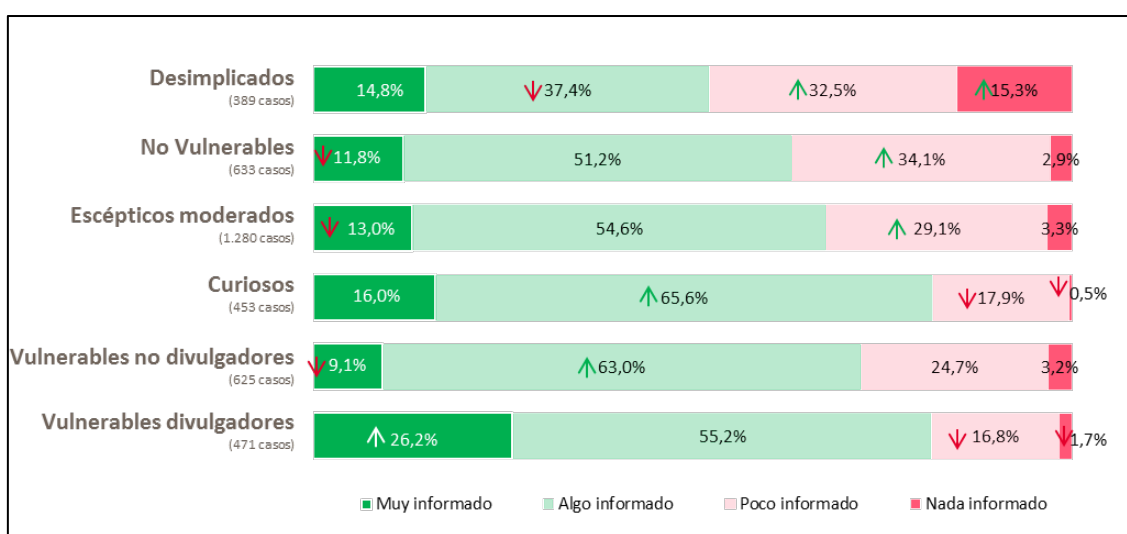
Fuente: elaboración propia.

- **El consumo de información declarado:** en el cuestionario se preguntaba sobre la frecuencia de consumo de:
 - Los periódicos económicos (en papel u online).
 - Los periódicos en papel (no gratuitos ni deportivos).
 - Los periódicos online (no deportivos).
 - Programas informativos en radio o televisión.

- Tertulias políticas en radio o televisión.
- Blogs o foros en internet sobre temas de actualidad política y económica.
- Información sobre temas de actualidad política y económica en redes sociales

Consecuentemente con los datos que arrojaba el grado de interés e información sobre los diferentes temas, los Desimplicados son los que realizan un menor consumo de todos los medios analizados. Los No Vulnerables, aunque teniendo en cuenta todos los medios analizados, hacen un consumo reducido, sí que se informan diariamente por encima del total de la muestra a través de periódicos *online*. Los Vulnerables Divulgadores son los encuestados que realizan un consumo de medios más intensivo, son los que en mayor medida consumen cada uno de los analizados todos o prácticamente todos los días.

Figura 5.58. Tipologías y consumo de información declarado



Fuente: elaboración propia.

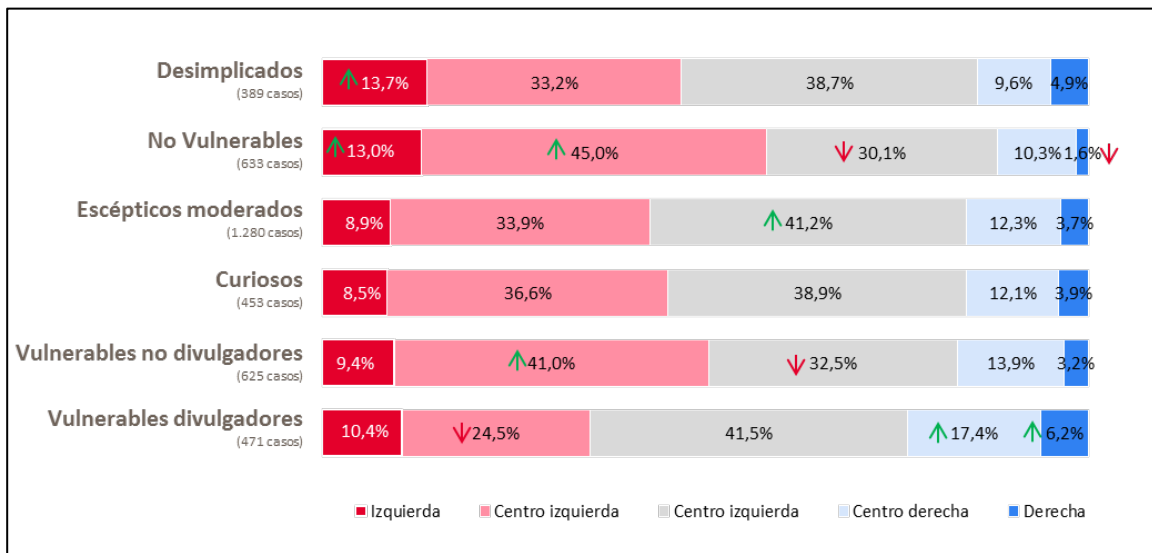
5.4.6. PERFIL IDEOLÓGICO DE CADA TIPOLOGÍA

Para profundizar en el perfil ideológico se han utilizado dos preguntas distintas. En la primera de ellas se pedía a los encuestados que se identificaran en una escala de 1 a 10 donde 1 era la extrema izquierda y 10 la extrema derecha. En la segunda de las preguntas se les pedía que marcaran aquellas palabras que más les definieran políticamente.

Nuevamente, el segmento establece diferencias estadísticamente significativas con respecto al total de la muestra:

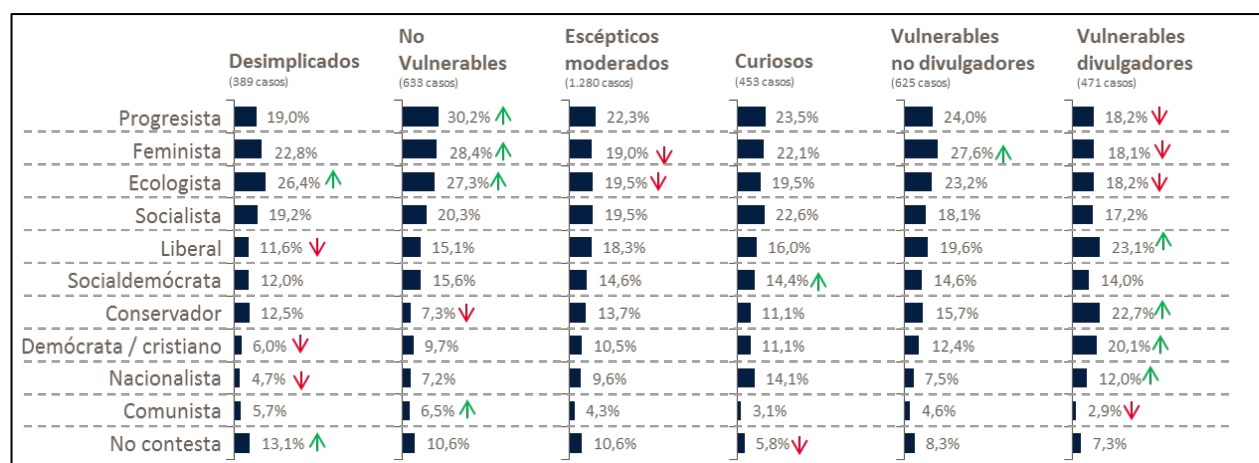
- Aunque lo más habitual entre los Desimplicados es la ideología de Centro (valores 5 o 6 de la escala), se registra un porcentaje por encima del total de encuestados de izquierda (valores 1 y 2 de la escala). Se definen por encima del resto con la palabra “ecologista”.
- Entre los No Vulnerables se observa una presencia especialmente relevante de encuestados de izquierda: el 45% se declara de centro izquierda y el 13,0% de izquierda. Son, además, más feministas y ecologistas que el total de la muestra.

Figura 5.59. Tipologías e ideología política



Fuente: elaboración propia.

Figura 5.60. Tipologías y posición política



Fuente: elaboración propia.

- Entre los Moderados destaca el porcentaje de encuestados de centro (41,2%) y la escasa presencia de ecologistas y feministas.
- Los Curiosos se distribuyen de manera ideológica de forma muy similar a la del total de la muestra, aunque, a la hora de definirse con una palabra utilizan en mayor medida la de “nacionalista”.
- Los Vulnerables no Divulgadores son principalmente de centro izquierda (41,0%) y se definen principalmente por ser feministas.
- Mayor presencia de encuestados de centro derecha (17,4%) y derecha (6,2%) entre los Vulnerables Divulgadores, aunque lo más habitual es que sean de centro (41,5%). Consecuentemente, las palabras que les definen por encima del total son conservador, demócrata / cristiano, liberal y nacionalista. Son menos feministas, progresistas, ecologistas y comunistas.

5.5. DESTACADOS

Conjoint es una técnica *descomposicional*, que parte de un supuesto básico: las (des)informaciones y los titulares no son un todo, sino la suma de factores o características parciales.

Que se conceda credibilidad a una noticia depende del contenido (qué y cómo) en primer lugar, seguido por el canal (dónde) y la fuente (quién).

La mayor o menor credibilidad de una noticia es un fenómeno multivariante, en la que destaca como factor más relevante la vía por la que se descubre la noticia.

Los titulares sin intermediarios se perciben como más veraces ya que estos eslabones intermedios introducen un ruido que afecta a la credibilidad del contenido.

La trayectoria / reputación de un medio es un aval para hacer más creíbles las informaciones.

Se da más veracidad a los medios con línea editorial más moderada que aquellos que se sitúan en los extremos.

Al contrario de lo que ocurría con los personajes (a mayor popularidad más credibilidad), las noticias parecen perder veracidad cuando tienen una mayor difusión.

Una noticia falsa que se conoce a través de la fuente directa, con una reducida repercusión, de un medio *online*, de elevada reputación, de centro izquierda y con no muchos lectores, relacionada con economía y con un titular no específico, sobre un asunto transversal y con un estilo poco sensacionalista sería la más creíble de todas las posibles que se pueden construir.

La noticia con menos credibilidad sería la ofrecida a través de un personaje popular poco conocido, de elevada repercusión, de un medio *online* de derecha y con muchos lectores, sobre salud y con un titular específico, sobre un tema de actualidad.

Existe una relación negativa entre lo que más se cree y lo que más interesa.

Un titular sensacionalista pierde cerca de un 23% de su credibilidad frente a un titular más moderado.

Más de la mitad de los españoles presenta un grado relevante de vulnerabilidad ante las noticias falsas.

El estudio arroja que, aunque de manera leve, las mujeres son algo más vulnerables a la desinformación que las mujeres.

Los más jóvenes son los más vulnerables a la (des)información.

La formación no es una variable determinante en la mayor o menor vulnerabilidad a la desinformación.

Los desempleados y los inactivos son los que registran un mayor nivel de vulnerabilidad, por el contrario, los jubilados son los menos vulnerables.

Una posición económica más favorable disminuye la vulnerabilidad a la desinformación.

Los encuestados que pasan más de tres horas diarias en Internet tienen mayor grado de vulnerabilidad.

A mayor número de perfiles en redes sociales mayor vulnerabilidad.

A mayor consumo de información menor vulnerabilidad respecto a la desinformación.

Los segmentos resultantes son:

- Desimplicados: no tienen interés en las noticias, no harían nada con ellas y no se las creen (10,1%).
- No vulnerables: las noticias analizadas le despiertan interés pero no las difundirían y no se las creerían (13,8%).
- Excépticos moderados: se caracteriza por estar en torno a la media en todas las variables analizadas (37,7%).
- Curiosos: destacan por estar muy interesado en las noticias, por ampliar la información sobre ellas y por comentar las noticias con su entorno (11,4%).
- Vulnerables no divulgadores: les interesan las noticias, buscan información sobre ellas, las comentan con su entorno y se las creen, pero no ayudan a generar ruido en otros contextos (14,8%).
- Vulnerables divulgadores: segmento que más interacciona con las noticias, los más vulnerables ante posibles bulos y los que tienen una mayor capacidad de amplificarlos (15%).

Existe una mayor presencia de hombres entre los Vulnerables divulgadores.

Los encuestados afines a posiciones ideológicas de centro derecha y derecha son más vulnerables a la desinformación.

Los encuestados más vulnerables son los de ideologías de derecha o centro derecha, que trabajan y residen en hábitat de 50.000 habitantes o menos.

Los encuestados menos vulnerables son los de ideología de izquierda, que trabajan y que residen en hábitat de 100.000 habitantes o menos.

Entre los Desimplicados existe una mayor proporción de jubilados; mientras que entre los Escépticos moderados y los Vulnerables no divulgadores existe un mayor porcentaje de trabajadores por cuenta ajena.

A los Vulnerables no divulgadores los temas que les interesan más que al total de la muestra son política nacional y salud.

Los Vulnerables Divulgadores son los encuestados que realizan un consumo de medios más intensivo.



6 | Conclusiones

6. CONCLUSIONES

6.1. REFLEXIONES GLOBALES: RESPONDIENDO A LOS OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

6.1.1. ¿Cuáles son los factores que condicionan la eficacia de la desinformación?

6.1.2. ¿Es posible formular acciones que se focalicen y adapten a cada uno de los públicos identificados?

6.2. DATOS CUANTITATIVOS: EXPLICANDO COMBINATORIAS

6.3. DESTACADOS

6. CONCLUSIONES

Retomando ahora los grandes interrogantes del estudio global, y teniendo en cuenta que la fase cualitativa tenía como objetivo tanto orientar la estructura de la fase cuantitativa como afinar las hipótesis de investigación y profundizar en la explicación de los resultados más allá del “sí o no” pasamos a responder las grandes incógnitas del estudio desde dos ángulos complementarios:

- Por un lado, respondiendo al estado de la cuestión en el panorama global estudiado, tomando como perspectiva de explicación los fenómenos manifiestos y latentes que hemos observado como determinantes en los hallazgos finales.
- Por otro, aportando conclusiones específicas y datos concretos, numéricos, que ilustran el estado de situación antedicho.

6.1. REFLEXIONES GLOBALES: RESPONDIENDO A LOS OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

6.1.1. ¿CUÁLES SON LOS FACTORES QUE CONDICIONAN LA EFICACIA DE LA DESINFORMACIÓN?

En realidad, los factores que operan en la eficacia de las comunicaciones “desinformativas” son de diversa naturaleza e interactúan entre sí de modos complejos y cambiantes. De hecho, ésta es una de las principales dificultades con las que nos hemos topado a lo largo de la investigación: incongruencia entre la intención de los individuos y sus conductas efectivas, datos no concluyentes entre segmentos muestrales homogéneos, resultados poco significativos en los cortes tomando distintas variables como variables independientes y observando sus efectos en la variable dependiente (el fenómeno cuya variación estamos estudiando, en este punto la efectividad de la desinformación). Incluso alguno de los instrumentos de medición que hemos empleado se ha mostrado poco eficaz para arrojar luz sobre el fenómeno de fondo, por ejemplo el Test de Moldes o la microencuesta incluida al final de la fase en Sensors.

Aparentemente, ningún individuo se comporta igual que los demás afrontando la desinformación, y ni siquiera el mismo individuo es consistente en sus reacciones a lo largo del tiempo. ¿Qué está operando en el fondo de este panorama caótico? Pues la confluencia de factores que operan en distintos niveles: sobre los individuos y / o sobre los propios mensajes:

- Con respecto a los individuos hemos detectado los siguientes:
 - El paradigma sociocultural de nuestra época: el *hipersubjetivismo*, la crisis de confianza y la aceleración del tiempo.
 - El desdoblamiento de un concepto antes unívoco “información” y ahora plural: “información + desinformación + información parcial / errónea / falsa / descontextualizada”.
 - Fenómenos psicosociales relacionados con los procesos de percepción, atribución social y disonancia entre actitud y conducta.
 - Factores individuales como son la ideología, momento de ciclo vital en el que está el individuo, edad...
- En lo tocante a los mensajes o informaciones y su contexto también destacan algunos componentes:
 - La sobre-estimulación informativa y la multiplicación de sus elementos definitorios: los contenidos, las vías por las que llegan los mensajes, la simultaneidad de espacio / tiempo en los canales (on, off e itinerancia), la explosión de fuentes, emisores y receptores...
 - El contenido del mensaje y el tema / temas o aspectos a que hace referencia, con gran influencia de la actualidad, en un momento de:
 - Clima de “degeneración” de valores éticos en la vida pública – especialmente en la esfera política– que afectan tanto a España como a la órbita occidental más amplia.
 - En lo local, momento de elecciones, conflicto catalán.

6.1.1.1. FACTORES DEL INDIVIDUO Y DE SU CONTEXTO SOCIAL

El paradigma sociocultural de nuestro tiempo y sociedad se puede resumir en el concepto del *hipersubjetivismo*, típico de los jóvenes del milenio pero que ya afecta a todas las edades y posiciones del espectro social.

Se puede rastrear en los siguientes fenómenos, fácilmente verificables dentro y fuera de nuestra Comunidad:

- Lo que interesa es “el yo”, y contarle ese “yo” al mundo. Como mucho, cabe el “tú y yo” y cómo el mundo nos expresa: la realidad no existe si no es “realidad sentida”, en el extremo más duro del posmodernismo. Lo objetivo sale de foco.
- Todo es aquí y ahora. Las apps de nuestros móviles reflejan y expresan ese modo de enfocar la vida: lo efímero, cambiante, necesidades de corto plazo... nada dura...la superficialidad gobierna todas las interacciones.
- Especialmente los jóvenes llegan a entender el mundo como una “superapp” o aplicación global que se prolonga en el tiempo y les acompaña permanentemente, pero este proceso psicológico nos afecta de alguna manera a todos.

La primera víctima del hipersubjetivismo de nuestro tiempo es el conocimiento en sí, que ya no se persigue ni se valora, no se considera útil porque todo es más pequeño, más rápido, está atomizado. Existen los conocimientos, y “todos ellos” están a un click. Si trasladamos esta mentalidad a nuestra cuestión, resulta que Información-Verdad –o su valor como tal- ya no tienen protagonismo, lo que existe es el cristal con que se mira –o se produce, o se transmite- la información. Lo demás... es sueño.

Lo subjetivo omnipotente está colonizando así las distintas ópticas de entender el mundo por parte de los individuos de cualquier segmento social: *hoy por hoy, Generación App somos todos*.

De aquí se sigue un cambio radical en los valores, que constituyen un peculiar sistema abierto centrado en la orientación subjetiva en la conducta y el *Buenismo* en el discurso (de nuevo la incoherencia entre lo dicho y lo hecho).

Aquí es fundamental entender la mutación que ha sufrido el valor de la Confianza, importante también para entender cómo la *credibilidad / fiabilidad* se ha vuelto elástica, maleable. De hecho, la confianza como tal ya no es un valor; se entiende que las instituciones políticas, religiosas, los medios de comunicación, las marcas y otros han roto el contrato tácito de la confianza con el ciudadano/consumidor con abusos de poder, engaños, manipulaciones, etc.

El resultado es una crisis generalizada del valor de confianza *ciega* propio de otras épocas. La confianza está en precario, ya no se da, sólo se presta, y esto afecta de forma central a la imagen y reputación de cualquier medio de comunicación, a todos los canales y a la mayoría de las fuentes. Hoy la confianza, dentro del marco de la sociedad de consumo, tiene un valor *en precario*, está “condicionada a...”:

- El valor de lo necesario + suficiente.
- La conciencia de lo efímero.
- Confianza sí... pero en el cambio.
- Los servicios y productos (incluso los inmateriales) tienen un valor transaccional.
- La permanente inestabilidad de la actualidad, de los sucesos.

En definitiva, el punto de partida de los individuos ante la información es desconfiar de los mensajeros. Y es en esta tensión de cambio de paradigma y de (no) confianza donde se sitúa el problema real: la percepción de la información como “no-valor”, o, mejor dicho, su cambio hacia un doble concepto de información / desinformación que:

- No es homogéneo, ni siquiera está plenamente construido, se despliega de modo atomizado.
- No hay una percepción de información objetiva, normativizada, sino que pasa a ser elástica, subjetiva, casi *ad hoc* para cada cual y su punto de partida personal e ideológico.
- Así, coexisten tranquilamente un concepto normativo y rígido de lo que es información (la verdad), o de lo que es “verdadero según cada punto de vista” (la posición de quien recibe la información), igual que observamos deslizamientos a un subjetivismo absoluto cercano a la “*posverdad*”, en algunos participantes.

Todo esto hace de la “buena información” una idea porosa, lábil, permeable a otros conceptos cercanos -antes alternativos- que lo contaminan. Así, información se agrupa con expresión, con opinión, manipulación. Esto es, la idea de información / desinformación, es un constructo heterogéneo, lo cual debilita su valor como referente de la realidad: hay varios conceptos (válidos) de información que coexisten en un amalgamamiento indefinido.

Por eso no es extraño que a veces la frontera entre la información y la no -información sea frágil para los informantes. Por último, dentro de los factores que operan en los individuos hay que hacer referencia a las actitudes y a su relación con la conducta.

Ya hemos comentado que los resultados obtenidos en nuestra investigación resultan difíciles de decodificar porque a menudo los individuos dicen (que piensan) una cosa y luego actúan de otro modo. Precisamente, el fenómeno más significativo dentro de la falta de coherencia entre actitud y acción es la disonancia cognitiva, provocando que la persona se esfuerce de manera automática en establecer nuevas ideas y creencias que encajan entre sí, restableciendo el equilibrio interno y reduciendo la tensión provocada por las incongruencias.

Teniendo presente que nuestras actitudes están constituidas por componentes afectivos, cognitivos y reactivos, la falta de coincidencia entre nuestro querer y nuestro pensar supone una disonancia que nos hace reaccionar mediante comportamientos erráticos, contradictorios y desordenados, cuya finalidad es completamente subjetiva, ya que se busca eliminar esa falta de coherencia, reduciendo así el malestar que nos produce.

El objetivo de reducir la disonancia está detrás de la tendencia a refugiarse en una verdadera *burbuja informativa* que nos hace no prestar atención activa a noticias que no se quieren escuchar, leer ni saber porque contradicen la propia visión.

- En este sentido, la tendencia a reducir la disonancia explica buena parte del calado que tienen los bulos o *fake news*.
- Explica también la aparición y mantenimiento de los sesgos personales (distorsión cognitiva) en la percepción de hechos y noticias.

Efectivamente, nuestros mecanismos de percepción social muestran una realidad subjetiva, lo que nos hace más receptivos a informaciones alineadas a nuestras creencias, reforzándolas e incluso marcando un modo de ver y aprender. Frente a esto, lo que no se ajusta a nuestra forma de pensar y ver las cosas puede pasar desapercibido ante nosotros con mayor facilidad.

Debido a este proceso de análisis selectivo, auto-confirmamos continuamente los comportamientos o sesgos cognitivos que poseemos, fijándolos de manera más profunda e impidiendo que se puedan cambiar a pesar de disponer de información contradictoria u objetiva que pueda refutarlo.

De ahí que sea muy difícil contrarrestar el efecto de un contenido “desinformador” si éste refuerza nuestra actitud previa o sirve para reducir nuestra disonancia... el círculo se cierra un poco más alrededor del bulo.

En resumen, la combinación de la desconfianza en las instituciones y medios se combina peligrosamente con la atención selectiva que busca confirmar /reforzar la propia actitud buscando y atendiendo sólo aquellas informaciones que:

- Interesan al receptor, especialmente porque le afectan de modo afectivo o le atañen de algún modo. Lo que no interesa se desatiende, se olvida rápidamente, se deja pasar después de atender a un primer *input* del contenido. Si ese contenido es falso o erróneo la desinformación deja un poso en el receptor, aunque sea de manera borrosa.
- Confirman o refuerzan la propia manera de entender la vida, con lo que los estereotipos se perpetúan, difícilmente se ponen en tela de juicio por un proceso de atención o percepción selectiva.
- Disuelven la incongruencia entre lo que *se piensa* (o *se escucha*) y lo que *se siente*, aliviando esa tensión cognitiva que lleva aparejada la disonancia para el individuo.
- Cuando la disonancia no se resuelve la reacción más común es negar credibilidad al emisor / fuente / medio de comunicación que dice algo contrario a lo que el individuo piensa o quiere oír.

Los componentes psicosociales se combinan peligrosamente con los elementos que operan y definen al propio mensaje para dar como resultado una alta eficacia en un contenido “desinformador”.

6.1.1.2. FACTORES DEL MENSAJE Y DEL CONTEXTO INFORMATIVO

Aun cuando los aspectos dependientes del mensaje se han estudiado pormenorizadamente en la fase cuantitativa y se exponen más adelante, podemos destacar aquí algunos datos de orden experimental que apoyan nuestros resultados:

- Por la ambigüedad en su formulación, la difusión de un rumor y su poder aumentará en función a su importancia subjetiva.
- Este asunto queda ampliamente expresado en nuestro estudio. En la comunidad incluso se hace referencia al poder multiplicador de la ambigüedad que reside en las redes sociales, en otros medios “novísimos” (WhatsApp) y en las dudosas fuentes de información que aportan.
- La influencia del grupo del que formamos parte –sea el grupo de pertenencia o el de referencia aspiracional- y por el que nos llega una desinformación es muy clara sobre nuestra predisposición a creerlo o no.
- De este modo, el intercambio de información entre miembros de un mismo grupo incrementa la convicción sobre la misma. Es decir, cuando dentro de un grupo se escucha un rumor que confirma un posicionamiento previo ante una idea, el diálogo entre los miembros del grupo fijará dicha idea y le dará mayor validez.
- Concretamente, la importancia –subjetiva- que le demos a un contenido unida a una alta ambigüedad en la expresión del mismo multiplicará su potencia al compartirse con el aval de nuestro grupo de “transmisión”.

Conociendo la dinámica anterior estamos en mejor disposición para contestar otras preguntas que se desprenden del problema general:

- *¿El nivel educativo está relacionado con una mayor susceptibilidad a la desinformación?* No de forma monódica. Sorprendentemente, hemos

encontrado que la vulnerabilidad afecta a personas de alto nivel cultural tanto o más que a personas con bajo nivel de estudios.

- ¿La edad es un factor relacionado con una mayor susceptibilidad a la desinformación? Sí, en los extremos del espectro consultado.
- ¿Las variables sociodemográficas influyen en el nivel de vulnerabilidad? Tenemos que acudir a los números para exponer la compleja combinatoria de estos factores, igual que la de los factores del propio mensaje.

6.1.2. ¿ES POSIBLE FORMULAR ACCIONES QUE SE FOCALICEN Y ADAPTEN A CADA UNO DE LOS PÚBLICOS IDENTIFICADOS?

Sobre la base a los datos recopilados, se ha de advertir que no será sencillo orientar acciones *específicas* para cada segmento de público porque las reacciones de afrontamiento a la desinformación son transversales a los grupos muestrales predefinidos. El panorama es heterogéneo, pero hay patrones que se repiten en todos los grupos de individuos que formamos a partir de cualquiera de las variables de corte.

En concreto, siempre hay presencia de las siguientes conductas:

- Casos de credulidad o alta vulnerabilidad (aunque hay poquísimos casos puros de rechazo o aceptación de todos los bulos).
- Casos de duda que no se resuelve y se queda estancada.
- Casos de duda y sospecha que se resuelve con exploración activa y contraste la información en distintas fuentes y canales hasta que se tiene una relativa certeza (mayor incidencia en centro izquierda, centro derecha y derecha).
- Casos de poca implicación o desinterés en la noticia, sobre la que no se expresa ni rechazo ni aceptación.

En este panorama hay que considerar también que el mismo individuo puede cambiar de estrategia de afrontamiento de información en circunstancias distintas. A pesar de que las personas somos conscientes de que somos vulnerables a creernos los bulos tendemos a desplazar la ocurrencia de estos procesos a los demás. Dicho de otro

modo, entre el discurso y la conducta hay una distancia no lineal que a veces es enorme. Y es que, como ya hemos dicho, la presencia y atención acelerada a múltiples y desordenadas fuentes de información (nos han educado los modos de la “smarnet”) no va a desaparecer.

En los casos en los que hay una encomiable conciencia de la vulnerabilidad, los individuos pueden ser muy críticos consigo mismos y con la sociedad, pero también son conscientes de la atención selectiva que prestan a las noticias y del paradigma *hipersubjetivo* que sustenta hoy por hoy esta tendencia a creer lo que interesa creer o le afecta a cada cual.

Pero es que esto es el signo de los tiempos. La “democratización radical de la información” que se desprende del “hipersubjetivismo” y que, según los informantes, está llevándose al extremo conduce a un absurdo imposible de justificar: o bien se desprestigia definitivamente la posibilidad de que exista la información-verdad o bien se gestiona un estamento de control por algún tipo de autoridad que tampoco inspira confianza... Ninguna de estas soluciones se considera como una vía real para gestionar esta cuestión.

Consultados sobre este particular, incluso los participantes más activos en la discusión sobre su vulnerabilidad no ven soluciones fácilmente operativizables.

Al final consideran que todo es una cuestión de educación, de emplear el sentido común, de estar alerta, de discutir incluso con uno mismo las actitudes poco críticas...

Quizá estas impresiones estén apuntando hacia la necesidad de una campaña activa y repetida de contrainformación sobre la existencia de bulos, la necesidad de contrastar continuamente su fiabilidad con preguntas que pongan en tela de juicio el origen, la fuente, las vías de transmisión. Como decía José Antonio Marina (Berasategui, 21 de diciembre de 2018) en la entrevista que ilustraba nuestra última ágora en la Comunidad Sensors:

“Ante ese tipo de noticias hay que preguntar: ¿Y quién te lo ha dicho?...

Y cuando nos respondan a eso, seguir preguntando... ¿Y ellos de dónde lo han sacado?”

6.2. DATOS CUANTITATIVOS: EXPLICANDO COMBINATORIAS

El estudio cuantitativo ha arrojado también luz sobre varias de las cuestiones señaladas como objeto de estudio desde el comienzo de la presente investigación. Algunas de los datos ya se han reseñado en el apartado metodológico, pero se recogen aquí a modo de conclusión, en especial en lo referente a las combinaciones de variables:

- La mayor o menor credibilidad de un titular es un fenómeno multidimensional que no depende de un único factor sino en el que entran en juego varios elementos. De las tres dimensiones consideradas en el análisis no hay una que haya destacado por tener un peso mayoritario. Es más, las tres obtienen una cifra relevante:
 - Contenido: 39,8%.
 - Canal: 31,2%.
 - Fuente: 29,0%.
- Según estas cifras, el que una (des)información sea más o menos percibida como cierta depende, en primer lugar, de lo que se cuenta y del cómo se cuenta. En segundo término, la mayor o menor veracidad percibida depende, con un peso similar, del canal (cómo se conoce la noticia) y de la fuente (quién o qué publica la noticia). Pero en cualquier caso las tres dimensiones tienen un papel considerable.
- Cuando se desciende a los factores concretos, se observa que el que tiene una mayor influencia en la credibilidad de la noticia es la vía, con un peso del 30,0%. Los encuestados perciben que un titular es más cierto cuando lo leen directamente en la fuente de origen. De esta forma, parece que la mediación de terceros resta algo de credibilidad.
- Destaca a su vez la contribución positiva en la mayor credibilidad el hecho de que se conozca la noticia a través de un personaje público popular, con una cifra por encima, incluso, de la de propio entorno. En este sentido, las figuras

famosas tienen una importante responsabilidad a la hora de elegir qué es lo que deciden compartir.

- Después de la vía, el contenido es el siguiente factor que más aporta efecto de verdad a una noticia (su peso es de un 15,7%): los encuestados se han mostrado más proclives a creerse y percibir como ciertos los titulares relacionados con la economía y la tecnología que con la política y la salud.
- La trayectoria es el tercer factor con mayor peso (12,0%). El que el medio tenga una buena trayectoria y una elevada reputación hace que la noticia sea más creíble.
- En cuarto lugar se sitúa el estilo (11,9%): los titulares con un estilo menos sensacionalista y más moderado resultan más fáciles de creer.
- Con una importancia del 10,0% se sitúa la línea editorial, con cierta mayor credibilidad de los medios ideológicamente más posicionados en el centro político.
- En este punto es importante destacar otro de los hallazgos del estudio: los encuestados de izquierda o centro izquierda conceden, por lo general, mayor credibilidad a los medios más cercanos con su línea de pensamiento. Entre los encuestados de derecha, sin embargo, no se observa de forma tan clara este fenómeno y no hay una relación directa entre la credibilidad de una noticia y la coincidencia de la línea editorial del medio con la suya.
- La especificidad es el siguiente factor de más peso (9,4%). En este caso es reseñable que la mayor especificidad de un titular (datos concretos, alusión a fuentes, mayor concreción en la información...) no es algo que aporte valor de veracidad a una información. Más bien al contrario: los encuestados se creen más los titulares directos y menos específicos.
- El medio (6,6%) es el último de los factores con un peso relevante (por encima del 5%). Los medios online resultan más creíbles que los tradicionales. Hay que tener en cuenta, no obstante, que el estudio se ha hecho a través de una encuestación online y que los participantes, en la mayoría de los casos, son

usuarios de Internet con un nivel más avanzado (o cuanto menos más exhaustivo) que la media.

- El estudio ha puesto de manifiesto que el interés por la noticia no es determinante en que se crea más o menos: la correlación entre credibilidad e interés, aunque significativa, es moderada.
- El interés influye en que se amplíe la información, leyendo la noticia completa, en que se comenté la noticia con el entorno o, incluso, en que se comparta en la redes sociales o con los contactos privados, pero no tanto en que se considere cierta o falsa.
- En este sentido cabe destacar que el hecho de que se decida difundir y amplificar una noticia no está tampoco especialmente relacionado con que se haya tomado como cierta o no: los divulgadores no son, necesariamente, creyentes.
- Por su parte, el peso de los factores y las contribuciones de cada uno de los niveles en el interés de un noticia experimenta algunas variaciones con respecto a la credibilidad: lo que trabaja en aportar interés no es lo mismo que lo que trabaja aportando credibilidad.
- En este caso, la importancia del entorno cercano aumenta y disminuye el papel de los personajes públicos populares: resulta de mayor interés lo que comentan las personas cercanas que los que comparten los famosos.
- Aunque la repercusión de la noticia y el alcance del medio tenían un efecto moderado en la credibilidad, su peso crece cuando se analiza el interés: los titulares con una mayor difusión y de medios con más número de lectores captan más el interés.
- En los que respecta a la vulnerabilidad con respecto a las noticias falsas, lo primero que hay que indicar es que los encuestados se muestran equidistantes. Se mantienen en una posición de cierto “agnosticismo”, en la duda sobre si es cierto o no, aunque con cierta deriva hacia pensar que no son ciertas.

- Se ha analizado el efecto de distintas variables en la mayor o menor vulnerabilidad relacionadas con:
 - Perfil sociodemográfico
 - Perfil socioeconómico
 - Perfil ideológico
 - Perfil como usuario de Internet

- Los hallazgos de mayor interés a este respecto son:
 - La **ideología** es la variable que más influye en la mayor o menor vulnerabilidad. De esta forma, a medida que los encuestados se sitúan más a la derecha, mayor vulnerabilidad registran.
 - La **edad** es también determinante: los jóvenes son más vulnerables que las personas de más edad.
 - El **sexo** también influye. En el total de la muestra las mujeres han registrado una ligera mayor vulnerabilidad que los hombres.
 - Destaca también que el **uso de internet** supone un factor de riesgo: aunque está relacionado con la edad, los encuestados que más horas pasan en internet y/o que tienen un mayor número de perfiles en redes sociales son más vulnerables a la (des)información.
 - La **situación económica** también es un factor de riesgo. Los encuestados con menos recursos son los que más se han creído las noticias que han testado.

- Finalmente, y tras realizar un árbol de segmentación mediante el algoritmo AID es posible definir los perfiles de los encuestados más vulnerables. Son, por este orden (de mayor a menor vulnerabilidad):
 - Encuestados de derecha o centro derecha que trabajan y que residen en hábitat de 50.000 habitantes o menos (3,27).
 - Mujeres de centro que residen en hogares de menos recursos (menos de 600€ por miembro (3,21).

- Encuestados de derecha o centro derecha que no trabaja y que son activos en las redes sociales (3,10)
- Encuestados de izquierda muy activos en las redes (3,10).
- En el extremo contrario se situarían los encuestados de izquierda, con dos o menos perfiles en redes sociales y que residen en hábitat de 100.000 habitantes o menos (2,42), los encuestados de izquierda muy activos en redes sociales y que trabajan (2,63) y los de centro – izquierda con dos o menos perfiles de redes sociales y que viven en ciudades grandes.
- Teniendo en cuenta tanto la vulnerabilidad como el comportamiento proyectado antes las noticias es posible establecer varias tipologías de encuestados:
 - **Desimplicados:** suponen un 10,1% del total de encuestados (el segmento con menor peso de todos los obtenidos). Son los encuestados más alejados de la información y la actualidad: no tienen interés en las noticias, no harían nada con ellas y no se las creen.
 - **No Vulnerables:** este grupo tiene un peso del 13,8% sobre el total de encuestados. Se trata de entrevistados a los que las noticias analizadas le despiertan interés, pero no las difundirían y no se las creen.
 - **Escépticos moderados:** suponen el grupo con un mayor peso de todos los obtenidos (representan un total de 34,7%). Se caracteriza por estar en torno a la media en todas las variables analizadas (con la excepción de compartir las noticias por redes sociales y envío a contactos privados, donde registran promedios inferiores al 2,7). El interés por las noticias es de un 3,23, ampliarían información en un 3,17 y lo comentarían con su entorno con un 3,02. El grado de credibilidad que presentan ante las noticias se sitúa también en torno a la media (2,94).
 - **Curiosos:** son un 11,4% del total de encuestados. Este grupo destaca por estar muy interesado en las noticias (3,91), por ampliar la información sobre ellas (4,26) y por comentar las noticias con su entorno (3,89). Sin

embargo, no representan un segmento especialmente crédulo, arrojan un promedio de 2,84 (por debajo de los escépticos moderados).

- **Vulnerables no divulgadores:** representan un 14,8% del total. Son encuestados a los que interesan las noticias, buscan información sobre ellas, las comentan con su entorno y se las creen, pero no ayudan a generar ruido en otros contextos que no sea el entorno cercano.
- **Vulnerables divulgadores:** son un 15,0% del total. Suponen el segmento que más interacciona con las noticias, los más vulnerables ante posibles bulos y los que tienen una mayor capacidad de amplificarlos.

6.3. DESTACADOS

La mayor o menor credibilidad de un titular es un fenómeno multidimensional entre el contenido, el canal y la fuente de la información.

Un titular es más cierto cuando se lee directamente en la fuente de origen. La mediación de terceros resta algo de credibilidad.

Las noticias tienen más credibilidad si son compartidas por personajes públicos populares.

Los contenidos más creíbles pertenecen a temas de economía y tecnología. Los menos creíbles son para política y salud.

El estilo sensacionalista resta credibilidad a la información.

La concreción en una información resta credibilidad. Se prefieren los titulares directos y poco rigurosos.

Los medios *online* resultan más creíbles que los tradicionales.

El interés influye en que se amplíe la información y se comenté la noticia con el entorno pero no tanto en que se considere cierta o falsa.

Lo que trabaja en aportar interés no es lo mismo que los que trabaja aportando credibilidad.

Es más importante el grupo de pertenencia que el grupo de referencia respecto al interés hacia la información.

La ideología es la variable que más influye en la mayor o menor vulnerabilidad.

Los jóvenes son más vulnerables que las personas de más edad.

A más horas en internet y/o un mayor número de perfiles en redes sociales más vulnerables a la (des)información.

Las personas con menos recursos son las más vulnerables.

PATRÓN DE SUJETO VULNERABLE A LA DESINFORMACIÓN: De ideología de derecha o centro derecha que trabajan y que residen en hábitat de 50.000 habitantes o menos.

PATRÓN DEL SUJETO MENOS VULNERABLE A LA DESINFORMACIÓN: De ideología de izquierda, trabajadores y que residen en hábitat de 100.000 habitantes o menos.



7

Propuesta de soluciones contra el impacto de la desinformación

7. PROPUESTA DE SOLUCIONES CONTRA EL IMPACTO DE LA DESINFORMACIÓN

7.1. PROPUESTAS: CRUZANDO CONTENIDO, CANAL, FUENTE Y PERFILES

7.1.1. En busca de la transparencia

7.1.2. La responsabilidad de los actores tecnológicos

7.1.3. El reto de la alfabetización mediática e informacional (mil)

7. PROPUESTA DE SOLUCIONES CONTRA EL IMPACTO DE LA DESINFORMACIÓN

Hasta este apartado, se han estudiado los factores condicionantes de la desinformación, que han revelados ser de diversa naturaleza e interactuantes entre sí de modos complejos y cambiantes. A continuación, se abordarán propuestas concretas de soluciones contra su impacto en función de los grados de vulnerabilidad de los grupos analizados. A tenor de los resultados del estudio parece que abordar la problemática de la desinformación es un asunto complejo y polifacético que impacta con carácter sistémico sobre el espacio de comunicación pública y por extensión, a los sistemas democráticos.

Desde el punto de vista del mercado, la imparable penetración de la telefonía móvil en España²⁹, su constante crecimiento en número de líneas con conexión a Internet³⁰ y el crecimiento estratosférico en tráfico de datos, que superó en 2018 más de 1,5 millones de Terabytes, según la CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia)³¹ en su Informe 2018 definen un “suprasistema” (infraestructura de conexión de red física) que permite el funcionamiento del “metamedio” por excelencia de la sociedad contemporánea que es la red social.

Se trata de un entorno, según hemos demostrado, donde los encuestados que más horas pasan en Internet y/o que tienen un mayor número de perfiles en redes sociales son más vulnerables a la desinformación. Por término medio en España, dedicamos 1,39 horas al día a las redes sociales siendo nuestras preferidas: YouTube (89%), WhatsApp (87%), Facebook (82%), Instagram (54%) y Twitter (49%) y con ocho perfiles sociales de media por persona, según el informe Digital 2019 publicado por Hootsuite.

Puede afirmarse sin temor a equivocarse que el actual sistema social (y que incluye a los actores receptores y emisores de contenido: subsistema económico, político, cultural y de medios y a los emisores / receptores individuales) ha alcanzado altas cotas entrópicas y se encuentra casi en un punto de no retorno. Según explica Wiener (1985),

²⁹ La penetración de la telefonía móvil aumentó 3,2 puntos porcentuales hasta las 116,1 líneas/100 habitantes y la de la banda ancha móvil subió más de 4,8 puntos hasta las 98,6 líneas/100 habitantes. Fuente: CNMC.

³⁰ La banda ancha móvil registró 46 millones de líneas, 2,4 millones más que en 2017. La mayoría, 44,4 millones, se conectaron a Internet banda ancha a través de un teléfono móvil. Fuente: CNMC.

³¹ Datos disponibles en: http://data.cnmec.es/datagraph/jsp/inf_anual.jsp

el padre de la cibernética, del mismo modo que la cantidad de información en un sistema es la medida de su grado de organización, la entropía de un sistema es la medida de su grado de desorganización, y una no es más que lo opuesto a la otra.

Si la entropía sigue aumentando, es decir, si sigue incrementándose el intercambio de desinformación entre los subsistemas descritos y una ciudadanía hiperconectada, el sistema social se irá reduciendo a formas gradualmente más simples, rudimentarias y polarizadas en cuanto a comportamientos individuales y grupales en relación al consumo de la desinformación. En un trayecto de alta incertidumbre, hoy convive un sistema de medios tradicionales altamente ideologizados, que perdió su preponderancia en el mercado de la información durante el proceso de convergencia mediática, con los tradicionales actores del sistema social (emisores activos, también de desinformación con sus intereses económicos, políticos, culturales, etc...) y las plataformas de redes sociales (redifusores del fenómeno) aprovechan la segmentación de la red social para forjar el consentimiento de la sociedad ante el abuso de la desinformación. Es, en fin, el ecosistema perfecto donde ciberejércitos de un lado y de otro infiltran de desinformación el sistema social de forma personalizada hasta llegar a las conciencias individuales a través de nuestro dispositivo móvil y que redifundiremos de forma eficiente (e inconsciente, muchas veces) a nuestra red de contactos.

Este estudio ha abordado la problemática del interés del receptor sobre la noticia, su probabilidad de ampliar, comentar y amplificar la misma permitiendo observar y definir grados de vulnerabilidad a estos impactos, pero es la punta del iceberg del problema. Porque si hay un receptor que recibe algo (con unos efectos) es porque hubo un emisor que emitió algo (con un interés). Así, el problema de la desinformación y sus efectos también tiene un preocupante enfoque sobre el emisor en términos de estudio que complementa e inspira para futuras investigaciones. Como explican Bradshaw y Howard (2019: 15):

Los ciberejércitos usan diversas estrategias de comunicación. Nosotros hemos clasificado estas actividades en cuatro categorías: (1) la creación de desinformación o contenidos manipulados; (2) cobertura masiva de contenido o cuentas; (3) estrategias articuladas en torno a datos; (4) trolling, doxing o acoso; (5) amplificación de contenido y medios online.

La creación de desinformación o contenido manipulado es la estrategia de comunicación más común. En 52 de los 70 países que hemos examinado, los ciberejércitos crean activamente contenidos como memes, videos, sitios web de contenido falso, o contenido manipulado diseñado para llevar a los usuarios a engaño... Mediante el uso de fuentes de datos online y offline sobre los usuarios, y pagando por anuncios en plataformas de redes sociales muy populares, algunos ciberejércitos ponen en su objetivo a comunidades específicas a las que suministran desinformación o contenido manipulado³².

La pérdida de confianza y la sensación de confusión permanente de no saber que es cierto o falso constituye un riesgo real de colapso del sistema de comunicación pública. Por otro lado, hay que considerar otros elementos importantes como la desproporción señal-ruido de las plataformas sociales, la ineficacia / incapacidad de los medios en la depuración de la información, su colaboración inconsciente en la redifusión de la toxicidad y la colaboración necesaria de las empresas propietarias de las redes sociales más importantes, que permeabilizan todo el sistema social.

7.1. PROPUESTAS: CRUZANDO CONTENIDO, CANAL, FUENTE Y PERFILES

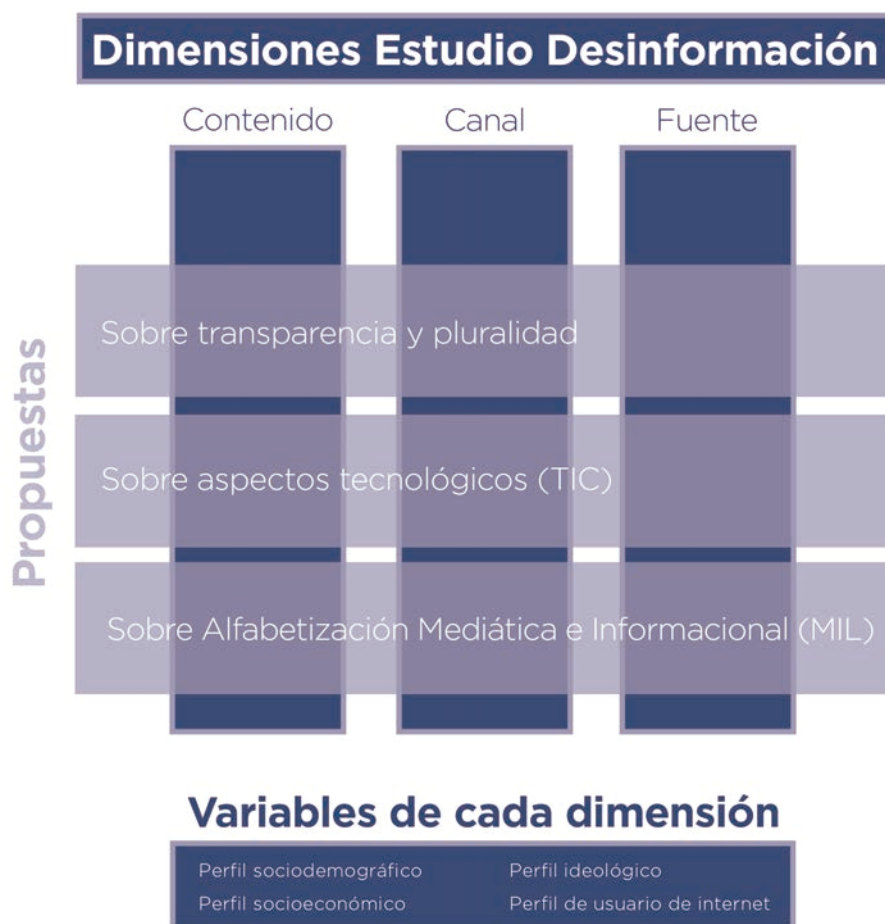
Nuestro estudio ha mostrado que el que una desinformación sea más o menos percibida como cierta depende, en primer lugar, de lo qué se cuenta y del cómo se cuenta. En segundo término, que la mayor o menor veracidad percibida depende, con un peso similar, del canal y de la fuente. Es evidente que las tres dimensiones tienen un papel considerable. A la par se ha analizado el efecto de distintas variables en la mayor o menor

³² Traducción del texto original, que reza como sigue: "Cyber troops use a variety of communication strategies. We have categorized these activities into four categories: (1) the creation of disinformation or manipulated media; (2) mass-reporting of content or accounts; (3) data-driven strategies; (4) trolling, doxing or harassment; (5) amplifying content and media online.

The creation of disinformation or manipulated media is the most common communication strategy. In 52 out of the 70 countries we examined, cyber troops actively created content such as memes, videos, fake news websites or manipulated media in order to mislead users... By using online and offline sources of data about users, and paying for advertisements on popular social media platforms, some cyber troops target specific communities with disinformation or manipulated media."

vulnerabilidad relacionadas con: Perfil sociodemográfico, perfil socioeconómico, perfil ideológico y perfil como usuario de Internet.

Figura 7.1. Vista general de las propuestas derivadas de este estudio en relación a las dimensiones del estudio y sus variables.



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con las líneas generales de intervención descritas en el informe del grupo de expertos de alto nivel de la Comisión Europea (2018b)³³ sobre desinformación se

³³ El texto original de la Comisión Europea (2018b) dice concretamente, a este respecto: “Overall, the European Commission, together with Member States, should support cooperation between media organizations, platforms, academic researchers, fact-and source checkers, advertising industry and civil society organization to ensure the necessary level of public scrutiny and balance in the definition of transparency standards. Such cooperation should in particular focus on transparency of (i) source funding, (ii) online news sources and journalistic processes and (iii) fact-checking, source-checking and verification practices. (Comisión Europea sobre la desinformación, 2018).”.

proponen en este epígrafe medidas transversales articuladas en torno a tres ejes fundamentales:

1. Medidas encaminadas a garantizar una mayor transparencia del ecosistema digital *online*.
2. Acciones para promover una mayor responsabilidad de los actores tecnológicos.
3. Acciones encaminadas a favorecer la promoción de la alfabetización mediática para fomentar el espíritu crítico de los receptores.

7.1.1. EN BUSCA DE LA TRANSPARENCIA

En cuanto a propuestas sobre contenidos debemos resaltar la necesidad de apostar para todos estos actores por la transparencia y capacidad de escrutinio público colaborativo con el objeto de aminorar la vulnerabilidad. Así, si la ideología es la variable que más influye de nuestro estudio en la mayor o menor vulnerabilidad y que los encuestados que se sitúan más a la derecha, mayor vulnerabilidad registran, resulta cabal realizar estas propuestas de prácticas sobre el mensaje / contenido aplicable a emisores (medios, instituciones, empresas, etc.) o a nivel individual de la ciudadanía. En consonancia con este planteamiento, se proponen cinco campos principales de acción:

1. Promover el reconocimiento expreso de quién está detrás del emisor de la información (identidad real del emisor) y cambiar la ley para exigir responsabilidades legales en la generación de desinformación con mecanismos de denuncia efectivos y que mantengan la privacidad.
2. Identificación exhaustiva de contenido esponsorizado y/o publicidad, Desafortunadamente hoy redes de publicidad colocan sus contenidos tan próximos a las informaciones de los medios digitales y con formatos visuales tan parecidos que son marco perfecto para técnicas *black hat*, timos, estafas y bulos detrás de llamativos titulares contruidos para que las máquinas les otorguen mejor ranking de búsqueda. El seguimiento de dinero que financia acciones desinformativas y hacerlo público resulta imprescindible para manejar el impacto de la desinformación.

3. Controlar si la aparente popularidad de un mensaje es auténtica o resultado de amplificación artificial a través de pagos a *influencers* humanos, *trolls* o uso de *bots* para promocionar un cierto mensaje.
4. Diseñar mecanismos de cooperación eficientes entre todos los actores implicados para la identificación y difusión de la desinformación; especialmente aquella de largo recorrido, en la que no se corre el riesgo de difundir contenidos de escaso impacto.
5. Relacionado con lo anterior, y reverberando algunas de las preocupaciones puestas de manifiesto en el marco teórico, es preciso trabajar no solamente en la detección de los contenidos desinformadores; sino también en el formato en el que se presentan estos datos de verificación para favorecer que su impacto sea el deseado.

7.1.2. LA RESPONSABILIDAD DE LOS ACTORES TECNOLÓGICOS

Estudios referenciados en la parte introductoria de esta obra demuestran que la tecnología tiene el potencial de acabar en un porcentaje muy elevado con la difusión de la desinformación en Internet; pese a lo cual con frecuencia en la actualidad se ven asociadas estas plataformas en esfuerzos opuestos que van desde la difusión de desinformación y el descrédito de las instituciones democráticas (Bradshaw y Howard, 2019: 21).

Las propuestas de este segundo apartado se articulan en torno a dos frentes de trabajo, uno en la academia y otro en la industria. Es evidente que las diversas plataformas de redes sociales, como negocios que son, tienen sus propias políticas para proporcionar el acceso a la información (o a la desinformación). Y con ello responsabilidades directas por acción o inacción. Sin poner en riesgo los derechos de propiedad intelectual sobre los algoritmos de explotación de datos, es importante plantearse un marco colaborativo entre industria de medios, plataformas de redes sociales y academia para incrementar la transparencia en este aspecto a través de experimentos con las API y *datasets* de cada plataforma de red social en entornos de innovación abierta.

Cabe destacar una tendencia interesante con mucha investigación independiente sobre el impacto del *Social Media* sobre democracias utilizando datos de Facebook (muy recientemente) o de Twitter³⁴ orientada a un nuevo modelo de asociación entre industria y academia. (King y Persily, 2019). También destacan las iniciativas de *The Social Science Research Council* que proporciona lo que denominan *Social Media and Democracy Research Grants* con líneas de investigación muy sugerentes que pueden darnos pistas sobre la orientación de proyectos de investigación y colaboración conjunta con la industria de los medios explotando datos de Facebook de forma profesional y completamente legal³⁵.

El presente estudio es, se ha dicho ya, un proyecto constructivo en esta misma línea de integrar los esfuerzos de una plataforma como Facebook, sin duda uno de los actores dominantes del entorno online, dos instituciones académicas como la Universidad San Pablo-CEU y la Universidad Rey Juan Carlos, todo ello bajo la coordinación de una organización de mercado interés social como la Fundación Luca de Tena. Estudios como el actual permiten arrojar datos sobre, en este caso, el impacto de la desinformación y la detección de grupos de especial vulnerabilidad; y serían imposibles, o cuanto menos mucho más difíciles, sin esta cooperación. Y, sin estos estudios, sería imposible incrementar la concienciación necesaria para desarrollar planes de acción específicos que acaben influyendo el marco legal, autorregulatorio o incluso pedagógico de una manera eficaz.

La propuesta más deseable en este segundo eje invita no solo a continuar este tipo de iniciativas entre diferentes actores involucrados, sino también a sistematizarlas para evitar que acaben siendo proyectos puntuales. La autosostenibilidad de proyectos de verificación es, como se veía en el marco teórico, interesante; pero la involucración de actores independientes y preocupados por el devenir social, además de aquellos cuyo modelo de negocio se desenvuelve en la esfera en la que la desinformación ha encontrado su caldo de cultivo, es fundamental para garantizar un objetivo que va más allá de la necesidad de un beneficio económico. Se trata, en fin, de continuar actualizando el estudio del fenómeno para saber en todo momento qué nuevos retos se han de abordar y de implementar medidas al respecto. Para ello, el músculo investigador

³⁴ Cf. <https://developer.twitter.com/>

³⁵ Cf. <https://items.ssrc.org/from-our-programs/social-media-and-democracy-research-grants-grantees/>

e independiente de la academia es imprescindible, como también el económico que será necesario aunar entre las propias universidades, las instituciones, y las empresas tecnológicas; todo ello desde una perspectiva sistémica y coordinada que se aleje del modelo de acciones puntuales.

En este sentido, se propone articular este esfuerzo investigador en torno a dos actividades principales:

1. La promoción de becas para facilitar que investigadores especialistas en el campo de la desinformación trabajen a caballo entre los principales centros académicos nacionales e internacionales y las principales empresas tecnológicas para, así, tratar de construir soluciones sinérgicas fruto de la investigación independiente y del apoyo corporativo.
2. El establecimiento de un calendario de actividades nacionales e internacionales que supongan un lugar de encuentro en el que investigadores interesados en los efectos de la desinformación pongan en común los resultados de sus investigaciones y sus propuestas actualizadas para combatir la desinformación. La presente investigación, de hecho, ha proyectado concluirse definitivamente con la organización de un congreso de estas características; aunque sería deseable que tanto universidades como empresas tecnológicas sumaran esfuerzos para que estas actividades tuvieran una periodicidad suficiente como para que el éxito del abordaje del problema planteado no dependiera de esfuerzos puntuales y asistemáticos.

7.1.3. EL RETO DE LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA E INFORMACIONAL (MIL)

La implicación de los actores tecnológicos no es, sin embargo, suficiente. Como bien reconoce Dale (2019: 127), los recientes esfuerzos económicos de las grandes plataformas, algunos de los cuales se han glosado en el marco teórico de la presente investigación, constituyen una parte indispensable, pero no suficiente, ya que los principales actores, en última instancia, para la difusión de la desinformación son los mismos usuarios. Esto

remite a la noción de alfabetización mediática, que se propone en este capítulo actualizar y reimpulsar a la luz de los datos obtenidos. De acuerdo con la UNESCO:

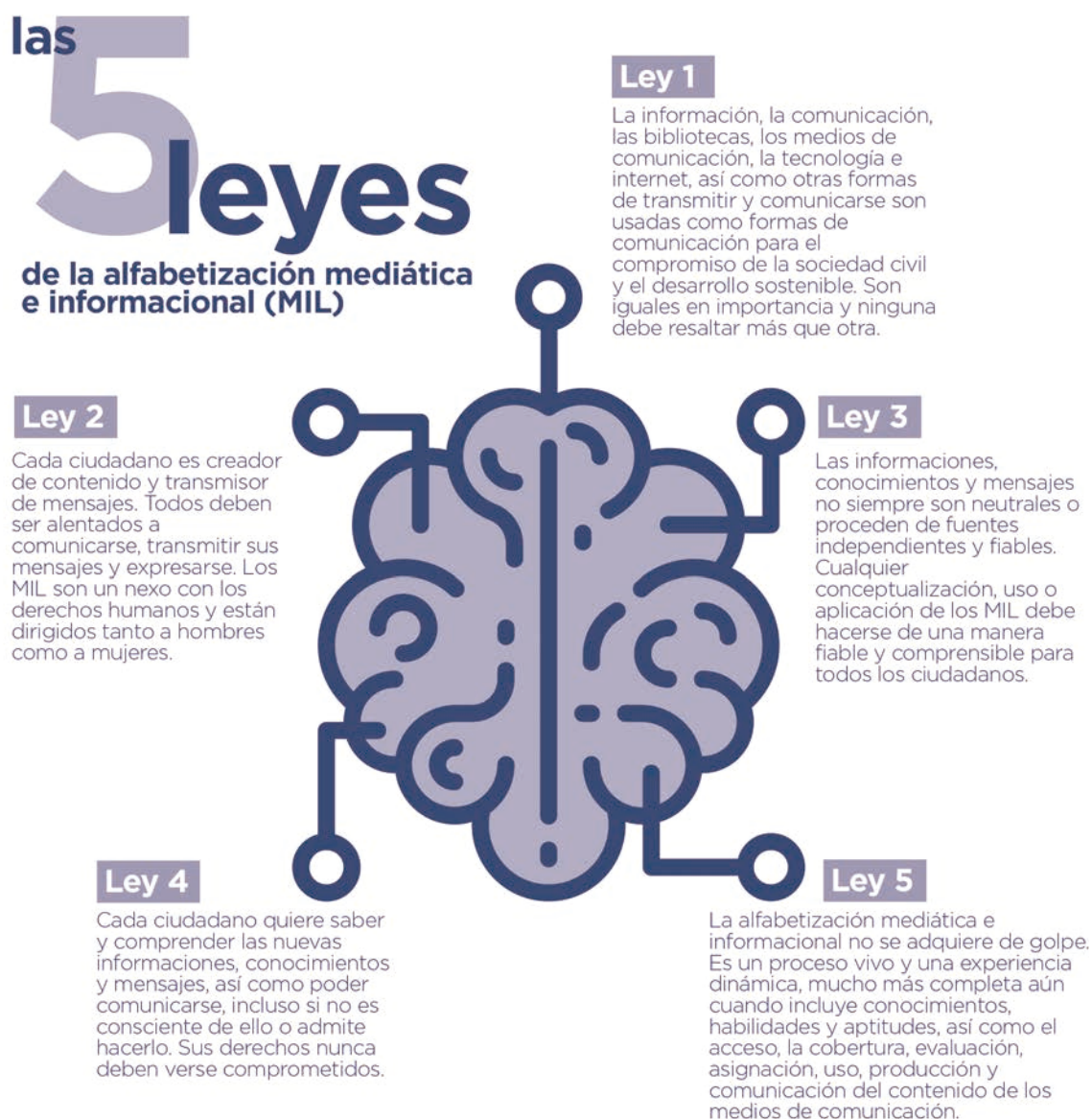
La alfabetización mediática e informacional reconoce el papel fundamental de la información y los medios de comunicación en nuestra vida diaria, son parte central de la libertad de expresión y de información; faculta a los ciudadanos a comprender las funciones de los medios de comunicación y de información, a evaluar críticamente los contenidos y a tomar decisiones fundadas como usuarios y productores de información y contenido mediático³⁶.

Nuestro estudio ha demostrado que hay varios sectores que son especialmente vulnerables, y sobre ellos se deberían centrar sobre todo los esfuerzos pedagógicos encaminados a atajar esta vulnerabilidad. La edad es, por ejemplo, determinante: los jóvenes son más vulnerables que las personas de más edad. El sexo influye también: en el total de la muestra las mujeres han registrado una ligera mayor vulnerabilidad que los hombres. Y la situación económica también es un factor de riesgo: los encuestados con menos recursos son los que más se han creído las noticias que han testado. Por ello, pensamos que la educación tiene un rol fundamental como elemento facilitador de oportunidades para estas personas. En este sentido, los resultados de la presente investigación sugieren que los proyectos de alfabetización mediática deberían estar especialmente presentes para los grupos detectados como especialmente vulnerables.

Se ha identificado también en el estudio casi un 30% de población vulnerable con matices. Por ello, y en el marco de las cinco leyes MIL de la UNESCO proponemos aminorar estos porcentajes de vulnerabilidad con el desarrollo de políticas y estrategias decididas en alfabetización mediática e información (MIL) en el sistema educativo nacional como materia transversal, modular (MIL1, MIL2 y MIL3) y orientada al aprendizaje experiencial para los estudiantes desde edades tempranas.

³⁶ Cf: <http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/media-development/media-literacy/mil-as-composite-concept/>

Figura 7.2. Las cinco leyes MIL



Fuente: UNESCO.

Esto incluye la necesidad urgente de capacitación de equipos pluridisciplinarios de facilitadores preparados de acuerdo con los estándares sugeridos en las leyes de la alfabetización mediática e informacional (MIL). Proponemos, además, añadir MIL a las competencias evaluadas en el ranking PISA.

En el marco de la Unión Europea, se podría considerar la adopción de medidas encaminadas a una progresiva regeneración del sistema de medios a través de una decidida financiación a la pluralidad para devolver equilibrio (homeostasis) a través de una red regional europea de medios alternativos que realicen periodismo de servicio

(abundando en la colaboración hombre-máquina), la transparencia en la rendición de cuentas, la no dependencia financiera de grupos de interés y la no concentración. La pluralidad real es un elemento clave que permite al sistema de medios interactuar de nuevas formas en el éter de la red social y adaptarse de forma flexible a las amenazas presentes o futuras de la desinformación que afectan a la confianza en su negocio y a las democracias.

Básicamente, si no se depende de los grupos de interés, surgirá verdadera independencia, un proceso de “clusterización” de pequeños medios locales / regionales digitales con ideas, intereses comunes operando en la red social y con ella, el renacer del servicio público en los medios. La moderada intervención pública que podría considerarse se convierte así en agente negentrópico que puede regenerar la atmósfera de posverdad que expande el sistema de medios actual y el resto de actores en el marco de la comunicación pública. No en vano, Benkler *et al.* (2018) recuerdan que el “suspiro de alivio” (en términos de intentos de manipulación a través de la desinformación) que supusieron las elecciones alemanas después de la controversia precedente en los últimos comicios estadounidenses se debió, en buena medida, por “el papel central y la gran confianza que los operadores públicos tradicionales disfrutaban en el ecosistema (mediático) alemán”³⁷ (Benker *et al.*, 2018: 341).

En un universo en red social de publicación y redifusión (sin apenas responsabilidades por el derecho a publicar) se genera el caldo de cultivo idóneo para las peores prácticas de la mentira y la desinformación. La laxitud en exigir responsabilidades de publicación individual, la decadencia del periodismo como último bastión contra la mentira, la inacción necesaria de las plataformas tecnológicas, la fragilidad de lo digital en lo que tiene que ver con la identidad y la seguridad jurídica; la rentabilidad de la mentira y la globalización del delito alteran gravemente las democracias contemporáneas. Y es que la mentira siempre estuvo ahí pero jamás impactó sobre tanta gente y de forma tan rápida.

³⁷ La cita completa original reza como sigue: “If there was a sigh of relief after the German elections that the Russians did not interfere, it was explained as a function of the central role and high trust that traditional public broadcasters enjoy in the German ecosystem”.



8

Bibliografía

8. BIBLIOGRAFÍA

Agrawal, R., De Alfaro, L., Ballarin, G., Moret, S., Di Pierro, M., Tacchini, E. y Della Vedova, M.L. (2019). Identifying *fake news* from Twitter Sharing Data: A Large-Scale Study.

https://www.academia.edu/38558842/Identifying_Fake_News_from_Twitter_Sharing_Data_A_Large-Scale_Study

Alaphilippe, A., Gizikis, A., Hanot, C. y Bontcheva, K. (2019). Automated tackling of disinformation. Major challenges ahead. Brussels, European Union.

[http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=EPRS_S_TU\(2019\)624278](http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=EPRS_S_TU(2019)624278)

Allcott, H. y Gentzkow, M. (2017). Social media and *fake news* in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.

<https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>

Allport, G., (1954). *The nature of prejudice*. Cambridge: Mass. Addison-Wesley.

Allport, G. y Postman, L., (1947). *The psychology of rumor*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Alter, A. L., Oppenheimer, D. M. y Zemla, J. C. (2009). Effects of fluency on psychological distance and mental construal (or why New York is a large city, but New York is a civilized jungle), *Psychological Science*, 19(2), 161-167.

Alter, A. L., Oppenheimer, D. M. y Zemla, J. C. (2010). Missing the trees for the forest; A construal level account of the illusion of explanatory depth. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99 (3), 436-451.

Amazeen, M. A., Thorson, E., Muddiman, A., y Graves, L. (2018). Correcting political and consumer misperceptions: The effectiveness and effects of rating scale versus contextual correction formats. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(1), 28-48.

<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1077699016678186>

- Aparici, R. y García-Marín, D. (2019). La sociedad de la mentira (capítulo). En la posverdad, una cartografía de los medios, las redes y la política, Barcelona: Gedisa Editorial.
- Armentia Vizuite y J.I. y Caminos Marcel, J.M. (2003). *Fundamentos de periodismo impreso*, Barcelona: Ariel.
- Aver Adikpo, J. (2019). Fake Online News: Rethinking News Credibility for the Changing Media Environment. En Innocent E. Chiluya y Sergei A. Samoilenko (Eds.). *Deception, fake news, and Misinformation Online*, 152-166.
- Baade, B. (2019). Fake news and International Law. *The European Journal of International Law*, (29)4.
- Badillo, A. (2019). La sociedad de la desinformación: propaganda, «fake news» y la nueva geopolítica de la información. Documento de trabajo 8/2019 - 14 de mayo de 2019 Real Instituto Elcano.
<http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/fc1e5338-b663-4254-943e-15b1d154e62e/DT8-2019-Badillo-sociedad-de-desinformacion-propaganda-fake-news-y-nueva-geopolitica-de-informacion.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=fc1e5338-b663-4254-943e-15b1d154e62e>
- Bandeli, K.K. y Agarwal, N. (2018). Analyzing the Role of Media Orchestration in Conducting Disinformation Campaigns on Blogs. *Computational and Mathematical Organization Theory*, 1-27.
<https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10588-018-09288-9>
- Banerjee, S. (2019). Toward a Theoretical Model of Authentic and Fake User-Generated Online Reviews. En Innocent E. Chiluya y Sergei A. Samoilenko (Eds.). *Deception, fake news, and Misinformation Online*, 104-120.
- Baron, R. A. y Byrne, D., (2005). *Psicología Social*. Madrid: Pearson, 10ª edición.
- Basu, S., y Savani, K. (2017). Choosing one at a time? Presenting options simultaneously helps people make more optimal decisions than presenting options sequentially. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 139(C), 76-91.

- BBC (2018). Germany starts enforcing hate speech law.
<https://www.bbc.com/news/technology-42510868>
- Beck, A.T., Rush, A.J., Shaw, B.F. y Emery, G., (1979). *Cognitive Therapy of Depression*. Nueva York: The Guilford Press.
- Beer, S. (1977). *Diseñando la libertad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bell, E. (2019). The Fact-Check Industry. Has our investment in debunking worked? *Columbia Journalism Review*, Fall 2019.
https://archives.cjr.org/special_report/fact-check-industrytwitter.php
- Belle, P. y Sedano, J. (2018). WhatsApp como herramienta de verificación de *fake news*. El caso de B de Bulo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1384-1397.
- Belo Angeluci, A.C., Scolari, G., Donato, R. (2017). O WhatsApp como actante: o impacto do aplicativo interativo em redações jornalísticas. *Mediação*, Belo Horizonte, v. 19, n.24, jan./jun. 2017.
- Benkler, Y., Faris, R. y Roberts, H. (2018). *Network Propaganda. Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Bennett, W. L. y Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0267323118760317>
- Berasategui, B. (2018). Adela Cortina y José Antonio Marina, pensamiento crítico frente al «me gusta». *El Cultural*, 21 de diciembre de 2018.
<https://elcultural.com/adela-cortina-y-jose-antonio-marina-pensamiento-critico-frente-al-me-gusta>
- Biblioteca del Congreso (2019). *Initiatives to Counterfake news in Selected Countries*.
<https://www.loc.gov/law/help/fake-news/counter-fake-news.pdf>
- Bissell, C.C. (2008). He was the father of us all.
 doi:10.1109/HISTELCON.2008.4668710

- Bloom, P., (2018). *Against Empathy. The Case for Rational Compassion*. London: Random House Group.
- Blumler, J.G. y Katz, E. (1974). *The uses of mass communications*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Boczkowski, P. (2016). Las noticias falsas y el futuro del periodismo. <https://www.infobae.com/opinion/2016/12/13/las-noticias-falsas-y-el-futuro-del-periodismo/>
- Bolsen, T., Druckman, J. N. y Cook, F. L. (2013). "The influence of partisan motivated reasoning on public opinion. *Public Behavior*, 36, 235-262.
- Bond, F. (1974). *Introducción al periodismo*, México: Limusa.
- Boudewyns, V., Southwell, B. G., Betts, K. R., Slota Gupta, C., Paquin, R. S., O'Donoghue, A. C. y Vazquez, N. (2018). Awareness of Misinformation in Health-Related Advertising: A Narrative Review of the Literature. En Brian G. Southwell, Emily A. Thorson y Laura Sheble (eds.). *Misinformation and Mass Audiences*. Austin, Texas: University of Texas Press, 35-50.
- Bradshaw, S. y Howard, P. N. "The Global Disinformation Order: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation." Working Paper 2019.3. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda. <https://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2019/09/CyberTroop-Report19.pdf>
- Brennan, S. E., y Williams, M. (1995). The feeling of another's knowing: Prosody and filled pauses as cues to listeners about the metacognitive states of speakers, *Journal of Memory and Language*, 34, 383-398.
- Brennecke, J. (2019). Dissonant Ties in Intraorganizational Networks: Why Individuals Seek Problem-Solving Assistance from Difficult Colleagues. *AMJ Academy of Management Journal*. doi:10.5465/amj.2017.0399. ISSN 0001-4273. OCLC 8163488129
- Brennecke, J. y Rank, O. (2017). The firm's knowledge network and the transfer of advice among corporate inventors—A multilevel network study. *Research Policy*, 46 (4), 768–783. doi:10.1016/j.respol.2017.02.002. ISSN 0048-7333

- Bright, J. (2016). Explaining the emergence of echo chambers on social media: the role of ideology and extremism, arXiv:1609.05003v2 [cs.SI]
<https://arxiv.org/pdf/1609.05003.pdf>
- Burguet Ardiaca, F. (2008) *Las trampas de los periodistas*, Barcelona: Trípodos.
- Bradshaw, S. y Howard, P. (2018). Challenging Truth and Trust: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation. Computational Propaganda Research Project, Oxford: Internet Institute.
<http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2018/07/ct2018.pdf>
- Centro Criptológico Nacional (2019). Desinformación en el Ciberespacio. Febrero de 2019. CCN-CERT BP/13.
<https://www.ccn-cert.cni.es/informes/informes-ccn-cert-publicos/3552-ccn-cert-bp-13-desinformacion-en-el-ciberespacio-1/file.html>
- CESE (2019). Comunicación conjunta al Parlamento Europeo, al Consejo Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Plan de Acción contra la desinformación. Comité Económico y Social Europeo.
<https://www.ccoo.es/d1c0d9b529ffac0a2136ef505df12cf7000001.pdf>
- Charnley, M.V. (1971). *Periodismo informativo*, Buenos Aires: Troquel.
- Chesney, R. y Citron, D. (2019). Deepfakes and the New Disinformation War. *Foreign Affairs*, 98(1), 147-55.
- Civic Tech Field Guide (2018). Catalogue of all projects working to solve Misinformation and Disinformation. Última revisión: 18 de noviembre de 2019.
<https://civictech.guide/listing/catalogue-of-all-projects-working-to-solve-misinformation-and-disinformation/>
- Coalson, R. (2014). Top Russian General Lays Bare Putin's Plan for Ukraine. Huffington Post.
https://www.huffingtonpost.com/robert-coalson/valery-gerasimov-putin-ukraine_b_5748480.html

Comisión Europea (2018a). La lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo. Bruselas, 26.4.2018 COM(2018) 236 final

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:52018DC0236&from=es>

Comisión Europea (2018b). A multi-dimensional approach to disinformation: Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation.

<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>

Comisión Europea (2018c). Code of practice on disinformation.
<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/code-practice-disinformation>

Comisión Europea (2018d). Comunicación Conjunta al Parlamento Europeo, al Consejo Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones.

<https://eurlex.europa.eu/legalcontent/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:52018JC0036&from=EN>

Comisión Europea. (2019). Tackling online disinformation.

<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/tackling-online-disinformation>

CONCISE, (2019). Proyecto CONCISE: un estudio sobre el conocimiento científico en Europa. Valencia: Universidad de Valencia.

Crosscheck (2019). Código de Principios de Comprobado.

https://app.crosscheckhq.com/admin/re_PBdq2rYE77yb/principles

Dale, T. (2019). The Fundamental Roles of Technology in the Spread of fake news. En Innocent E. Chilwa y Sergei A. Samoilenko (Eds.). *Deception, fake news, and Misinformation Online*, 122-137.

De Fontcuberta, M. (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*, Barcelona: Paidós.

De Torres, D. y Pinyol-Jiménez, G., (2015). *Guía Práctica para combatir los rumores y prejuicios sobre la diversidad cultural*. Barcelona: Ayuntamiento de Barcelona.

- Del-Fresno-García, M. (2019). Desórdenes informativos: Sobreexpuestos e infrainformados en la era de la posverdad. *El Profesional de la Información*, 3(28). Recuperado de:
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.02>
- Del Río Reynaga, J. (1991). Teoría y práctica de los géneros periodísticos informativos, México: Diana.
- Digital, Culture, Media and Sport Committee (2019). Disinformation and “fake news”: Final Report.
<https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcomeds/1791/1791.pdf>
- Diezhandino Nieto, M.P. (2009). Criterio noticioso: el quehacer periodístico ante el desafío digital, Madrid: Pearson Educación.
- Dotto, C. (2019). First Draft’s Essential Guide to Newsgathering and Monitoring on the Social Web. Creative Commons: First Draft.
https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Newsgathering_and_Monitoring_Digital_AW3.pdf?x32994
- El Confidencial (2016). Metodología. La Chistera. Unidad de Datos. 22 de febrero de 2015.
https://blogs.elconfidencial.com/espana/la-chistera/2016-12-22/metodologia-lachistera-factchecking-verificacion-datos-verdades-mentiras-imprecisiones_1307758/
- Enahoro Assay, B. (2019). Social Media and the Challenges of Curtailing the Spread of fake news in Nigeria. En Innocent E. Chilwa y Sergei A. Samoilenko (Eds.). *Deception, fake news, and Misinformation Online*, 226-263.
- ESMH (2019). Deepfakes, shallowfakes and speech synthesis: tackling audiovisual manipulation. *European Science-Media Hub*, 4 diciembre de 2019.
<https://sciencemediahub.eu/2019/12/04/deepfakes-shallowfakes-and-speech-synthesis-tackling-audiovisual-manipulation/>

España, Boletín Oficial de Estado (2019). Orden PCI/487/2019, de 26 de abril, por la que se publica la Estrategia Nacional de Ciberseguridad 2019, aprobada por el Consejo de Seguridad Nacional.

https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2019-6347

Estudio de Comunicación y Servimedia (2018). Influencia de las noticias falsas en la opinión pública.

<https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2018/09/estudio-informefakenews-estudiodecomunicacion-20.09.2018.pdf>

Fallis, D. (2009). A conceptual analysis of disinformation.

https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/15205/fallis_disinfo1.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Fazio, R. H., (1989). On the power and functionality of attitudes: The role of attitude accessibility. En A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, & A. G. Greenwald (Eds.). *The third Ohio State University Vol. on attitudes and persuasion. Attitude structure and function.* New York y Londres: Psychology Press, Inc., 153–179.

Ferrara, E. (2017) Measuring social spam and the effect of bots on information diffusion in social media. arXiv:1708.08134v1 [cs.SI]

<https://arxiv.org/pdf/1708.08134.pdf>

Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F. Y Flammini, A. (2016). The rise of social bots. *Communications of the ACM*, 59(7), 96-104. Doi: 10.1145/2818717

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.

Fetzer, J. H. (2004). Disinformation: The use of false information. *Minds and Machines*, 2(14), 231–240.

Fishman, M. (1983). *La fabricación de la noticia*, Buenos Aires: Tres Tiempos.

Fleming, J. (2010). “Truthiness” and Trust. En Kathleen Tyner (Ed.). *Media Literacy. New Agendas in Communication*. New York: Routledge, 124-146.

Floridi, L. (1996). Brave.Net.World: The Internet as a disinformation superhighway? *The Electronic Library* 14, 509-514.

Floridi, L. (2005). Semantic conceptions of information. En *Stanford Encyclopedia of Philosophy*.

<http://plato.stanford.edu/entries/information-semantic>

Floridi, L. (2011). *The philosophy of information*, Oxford: Oxford University Press.

Fraguas de Pablo, M. (1985). *Teoría de la desinformación*, Madrid: Alhambra.

Freedom House (2017). Freedom of the Press 2017.

<https://freedomhouse.org/report/freedom-press/freedom-press-2017>

Freedom House (2019). *Freedom and the Media 2019: A Downward Spiral*.

https://freedomhouse.org/sites/default/files/FINAL07162019_Freedom_And_The_Media_2019_Report.pdf

Freeman, L. (2006). *The Development of Social Network Analysis*, Vancouver: Empirical Press.

Galán, C. (2018) Amenazas Híbridas: nuevas herramientas para viejas aspiraciones. Documento de trabajo 20/2018. Real Instituto Elcano.

<http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/b388b039-4814-4012-acbf-1761dc50ab04/DT20-2018-Galan-Amenazas-hibridas-nuevas-herramientas-para-viejas-aspiraciones.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=b388b039-4814-4012-acbf-1761dc50ab04>

Gallardo Sainz, G. (2018). El Papa Francisco pide a las mujeres europeas reproducirse con los inmigrantes musulmanes: Hay que combatir la baja tasa de natalidad. *Caso Aislado*. <https://casoaislado.com/papa-francisco-pide-las-mujeres-europeas-reproducirse-los-inmigrantes-musulmanes-combatir-la-baja-tasa-natalidad/>

Gallup (2018). American Views: Trust, media and democracy.

https://kf-site-production.s3.amazonaws.com/publications/pdfs/000/000/242/original/KnightFoundation_AmericansViews_Client_Report_010917_Final_Updated.pdf

- García Torres, E. y Pou Américo, M.J. (2003). Características de la comunicación digital. En Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría Aliaga (coords.) *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Madrid: Ariel.
- Gardner, H., (1994). *Estructuras de la mente: la teoría de las inteligencias múltiples*. México: Fondo de Cultura Económica de España, 2ª edición.
- ____ (2011). *Mentes flexibles: el arte y la ciencia de saber cambiar nuestra opinión y la de los demás*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Gerhart, N. y Sidorova, A. (2017). The Effect of Network Characteristics on Online Identity Management Practices. *The Journal of Computer Information Systems*, 57(3), 229-237.
- Gobierno Británico (2019). Online Harms White Paper. Abril 2019.
https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/793360/Online_Harms_White_Paper.pdf
- Gomis, L. (1991). *Teoría del Periodismo: Cómo se forma el presente*, Barcelona: Paidós Comunicación.
- Grandjean, M. (2016). A social network analysis of Twitter: Mapping the digital humanities community. *Cogent Arts & Humanities*, 3 (1), 1171458. doi:10.1080/23311983.2016.1171458
- ____ (2017). Complex structures and international organizations. [Analisi e visualizzazioni delle reti in storia. L'esempio della cooperazione intellettuale della Società delle Nazioni]. *Memoria e Ricerca*, 2, 371–393. doi:10.14647/87204
- Grazulis, A. y Rogers, R. (2019). “Ridiculous and Untrue –fake news!”: The impact of Labeling *fake news*. En Innocent E. Chilwa y Sergei A. Samoilenko (Eds.). *Deception, fake news, and Misinformation Online*, 138- 151.
- Greene *et al.* (2019). A Nation of Curators. En Panayota Kendeou, Daniel H. Robinson y Matthew T. McCrudden (Eds.). *Misinformation and fake news Education*. Charlotte (NC): Information Age Publishing, 187-206.
- Greenpeace (2019). Investigación: La desinformación en WhatsApp.

<https://es.greenpeace.org/es/en-profundidad/asi-funciona-la-desinformacion-en-WhatsApp/nuestro-estudio/>

- Guadagno, R. E. y Guttieri, K. (2019). Fake news and Information Warfare: An Examination of the Political and Psychological Processes From the Digital Sphere to the Real World. En Innocent E. Chilwa y Sergei A. Samoilenko (Eds.). *Deception, fake news, and Misinformation Online*, 152-166.
- Gualda, E., y Rúas, J. (2019). Teorías de la conspiración, credibilidad y confianza en la información. *Comunicación y Sociedad*, 32(1), 179-195.
doi:<http://dx.doi.org/10.15581/003.32.1.179-195>
- Habermas, J. (2004). Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública. Barcelona: Gustavo Gili (1ª Edición en alemán: 1962).
- Hagen, L., Neely, S., Robert-Cooperman, C., Keller, T., y DePaula, N. (2018). Crisis Communications in the Age of Social Media: A Network Analysis of Zika-Related Tweets. *Soc. Sci. Comput. Rev. Social Science Computer Review*, 36(5), 523–541.
doi:10.1177/0894439317721985. ISSN 0894-4393. OCLC 7323548177
- Hallin, D. C., y Mancini, P. (2004). Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política, Cambridge: Cambridge University Press.
- Harris, J., Luke, D., Shelton, S. y Zuckerman, R. (2009). Forty Years of Secondhand Smoke Research. The Gap Between Discovery and Delivery. *American Journal of Preventive Medicine*, 36 (6), 538–548.
doi:10.1016/j.amepre.2009.01.039.
- Heider, F. (1958). The psychology of interpersonal relations. Nueva York: Wiley.
- Hernández-Guanir, P. (2002). Los Moldes de la Mente: Más allá de la Inteligencia Emocional. La Laguna. Tenerife: Tafor Publicaciones.
- ____ (2010). Moldes: Test de Estrategias Cognitivo-Emocionales. Madrid. España: TEA Ediciones.

- Hernández-Guanir, P. y Fernández-Martín, A. (2008). Otro Enfoque Sobre Ansiedad y Rendimiento: Moldes Mentales. Simposio sobre “Moldes Mentales y Emociones en el Proceso Educativo”. *V Congreso Internacional de Psicología y Educación*, Oviedo, 5-7 de abril.
- Herráiz, I. (1966). Reporteroismo. En Nicolás González Ruiz (ed.). *El periodismo: teoría y práctica*, Barcelona: Noguer.
- Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, 29(2), 105-34.
- Howell, W. L. (2013). Digital wildfires in a hyperconnected world. World Economic Forum, Tech. Rep. Global Risks.
<http://reports.weforum.org/global-risks-2013/risk-case-1/digital-wildfires-in-a-hyperconnected-world/>
- Human Rights Watch (2018). Germany: Flawed Social Media Law.
<https://www.hrw.org/news/2018/02/14/germany-flawed-social-media-law>
- Hylland, T. (2001). Tyranny of the Moment. Fast and Slow Time in the Information Age, London: Pluto Press.
- Jensen, M. (2018). Russian trolls and *fake news*: Information or identity logics? *Journal of International Affairs*, 71, 115.
- Jiménez Palomares, P., y Gomes-Franco e Silva, F. (2019). Visibilidad de la información en redes sociales: los algoritmos de Facebook y su influencia en el clickbait. *Caleidoscopio, Revista Semestral De Ciencias Sociales y Humanidades*, 23(41), 173-211.
<https://doi.org/10.33064/41crscsh1772>
- Kahan, D. M. (2013). Ideology, motivated reasoning, and cognitive reflection: An experimental study. *Judgment and Decision Making*, 8, 407-424.
- Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Barcelona: Debate.
- Karnad, B. (2018). *Staggering Forward: Narendra Modi and India's Global Ambition*. Gurugram, Haryana (La India): Penguin Random House India.

- Kellner, D. (2016). *Media Spectacle and the Crisis of Democracy: Terrorism, War, and Election Battles*. New York/Oxon: Routledge. (1ª edición: Paradigm Publishers, 2003).
- Kelly, D. (2019). Evaluating the news: (Mis)perceptions of objectivity and credibility. *Political Behavior*, 41(2), 445-471.
- King, G. y Persily, N. (2019). "A New Model for Industry-Academic Partnerships." PS: Political Science and Politics. <http://j.mp/2q1IQpH>
- Klapper (1960). *The effects of the mass media*, Glencoe, IL: Free Press of Glencoe.
- Klyueva, A. (2019). Trolls, Bots, and Whatnots: Deceptive Content, Deception Detection, and Deception Suppression. En Innocent E. Chiluya y Sergei A. Samoilenko (Eds.). *Deception, fake news, and Misinformation Online*, 18-32.
- ____ (2013). Trolling. En Robert L. Heath (Ed.). *Encyclopedia of Public Relations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. Doi: 10.4135/9781452276236
- Kopp, C., Korb, K. B., y Mills, B. I. (2018). Information-theoretic models of deception: Modelling cooperation and diffusion in populations exposed to "fake news". *Plos One*, 13 (11), 1.
- Kosorukoff, A., y Passmore, D. L. (2011). *Social network analysis: Theory and applications*. Passmore, D. L. Pennsylvania State University, USA.
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2012). *Los elementos del periodismo*, Madrid: Aguilar.
- Kumar, M. (2018, 27 de junio). India drops plan to punish journalists for fake news following outcry. *Reuters*.
<https://www.reuters.com/article/us-india-fakenews/india-drops-plan-to-punish-journalists-for-fake-news-following-outcry-idUSKCN1HA0MI>
- Kuriakose, A., Sebastian, D. Mathew, E. M., Mathew, H. y Gokulnath, G. (2019). ALIKAH- A clickbait and fake news detection system using natural language processing. *2019 3rd International Conference on Trends in Electronics and Informatics (ICOEI)*.
 Doi:10.1109/ICOEI.2019.8862748

- Kwan, V. (2019). First Draft's Essential Guide to Responsible Reporting in an Age of Information Disorder. Creative Commons: First Draft. https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Responsible_Reporting_Digital_AW-1.pdf?x32994
- La Voz de Galicia (2017). Todos los bulos sobre el 21D: ni Indra puede manipular los resultados ni se ha inflado el censo. (14 de diciembre de 2017). <https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/espana/2017/12/14/bulos-sobre-21d-indra-puede-manipular-resultados-aumento-censo-electoral/00031513241522773249693.htm>
- Latour, B. (2005). *Reassembling the Social. An Introduction to Actor-Network-Theory*, Oxford: Oxford University Press.
- Lazarus, R.S. (1968). Emotions and adaptation: Conceptual and empirical relations. En W.J. Arnold (ed.). *Nebraska symposium on motivation*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Lev-Ari, S. y Keysar, B. (2010). Why don't we believe non-native speakers? The influence of accent on credibility, *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(6), 1093-1096.
- Levet, V. (2018). Éstos son los 10 mandamientos del buen ciudadano digital. *FORBES*. <https://www.forbes.com.mx/estos-son-los-10-mandamientos-del-buen-ciudadano-digital/>
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H. y Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the post-truth era, *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353-369.
- Lodge, M. y Taber, C. S. (2013). *The rationalizing voter*. New York, NY: Cambridge University Press.
- López, A. y Sanz, S. (2019). Desmontando fake news a través del conocimiento colaborativo. *Anuario Think EPI 2019*. v.13. DOI: <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2019.e13d01>

- López-López, P. C., Puentes-Rivera, I. y Rúas-Araújo, J. (2017). Transparency in public televisions: development of indicators and case analysis in Spain and Chile. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 253-272.
<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1164/14en.html>DOI:10.4185/RLCS-2017-1164
- Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers. Revista De Sociologia*, 48, 103-126.
<http://dx.doi.org/10.5565/rev/papers/v48n0.1814>
- Mach, L. T. (2019). The Rise of Professional Facebook Content Generators in Vietnam: A fake news Campaign Against the Betibu Founder. En Innocent E. Chiluya y Sergei A. Samoilenko (Eds.). *Deception, fake news, and Misinformation Online*, 209-225.
- Macnamara, J. (2018). Public Relations and Post-Communication. Addressing a paradox in public communication. *Public Relations Journal*, 11(3), 1-20.
- Magallón-Rosa, R. (2018). La biblioteca digital sobre Donald Trump. Fact-checking frente a fake news. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 24(1), 273-282.
<https://doi.org/10.5209/ESMP.59949>
- Magallón-Rosa, R. (2019). Verificado México 2018. Desinformación y fact-checking en campaña electoral. *Revista De Comunicación*, 18(1), 234-258.
<https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A12>
- Mantzarlis, A. (2016a). There's been an explosion of international fact-checkers, but they face big challenges. 7 de junio de 2016. <https://www.poynter.org/fact-checking/2016/theres-been-an-explosion-of-international-fact-checkers-but-they-face-big-challenges/>
- ____ (2016b). Can fact-checkers break into Facebook's echo chambers? 3 de mayo de 2016.
<https://www.poynter.org/fact-checking/2016/can-fact-checkers-break-into-facebooks-echo-chambers/>
- Marsh, E. y Yang, B. W. (2018). Believing Things That Are Not True: A Cognitive Science Perspective on Misinformation. En Brian G. Southwell, Emily A. Thorson y Laura

- Sheble (eds.). *Misinformation and Mass Audiences*. Austin, Texas: University of Texas Press, 15-34.
- Martín Serrano, M. (2008). *La mediación social*. Edición conmemorativa del 30 aniversario. Madrid: Akal.
- ____ (2004). *La producción social de comunicación*, Alianza: Madrid, 3ª Ed. (1ª ed.: 1986).
- Martín Vivaldi, G. (1987). *Géneros periodísticos*, Madrid: Paraninfo.
- Martínez Albertos, J.L. (1993). *Curso general de Redacción Periodística*, segunda edición, Madrid: Paraninfo.
- Martínez Albertos, J.L. (1997). *El ocaso del periodismo*, Barcelona: CIMS.
- Martínez Albertos, J.L., Núñez Ladevéze, L. y Casasús, J.M. (2002). Encuesta: ¿vive la comunicación periodística un cambio de paradigma? *Anàlisi*, 28, 182.
- Martínez de Sousa, J. (1981). *Diccionario general del periodismo*, Madrid: Paraninfo.
- McDougall, J., Zezulkova, M., Van-Driel, B. y Sternadel, D. (2018). Teaching media literacy in Europe: Evidence of effective school practices in primary and secondary education, NESET II Report. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- <https://doi.org/10.2766/613204>
- McGee, M. (2013). EdgeRank is dead: Facebook's news feed algorithm now has close to 100k weight factors.
- <https://marketingland.com/edgerank-is-dead-facebooks-news-feed-algorithm-now-has-close-to-100k-weight-factors-55908>
- McGrew, S., Breakstone, J., Ortega, T., Smith, M. y Wineburg, S. (2018). Can students evaluate online sources? Learning from assessments of civic online reasoning. *Theory & Research in Social Education*, 46(2): 165-193.
- Mcquail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Barcelona: Paidós.
- Meertens, R.W., y Pettigrew, T.F., (1992). Le racisme violé: dimensions et mesure. En M. Wieviorka (ed.). *Racisme et modernité*. París: La Découverte, 109-126.

- Mikulincer, M. (1998). Personality process and individual differences, *Journal of Personality and Social Psychology*, 75 (2), 420-435.
- Monnier, A. (2018) Narratives of the fake news Debate in France. *IAFOR Journal of Arts & Humanities*, Volume 5 – Issue 2 – Autumn 2018 pp. 3-22.
<http://iafor.org/archives/journals/iafor-journal-of-arts-and-humanities/10.22492.ijah.5.2.01.pdf>
- Monteiro, P. y Rampazzo, R. (2019). The Role of Beliefs and Behavior on Facebook: A Semiotic Approach to Algorithms, fake news, and Transmedia Journalism. *International Journal of Communication*, 13(2019), 603–618.
- Moya, M., (1999). Persuasión y cambio de actitudes. Psicología Social. Madrid: McGraw-Hill.
- Myers, D., (1995). *Psicología Social*. México: McGraw-Hill.
- Muñoz, J.J. (1994). *Redacción Periodística. Teoría y Práctica*, Salamanca: Librería Cervantes.
- Muñoz Torres, J.R. (2002). *Por qué interesan las noticias*, Barcelona: Herder.
- Nasrinpour, H., Friesen, M. y McLeod, R. (2016). An Agent-Based Model of Message Propagation in the Facebook Electronic Social Network. Cornell University.
arXiv:1611.07454 [cs.SI]
- Navas, L., Sampascual, G., y Castejón, J. L. (1995). La teoría atribucional de Weiner y los sesgos atributivos: hacia la integración de un desencuentro, *Revista de Psicología Social*, 10(2), 205-218.
- Nemr, C. y Gangware, W. (2019). Weapons of Mass Distraction: Foreign State-Sponsored Disinformation in the Digital Age.
<https://www.state.gov/wp-content/uploads/2019/05/Weapons-of-Mass-Distraction-Foreign-State-Sponsored-Disinformation-in-the-Digital-Age.pdf>
- Nigro, P. M. (2018). Causas de la pérdida de la confianza en la prensa y estrategias para su restablecimiento en un contexto de incertidumbre. *Hipertext.net*, 17, 54-63.
DOI:10.31009.

<https://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/10.31009-hipertext.net.2018.i17.05>

- Niño-González, J.I., Barquero-Cabrero, M. y García-García, E. (2017). Opinión pública e infoxicación en las redes: los fundamentos de la post-verdad, *Vivat Academia*, 139, junio-septiembre, 2017, 83-94. *Forum XXI DOI*, Doi.org/10.15178/va.2017.139.83-94
- Nygren, T. y Guath, M. (2019). Swedish teenagers’ difficulties and abilities to determine digital news credibility, *Nordicom Review*, 40 (1), 23-42. doi: 10.2478/nor-2019-0002
- Ortego, M.C., López, S. y Álvarez, M.L., (2011). *Ciencias Psicosociales I. Tema 4*. Universidad de Cantabria.
- Otte, E. y Rousseau, R. (2002). Social network analysis: a powerful strategy, also for the information sciences. *Journal of Information Science*, 28 (6), 441–453.
Doi:10.1177/016555150202800601
- Ortego Costales, J. (1966). *Noticia, actualidad, información*, Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*, United Kingdom: Penguin UK.
- Parlamento Europeo (2019). Disinformation and propaganda – impact on the functioning of the rule of law in the EU and its Member States.
[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/608864/IPOL_STU\(2019\)608864_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/608864/IPOL_STU(2019)608864_EN.pdf)
- Peinado, F. y Muela, D. (2018). El negocio de la manipulación digital en España. *El País*.
https://elpais.com/politica/2018/05/17/actualidad/1526571491_535772.html
- Pérez Tornero, J.M. (2015). ¿Por qué está de moda la teoría del actor-red? 24 de febrero de 2015.
<http://www.jmpereztornero.eu/2015/02/24/por-que-esta-de-moda-la-teoria-del-actor-red/>

- Pettigrew, T. F., (1980). Prejudice. En Stephan Thernstrom, Ann Orlov y Oscar Handlin. (eds.), *Harvard encyclopedia of American ethnic groups*. Cambridge (Massachusetts): Harvard University Press.
- Petty, R. E., y Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion*. New York, NY: Springer.
- Pomerantsev, P. (2019). This is Not Propaganda. *Adventures in the War Against Reality*. London: Faber&Faber.
- Posadas-Durán, J., Gómez-Adorno, H., Sidorov, G., Escobar, J. J. M., Pinto, D., y Singh, V. (2019). Detection of fake news in a new corpus for the spanish language. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 36(5), 4869.
- Posseti, J. y Matthews, A. (2018). A short guide to the history of “fake news” and disinformation. *International Center for Journalists*.
- Poynter (2015a). Becoming a signatory of the IFCN code of principles. Checklist for assessors.
<https://docs.google.com/document/d/1x514xchtkIxpqZOSbKGpgdGM0t2QsV7bDqcjITAxZjU/edit>
- _____ (2015b). About the International Fact-Checking Network.
<https://www.poynter.org/about-the-international-fact-checking-network/>
- PR Noticias (2019). 16 medios se unen a “Comprobado” para luchar contra los bulos de la campaña electoral. <https://prnoticias.com/periodismo/periodismo-pr/20173187-medios-unen-comprobado-luchar-bulos-campana-electoral>
- Rajan, B. (2019). New Mythologies of fake news: WhatsApp and Misrepresented Scientific Achievements of Ancient India. En Innocent E. Chiluya y Sergei A. Samoilenko (Eds.). *Deception, fake news, and Misinformation Online*, 192- 208.
- Ramonet, I. (2003). *La tiranía de la comunicación*, Madrid: Debate.
- Rapp, D.N., Imundo, N. y Adler, R.M. (2019). Differences in Conspiratorial and Political Leanings. En Panayota Kendeou, Daniel H. Robinson y Matthew T. McCrudden (Eds.). *Misinformation and fake news Education*. Charlotte (NC): Information Age Publishing, 103-122.

- Redondo, M. (2018). Verificación digital para periodistas. Manual contra bulos y desinformación internacional. Barcelona: UOC.
- Renda, A. (2018). The legal framework to address “fake news”: possible policy actions at the EU level. Parlamento Europeo.
http://www.europarl.europa.eu/thinktank/es/document.html?reference=IPOL_IDA%282018%29619013
- Renner, C. H. (2004). Validity effect. En Rüdiger F. Pohl (Ed.). *Cognitive illusions: A handbook on fallacies and biases in thinking, judgement and memory*. New York, NY: Psychology Press, 201-14.
- Reuters (2018). China launches platform to stamp out “online rumors”.
<https://www.reuters.com/article/us-china-internet/china-launches-platform-to-stamp-out-online-rumors-idUSKCN1LF0HL>
- Reuters Institute (2019). Digital News Report 2019. Reuters Institute for the Study of Journalism.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf
- Rivas Troitiño, J.M. (1995). Desinformación: revisión de su significado. Del engaño a la falta de rigor. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2, 75-83.
- Rodrigues, A. (1976). *Psicología social*. México: Trillas.
- Rodríguez Andrés, R. (2018). Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales. *Historia y comunicación social*, 23 (1), 231-244.
- Romero-Rodríguez, L. (2013). Hacia un estado de la cuestión de las investigaciones sobre desinformación / misinformación. *Correspondencias y Análisis*, 3, 319-342.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4739767>
- Romero Rubio, A. (1974). Teoría general de la información y de la comunicación, Madrid: Pirámide.

- Ronan, C. (2018). Regulación jurídica de las «fake news» en la UE: ¿un atentado en contra de la democracia? *Derecho y economía de la integración*, 5, 119 - 141.
- Rubin, A. M. (2009a). Uses and Gratifications. An Evolving Perspective of Media Effects. En Robin L. Nabi & Mary Beth Oliver (eds.) *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects*. London: Sage, 147-160.
- ____ (2009b). "Uses-and-Gratifications Perspective on Media Effects". En Jennings Bryant y Mary Beth Oliver (eds.). *Media Effects: Advances in Theory and Research*. New York: Routledge, 165-184.
- Rubin, V. L., Chen, Y. y Conroy, N. J. (2015) Deception detection for news: Three types of fakes. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 52(1), 1-4.
<https://www.doi.org/10.1002/pr2.2015.145052010083>
- Sánchez Duarte, J. M., Bolaños Huertas, M. V., Magallón Rosa, R., y Caffarena, V. A. (2015). El papel de las tecnologías cívicas en la redefinición de la esfera pública. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 483-498.
https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51396
- Schroeder, R. (2018). Towards a theory of digital media. *Information, Communication and Society*, 21(3), 323.
- Serrano, P. (2009). Desinformación. Madrid: Península.
- Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Yang, K. C., Flammini, A., y Menczer, F. (2018). The spread of low-credibility content by social bots. *Nature communications*, 9(1), 4787.
<https://arxiv.org/pdf/1707.07592.pdf>
- Share, J. (2010). Voices From the Trenches. En Kathleen Tyner (Ed.). *Media Literacy. New Agendas in Communication*. New York: Routledge, 53-74.
- Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J. y Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. *SIGKDD Explor. Newsl.*, 19(1), 22-36.

Smith, B., Goodman, L. y Toner, M. (2019). Honest Ads Act is False Advertising. *Wall Street Journal*.

<https://www.wsj.com/articles/honest-ads-act-is-false-advertising-11570995764>

Sorgatz, K. (2018). *The Encyclopedia of Misinformation*. New York: Abrams.

Stencel, M. (2019). Number of fact-checking outlets surges to 188 in more than 60 countries. *Duke Reporters" Lab*. 11 de junio de 2019.

<https://reporterslab.org/tag/fact-checking-census/>

Strömbäck, J., y Esser, F. (2014). Mediatization of Politics: Facets of Media Logic. *Guest-edited special issue of Journalism Practice*, 8(3).

Sudhahar, S., Veltri, G. y Cristianini, N. (2015). Automated analysis of the US presidential elections using Big Data and network analysis". *Big Data and Society*, 2 (1), 1–28. doi:10.1177/2053951715572916

Sunstein, C.R. (2010). *Rumorología*. Barcelona: Debate.

Swire, B., Berinsky, A. J., Lewandowsky, S. y Ecker, U. K. H. (2017). Processing political misinformation: Comprehending the Trump phenomenon. *Royal Society Open Science*, 4(3).

<http://rsos.royalsocietypublishing.org/content/4/3/160802>

Taber, C.S. y Lodge, M. (2006). "Motivated skepticism in the evaluation of political beliefs. *American Journal of Political Science*, 50(3), 755-69.

Tambini, D. (2017). *Fake news: Public Policy Responses*. *Media Policy Project*, London: London School of Economics and Political Science.

Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., y Ling, R. (2018). Defining "fake news" A typology of scholarly definitions. *Digital journalism*, 6(2), 137-153.

Tardáguila, C. (2019). Cómo enseñar a las amas de casa a detener la desinformación: el ejemplo de Indonesia.

<https://www.univision.com/noticias/opinion/como-ensenar-a-las-amas-de-casa-a-detener-la-desinformacion-el-ejemplo-de-indonesia>

- Thompson, J.B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Torres, R. R., Gerhart, N. y Negahban, A. (2018). Epistemology in the Era of *fake news*: An Exploration of Information Verification Behaviors among Social Networking Site Users. *The DATA BASE for Advances in Information Systems*, 49(3), 78-97.
- Trevors, G. J. (2019). Psychological Tribes and Processes. Understanding Why and How Misinformation Persists. En Panayota Kendeou, Daniel H. Robinson y Matthew T. McCrudden (Eds.). *Misinformation and fake news Education*. Charlotte (NC): Information Age Publishing, 55-80.
- Triandis, H. C., (1971). *Attitude and Attitude Change (Foundations of Social Psychology)*. Hoboken, NJ: John Wileys & Sons Inc.
- Tribunal Europeo de Derechos Humanos. Sentencia de 7 de diciembre de 1976. *Handyside v United Kingdom*, nº 5493/72.
- Tribunal Europeo de Derechos Humanos. Sentencia de 12 de junio de 2005, *Salov v. Ukraine*, nº. 65518/01.
- Tsipursky, G. y Morford, Z. (2018). Addressing behaviors that lead to sharing fake news. *Behavior and Social Issues*, 27, AA6-AA10.
- UNESCO (2018). *Journalism, fake news & disinformation. Handbook for journalism education and training*. París: UNESCO.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>
- Unión Europea (2018). Flash Eurobarometer 464. *fake news* and disinformation online. *Portal de datos abiertos de la UE*
http://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S2183_464_ENG
- Urbani, S. (2019). First Draft's Essential Guide to Verifying Online Information. Creative Commons: First Draft.
<https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Verifying-Online-Information-Digital-AW.pdf?x32994>
- Vallín, P. (2019). WhatsApp, patria del bulo político. *La Vanguardia*.

<https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20190310/46914428450/fakenews-WhatsApp-facebook-twitter-elecciones.html>

Van Dijk, T. (1990). La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información, Barcelona: Paidós Comunicación.

Van Dijk, T. (2006). Discurso y manipulación: discusión teórica y algunas aplicaciones. *Revista Signos*, 39(60), 49-74.

Vázquez Bermúdez, M.Á. (2006). *Noticias a la carta*, Sevilla: Comunicación Social y Publicaciones.

Vázquez-Herrero, J., Vizoso, Á. y López-García, X. (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. *El Profesional de la Información*, 28(3), e280301.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>

Vigil y Vázquez, M. (1966). Arte de titular y confección. En Nicolás González Ruiz (ed.). *El periodismo teoría y práctica*, Barcelona: Noguer.

Vizoso, A. y Vázquez-Herrero, J. (2019). Plataformas de fact-checking en español. Características, organización y método. *Communication and Society*, 32(1), 127-144.

Vosoughi, S., Roy, D., y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. MIT Initiative on the Digital Economy Research Brief.

<http://ide.mit.edu/sites/default/files/publications/2017%20IDE%20Research%20Brief%20False%20News.pdf>

Wardle, C. (2017). *fake news: It's complicated*. *Medium*.

<https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>

_____ (2019). First Draft's Essential Guide to Understanding Information Disorder. Creative Commons: First Draft.

https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Information_Disorder_Digital_AW.pdf?x32994

Wardle, C., y Derakhshan, H. (2017). Information disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Council of Europe Report.

<http://bit.ly/2ORydV0>

Warren, Carl N. (1975). *Géneros periodísticos informativos*, Barcelona: A.T.E.

Weinberger, D. (2011). *Too big to know*. New York: Basic Books.

Weiner, B. (1972). Attribution theory: Achievement motivation and educational process, *Review of Educational Research*, 42 (2), 203-215.

Wiener, N. (1985) *Cibernética o el control y la comunicación en animales y máquinas*. Tusquets: Barcelona.

Yagodin, D., y Tegelberg, M. (2017). Donors do not trust: Actor-networks and intermedia agenda-setting in online climate news. *Nordicom Review*, 38(1), 97-112.