

BUROS y DESINFORMACIÓN

shift

Índice

Índice	1
1.- AUTORÍA	2
Estudio de Comunicación.....	2
Servimedia.....	3
2.- RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES.	4
3.- PUNTO DE PARTIDA Y CONTEXTO.....	7
4.- MÉTODO Y DATOS.....	9
5.- ANÁLISIS	10
5.1.- Público en General.....	10
5.1.1.- Volumen de desinformación y bulos tras la pandemia.	10
5.1.2.- La responsabilidad de que haya desinformación y bulos.....	10
5.1.3.- Grado de perjuicio personal de bulos y desinformación.....	11
5.1.4.- Detección de desinformación y bulos.....	12
5.2.- Periodistas y comunicadores.....	13
5.2.1.- Volumen de desinformación y bulos tras la pandemia.....	13
5.2.2.- La responsabilidad de que haya desinformación y bulos.....	13
5.2.3.- Vías de propagación de bulos y desinformación.....	14
5.2.4.- Daño de los distintos tipos de desinformación o bulo.....	15
5.2.5.- Aspectos en los que la desinformación y los bulos afectan a la población en general.....	17
5.2.6.- Razones por las que se generan desinformación y bulos.....	17
5.2.7.- Detección de bulos y desinformación.....	19
5.2.8.- Labor de las agencias de verificación.....	19
5.2.9.- Grado de confianza en las agencias de verificación.....	20
5.3.- Comparativas.....	21
5.3.1.- Diferentes percepciones en el estudio actual.....	21
5.3.2.- Comparativa con el estudio sobre bulos de 2018.....	24
6.- OPINIÓN DE LOS EXPERTOS.....	27
Clara Jiménez Cruz, periodista verificadora.....	31
Cristina Ónega, periodista.....	33
Encarna Samitier, periodista.....	34
Miguel Ángel Noceda, periodista.....	36
Nemesio Rodríguez, periodista.....	38
7.- OPINIÓN ABIERTA.....	40
7.1.- Público en general.....	40
7.2.- Periodistas y comunicadores.....	40

1.- AUTORÍA.

Estudio de Comunicación.

Estudio de Comunicación, compañía líder en Comunicación Empresarial en España, fue fundada en 1983. En su trayectoria de 39 años ha trabajado para más de 2.600 clientes a los que ayuda a comunicarse eficazmente con sus diferentes públicos objetivos. La Firma está integrada por más de 150 profesionales y cuenta con despachos propios en España, Argentina, Chile, México y Portugal y tiene acuerdos con *best friends* que le permiten dar servicios en los principales mercados del mundo.

Estudio de Comunicación tiene una cultura empresarial basada en la calidad, el rigor profesional y el trabajo enfocado a la obtención de resultados. Con una visión de servicio que abarca la comunicación 360º, se responsabiliza del ciclo completo del trabajo de reputación y comunicación, desde el análisis y la planificación, hasta la gestión y elaboración de soportes.

Presta servicios integrales de Comunicación Corporativa, Institucional y Comercial: Comunicación Financiera, Comunicación de Crisis, Comunicación Interna, Relaciones con Inversores,

Relaciones Institucionales, Relaciones Públicas, Relaciones con los Medios, Comunicación Online, Identidad Corporativa y gestión publicitaria, entre otros.

En Estudio de Comunicación conocemos el nuevo entorno digital y miramos continuamente al futuro e innovamos para gestionar campañas de comunicación, internas y externas, vanguardistas y eficaces.

Estudio de Comunicación es la tercera consultora con mejor reputación corporativa de España y primera en el sector de la Comunicación, así como la tercera consultora más responsable en ESG, según los monitores MERCO "Empresas y Líderes" y "Responsabilidad ESG" de 2021.

Servimedia

Servimedia es la agencia de noticias líder en Información Social en España. Creada en 1988, está especializada en información hasta el punto de convertirse en un referente a nivel nacional. Además, Servimedia es la tercera agencia de noticias del país en difusión y número de trabajadores.

A través de su Teletipo de Noticias, presente en los más prestigiosos medios de comunicación españoles, Servimedia ha conseguido que la información social que distribuye a diario ocupe un lugar cada vez más destacado en nuestra sociedad.

Con el objetivo de facilitar un servicio integral, Servimedia ha ido desarrollando a lo largo de los años nuevos productos y servicios indispensables para cubrir las necesidades informativas y de comunicación que tienen instituciones públicas o privadas. En este sentido, además del Servicio de Noticias, Servimedia trabaja otras áreas como los Resúmenes de prensa, radio y televisión, la elaboración de contenidos, la difusión de encuentros informativos que se celebran en su estudio de televisión, la grabación audiovisual de actividades o la organización de jornadas o seminarios.

Servimedia forma parte del Grupo Social ONCE -compuesto por la ONCE, su Fundación e ILUNION- que tiene el objetivo de generar empleo estable para personas con discapacidad, siendo un elemento esencial de la misma para difundir el mensaje de una sociedad en igualdad de oportunidades.

De hecho, Servimedia es un caso único en el mundo de excelencia periodística e integración social, ya que más del 61% de los periodistas que integran su redacción tienen algún tipo de discapacidad.

Su trabajo a lo largo de más de tres décadas ha merecido el reconocimiento de decenas de premios entre los destacan el Ondas, el del Consejo General del Poder Judicial, el Consejo General de la Abogacía, la Conferencia Episcopal Española, Fesbal, la Asociación de la Prensa Española, la Comunidad de Madrid, la Fundación Caser, Feder, la Federación Española de Hostelería, la Junta de Andalucía, UPTA, ATA, la Fundación Konecta, la Fundación Vodafone, la Comisión Nacional para la Racionalización de los Horarios, la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, el Club Español de Energía, la Asamblea de Madrid, la Fundación Alares, la Fundación Randstad, el Senado, el Observatorio contra la Violencia Doméstica, la Fundación Lares y el Imsero.

2.- RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES.

Con un aumento de casos tras la pandemia, tanto el público en general como los periodistas y comunicadores creen que todos somos culpables de la creación y difusión de bulos (*fake news*) y desinformación. Los profesionales de la comunicación opinan que las falsedades de tipo político son las que más afectan a la ciudadanía, mientras que el resto de los participantes señalan que son las de tipo social las que más problemas pueden causar.

La principal razón por la que se generan desinformación y bulos es la de perjudicar la imagen o la reputación de personas y organizaciones. Los participantes también perciben que está muy presente el deseo de obtener un beneficio, ya sea para la persona que genera falsedades o para el colectivo al que pertenece.

Según periodistas y comunicadores, la labor de las agencias de verificación es imprescindible para contrastar temas especializados, como científicos o sanitarios, y no lo es en la misma medida para contenidos de tipo general.

Al comparar lo que los profesionales de la comunicación consideraban en el estudio realizado en 2018 y lo que señalan en

2022 sobre la actividad o mayor propensión de los distintos tipos de medios a generar bulos y desinformación, los medios nativos digitales se siguen viendo como los que más problemas pueden generar; y las agencias de noticias, como los que menos.

Resumen de conclusiones del estudio:

- Un 66,7 % del público en general y un 60,7 % de los profesionales de la comunicación perciben un aumento del volumen de bulos (*fake news*) y desinformación tras la pandemia.
- Para un 57,6 % de periodistas y comunicadores y para un 47,4 % del resto de participantes, todos somos culpables de la difusión de bulos y desinformación.
- Solo el 11,3 % de los profesionales de la comunicación cree que los medios son responsables de crear o difundir falsedades, pero un 31,6% del resto de entrevistados cree que los medios tienen responsabilidad en este problema.
- La desinformación que más afecta a la ciudadanía es la de tipo político, según lo señalan el 84 % de los periodistas y comunicadores participantes.

- El 69,2 % de quienes no se identificaron como profesionales de la comunicación marcó las falsedades de tipo social como las que más afectan.
- Para los periodistas, las redes sociales más activas en la propagación de desinformación son las de los particulares (92,7 %) y las de políticos y partidos (78,9 %).
- El 75,7 % de los profesionales de la comunicación opina que los medios nativos digitales son muy activos en la propagación de falsedades, seguidos de la televisión (47,9 %).
- Las agencias de información son poco o nada activas difundiendo bulos y desinformación para un 80,6 % de los periodistas entrevistados.
- La mayoría de los tipos de desinformación, salvo la sátira o la parodia, son considerados muy dañinos por los periodistas y comunicadores. Sobre todo, la de tipo «contenido engañoso», que se ve así por un 96,9 %.
- La labor de las páginas de verificación en general es vista como imprescindible para un 35,5 % de los periodistas y comunicadores, aunque necesaria para un 44,1 %.
- Si nos referimos a temas especializados (ciencia, economía, sanidad, etc.), aumenta el porcentaje de quienes consideran imprescindible el trabajo de los verificadores, hasta un 56,7 %, y baja el de quienes lo creen necesario hasta un 32,7 %.
- De las cuatro agencias de verificación españolas incluidas en la Red Internacional de Verificadores de Datos (IFCN), Efe Verifica (78,2 %) y Maldita (70,9 %) son las más confiables para periodistas y comunicadores.
- Comparativa (2018-2022). Ha crecido el número de personas que piensa que la desinformación y los bulos se generan para obtener un beneficio, personal o para el colectivo al que pertenece el emisor (76,9 %, 2018; 79,2 %, 2022). Y ha descendido, aunque muy poco, el número de los que opinan que la desinformación y los bulos se generan, mayormente, para perjudicar la imagen y la reputación de personas u organizaciones (88,5 %, 2018; 86,4 % 2022)
- Comparativa (2018-2022). Se incrementa el porcentaje de los que piensan que los medios nativos digitales son los más proclives a difundir falsedades (69,2 %, 2018; 75,7 %, 2022).

- Comparativa (2018-2022). La televisión se percibe menos tendente a los bulos y la desinformación en 2022 que en 2018 (47,9 % y 69,2 %, respectivamente), lo mismo que la radio (30,9 % y 38,5 %, respectivamente), pero aumenta ligeramente la desconfianza en los impresos (23,1 % y 24,8 %, respectivamente).
- Comparativa (2018-2022). Las agencias de noticias siguen consideradas como los medios menos activos en la propagación de falsedades (19,2 % en 2018 y 19,4 % en 2022).

3.- PUNTO DE PARTIDA Y CONTEXTO.

Desde que, en 2018, Estudio de Comunicación y Servimedia hicieron un primer estudio sobre los bulos (*fake news*), incidiendo en la influencia que podían tener en la población en general, el volumen de creación y difusión de estos ha ido creciendo hasta provocar un grado de desconfianza generalizado, como veremos en el análisis que se puede leer en las páginas siguientes. En aquel momento (2018), la palabra más repetida en Medios de Comunicación y redes sociales era *fake news* (bulos), pero apenas se hablaba de 'desinformación'. Tras la pandemia, y quizás como consecuencia de ella –la OMS llegó a hablar de «infodemia»–, la ciudadanía empezó a tener conciencia de la diferencia entre uno y otro concepto.

Cierto es que no hay una línea que separe con claridad qué es bulo o *fake news* y qué es desinformación, incluso en qué consiste la 'mala información' y por qué no es lo mismo una cosa que la otra. Podemos hablar de mala información cuando una pieza periodística está incompleta, con vaguedades o ambigüedades, entre otras cosas; una mala praxis, en suma, pero que no tiene intención de engañar o confundir. El buen trabajo periodístico, lo que tiene que seguir diferenciándolo de otras fuentes de información hacia los

ciudadanos, tendría que no salirse nunca, como mínimo, de plantear la respuesta a las '5+1' preguntas básicas (qué, dónde, cuándo, cómo, quién y, de ser posible, por qué).

Los bulos o *fake news*, al contrario que la mala información, sí tienen intención de engañar, aunque sea por una simple broma, y utilizan un estilo que los hace parecer reales. En este concepto podemos incluir sátiras políticas, parodias de noticias e, incluso, publicidad engañosa.

La desinformación va un poco más allá. Su objetivo es influir en la opinión pública, o en la de determinados grupos sociales, para que se alinee con una causa o creencia. Su técnica suele ser exaltar los aspectos positivos de una idea o colectivo a la vez que distorsiona la realidad u omite el argumento contrario. La desinformación también se utiliza para desprestigiar, al contrario. Baste decir que el término 'desinformación' procede etimológicamente del ruso *dezinformatsiya*, que, a su vez, viene de cómo se conocía a un departamento secreto de propaganda al servicio de la antigua KGB. No es fácil de identificar muchas veces la desinformación, porque mezcla verdades, habitualmente descontextualizadas, con falsedades.

Al hilo de lo antes comentado sobre las '5+1' preguntas, y como curiosidad, ha entrado en juego la inteligencia artificial. Grupos de investigación de las universidades de Alicante y Jaén vienen desarrollando un sistema de IA capaz de detectar bulos y desinformación basado en dos principios periodísticos: las citadas '5+1' preguntas y la estructura de la «pirámide invertida» (jerarquía de la información). Dicen los investigadores que han obtenido un 75% de resultados positivos detectando bulos y desinformación; y que esto es esperanzador porque la IA va aprendiendo. Cabe suponer que formar a los ciudadanos del mañana mostrándoles cómo funcionan estos principios, ayudaría a que estos problemas fuesen perdiendo influencia en nuestras sociedades.

En este sentido, se puede recordar que Finlandia incluyó en el programa de enseñanza escolar, ya en 2016, la alfabetización mediática y la enseñanza del pensamiento crítico. En la escuela secundaria van un poco más allá: aprenden, en clase de Matemáticas, lo fácil que es mentir «interpretando» datos estadísticos reales, cómo se puede manipular el significado de una imagen en Historia del Arte o, en clase de Historia contemporánea, analizan las campañas de propaganda y desinformación del siglo XX. Demuestran con ello que, para enfrentarse a los bulos y la

desinformación, la formación del ciudadano debe ser transversal, que no se trata de incluir una asignatura más en el currículo, sino de entrenar al profesorado para que añada conceptos en sus respectivas materias.

La idea de este estudio es seguir poniendo el foco, como ya hicimos en 2018, en los intereses que promueven los bulos y la desinformación, cómo se difunden y qué efectos producen en quienes padecen sus consecuencias. Todo ello, sin perder de vista la necesidad de poner de manifiesto que la educación y la formación de la ciudadanía, en mayor medida de los futuros periodistas, es el mejor camino para evitar los efectos negativos del engaño y la manipulación.

4.- MÉTODO Y DATOS.

Para realizar este estudio, utilizamos dos cuestionarios: uno de ellos destinado al público en general y otro, más específico, para periodistas y comunicadores. Lanzamos el primero de ellos vía *online* y en él pedimos a los participantes que se identificasen como pertenecientes o no al grupo de periodistas y comunicadores. Quienes daban una respuesta afirmativa eran redirigidos al segundo cuestionario, que, además, fue también enviado de manera personalizada a comunicadores y a periodistas, aspecto este último en el que colaboró activamente la Federación de Asociaciones de Periodistas de España, FAFE.

La participación estuvo abierta entre el 4 de mayo y el 13 de junio de 2022. Recogimos un total de 399 cuestionarios cumplimentados, de los que 183 son los específicos (periodistas y comunicadores) y 216 los respondidos por público en general.

5.- ANÁLISIS.

5.1.- Público en General.

5.1.1.- Volumen de desinformación y bulos tras la pandemia.

Iniciamos el cuestionario preguntando sobre la percepción de los participantes en cuanto al volumen de los casos de desinformación y bulos (*fake news*) que hubiesen detectado tras la pandemia y si este les parecía mayor, igual o menor que en años anteriores.

Un 66,7 % de las respuestas (gráfico 1) señalan que el volumen de desinformación y bulos es superior ahora, comparado con lo que se observaba antes de la pandemia. Para un 20,5 % de los participantes es igual y solo un 12,8 % cree que es menor.

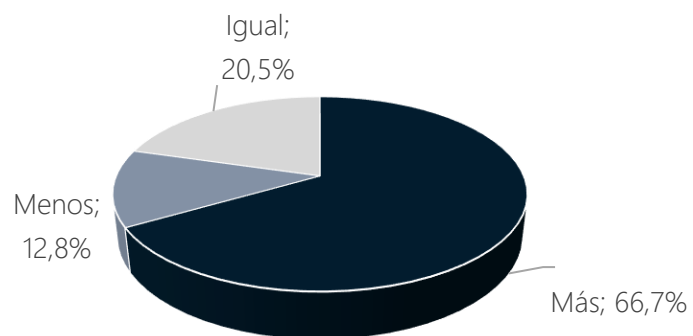
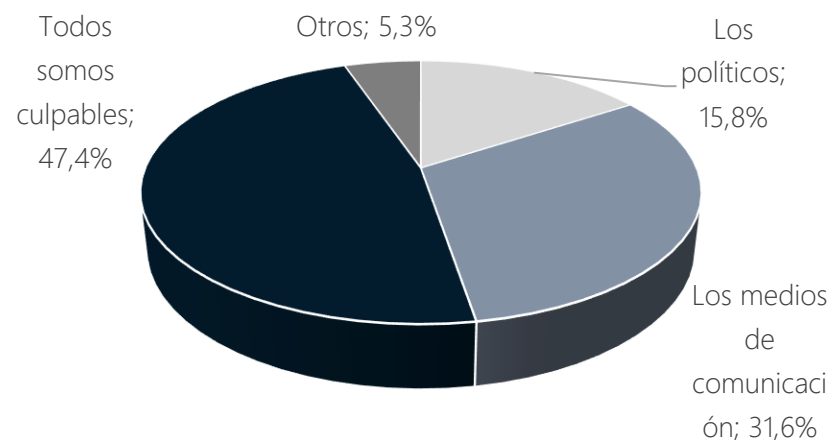


Gráfico 1: En su opinión, ¿hay ahora más o menos desinformación y bulos ('fake news') que antes de la pandemia?

5.1.2.- La responsabilidad de que haya desinformación y bulos.

Las respuestas a la pregunta «¿Quiénes cree que son los culpables de que haya desinformación y bulos?» indican un cierto grado de autocrítica, porque un 47,4 % opina que todos somos culpables (gráfico 2). Para un 31,6 % la culpabilidad es de los medios de comunicación y para un 15,8 %, esa responsabilidad recae en los políticos. Gran parte de los que marcaron la opción «otros» (un 5,3 %) señalan en sus comentarios que la culpa es de todos los citados.

Gráfico 2: ¿Quiénes cree que son los culpables de que haya desinformación y bulos?



5.1.3.- Grado de perjuicio personal de bulos y desinformación.

Para preguntar a cada participante sobre cómo le afectan bulos y desinformación, preferimos separar los tipos de estos, poniendo además algún ejemplo de qué se podría incluir en cada uno. Al referirnos a los económicos, citamos pensiones, impuestos o salarios; de los sanitarios, infecciones, vacunación, personal sanitario o sistema de salud; de los sociales, inmigración, pobreza o violencia; y de los políticos, datos falsos o tergiversados, corrupción... Abrimos también un capítulo de «otros tipos», al cual solo dieron opinión tres cuartas partes de los participantes, reconociendo mayoritariamente que ese «otro» no determinado les afectaba poco o nada.

Como se puede observar en el gráfico 3, los entrevistados consideran que lo que más les perjudica son los bulos y la desinformación de carácter social: suman un 69,2 % los que dicen que les afecta mucho o muchísimo. Les siguen, los bulos y desinformación de tipo sanitario, de los que se sienten afectados mucho o muchísimo un 64,1 %. El mismo porcentaje alcanzan los de carácter político. Los menos preocupantes para la opinión pública son los de tipo económico, que afectan poco o nada al 61,5 % de los participantes.

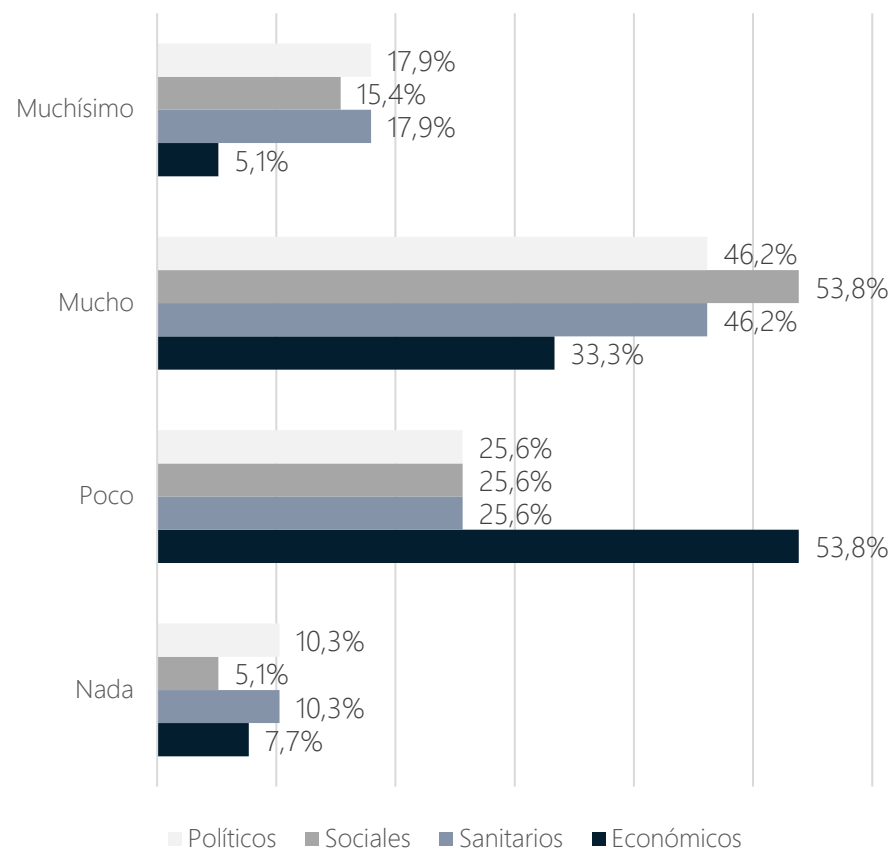


Gráfico 3: Valoración de cómo le afectan personalmente la desinformación y los bulos según sus tipos.

5.1.4.- Detección de desinformación y bulos.

Partíamos de dos sospechas y de ahí las preguntas anteriores: que los bulos y la desinformación se habían incrementado y que los ciudadanos se sentían perjudicados, en distintas medidas según el tipo, cuando se enfrentaban a ellos. Parecía prudente, por tanto, finalizar este cuestionario preguntando en qué se fijaba el entrevistado para detectar la información falsa.

Un 35,9 % de los participantes (gráfico 4) dice que detecta bulos y desinformación en los texto o contenidos, mientras que solo el 7,7 % lo ve en fotos y vídeos. Para un 30,8 % esa detección se produce por la totalidad del mensaje (contenidos e imagen). Algunos, varios de los que incluyen su opinión en «otros» (12,8 %) manifiestan en sus aclaraciones que solo lo detectan si conocen el asunto de que se trata. Tan solo un 12,8 % asegura que no detecta bulos y desinformación.

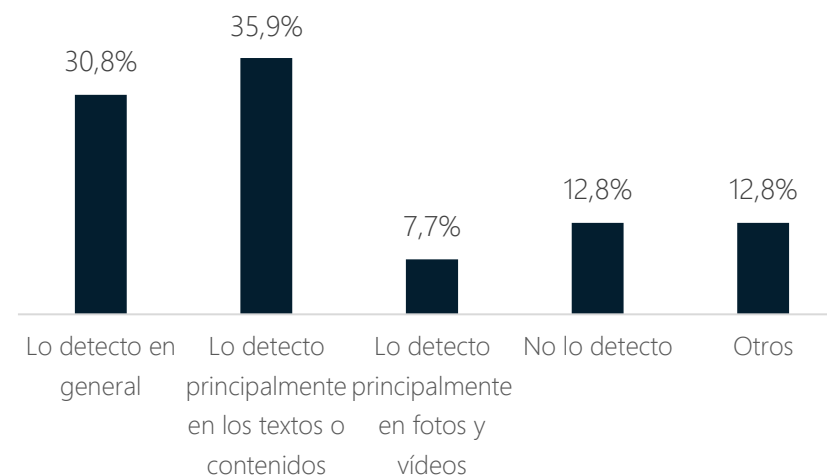


Gráfico 4: ¿Detecta cuando algo que lee, ve o escucha es desinformación o bulo?

5.2.- Periodistas y comunicadores.

5.2.1.- Volumen de desinformación y bulos tras la pandemia.

También entre periodistas y comunicadores existe la percepción de que creció el número de casos de desinformación y de bulos una vez alcanzada la que se ha dado en llamar «nueva normalidad».

El 60,7 % de los participantes afirma que hay más casos y estos solo son igual que antes de que llegase a nuestras vidas la pandemia para un 34,4 % (gráfico 5).

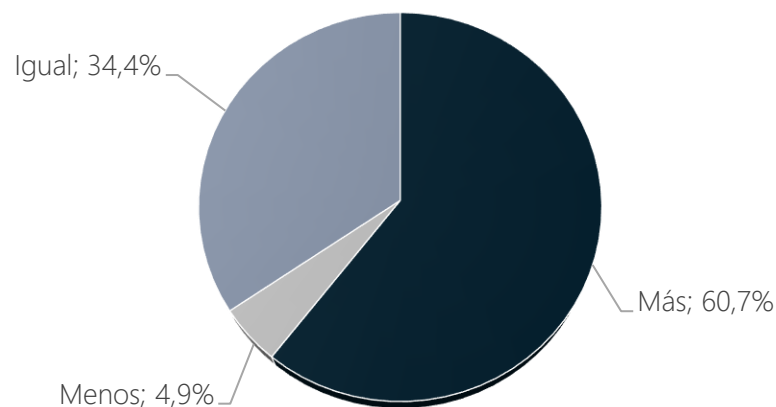


Gráfico 5: En su opinión, ¿hay ahora más o menos desinformación y bulos que antes de la pandemia?

5.2.2.- La responsabilidad de que haya desinformación y bulos.

Entre profesionales del periodismo y la comunicación, como sucede con el público en general, hay tendencia a considerar que la culpa de que existan desinformación y bulos es de todos en general (57,6 %), como puede verse en el gráfico 6. Los medios de comunicación solo son responsables para un 11,3 % de los participantes y para un 7,3 % lo son los políticos.

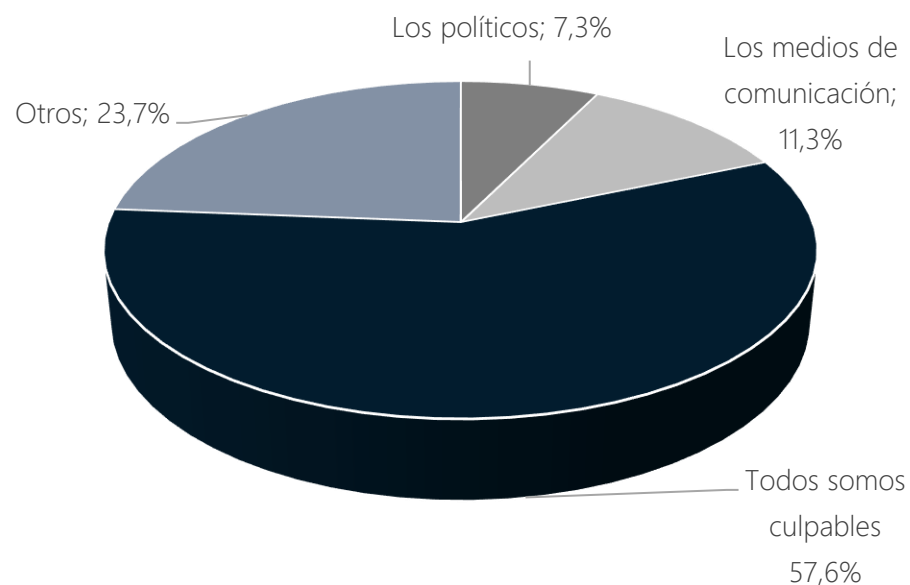


Gráfico 6: ¿Quiénes cree que son los culpables de que haya desinformación y bulos?

Como se observa, hay un 23,7 % de los entrevistados que ha marcado la opción «otros». Se puede observar en el capítulo *Comentarios* que hay referencias a varios factores combinados («políticos y medios», no solo unos u otros), pero, sobre todo, se culpa a las redes sociales de la difusión.

5.2.3.- Vías de propagación de bulos y desinformación.

A la hora de diferenciar entre el origen, o la responsabilidad, de estas dos lacras sociales y las vías por las que se propagan, quisimos averiguar qué clase de redes sociales y qué tipos de medios de comunicación eran los más y los menos activos en la difusión de falsedades.

Sobre las redes sociales (gráfico 7), los profesionales entrevistados creen, en un 92,7 %, que las cuentas de particulares son las más activas difundiendo bulos y desinformación, seguidas de las de políticos y sus partidos (78,9%). Las de empresas e instituciones son poco o nada activas para un 86,7 % y un 78,8 %, respectivamente.



Gráfico 7: Actividad en la propagación de bulos y desinformación (redes sociales).

Si nos referimos a los medios de comunicación (Gráfico 8), en sus distintos tipos, el 75,7 % de los periodistas y comunicadores participantes opina que es muy activa la difusión de bulos y desinformación en los nativos digitales. La actividad en la televisión es también alta para un 47,9 % de los participantes, aunque la suma de quienes opinan que es poco o nada activa es superior (52,1 %).

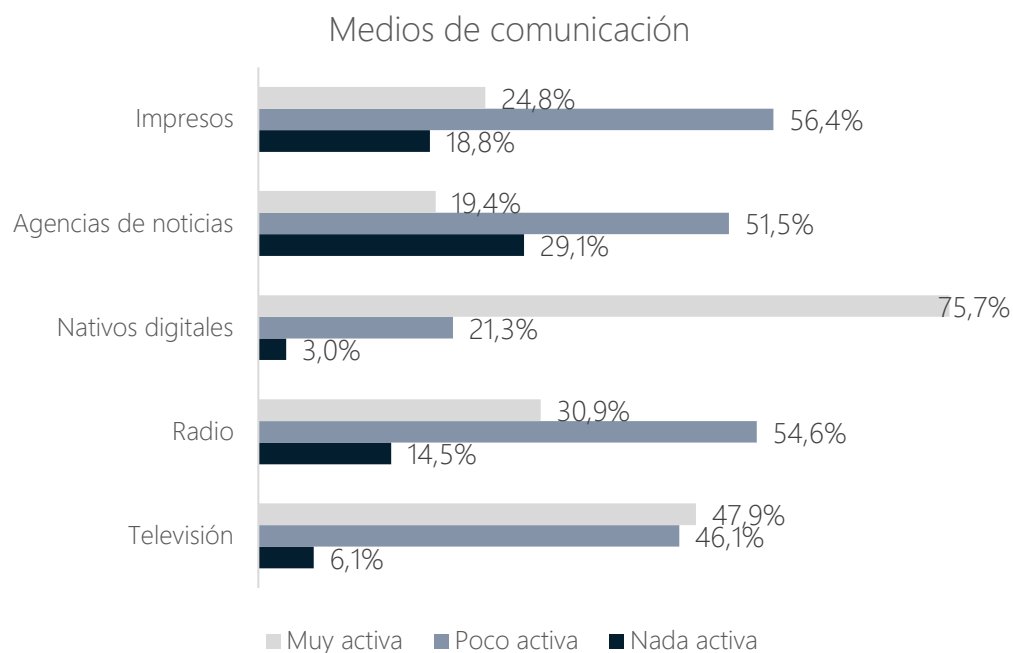


Gráfico 8: Actividad en la propagación de bulos y desinformación (medios de comunicación).

La percepción de que poca o ninguna la actividad difundiendo desinformación, coloca a las agencias de noticias en primer lugar (80,6 %), seguidas de los medios impresos (75,1 %) y de la radio (69,1 %).

5.2.4.- Daño de los distintos tipos de desinformación o bulo.

Quisimos también concretar el perjuicio que una desinformación o un bulo puede causar a los públicos receptores. Y esto, más allá de casos concretos, aunque afecten a muchas personas, porque se trataba de hacer una valoración en general según las tipologías.

Nuestra pregunta, concretamente, decía: «Valore el grado de perjuicio o daño que provocan, en general, los distintos tipos de desinformación o bulo»; a continuación, citábamos los siete tipos definidos:

- Sátira o parodia (que no pretende causar daño, pero puede resultar engañoso).
- Conexión falsa (los titulares, imágenes o leyendas no guardan relación con el contenido del artículo o reportaje).
- Contenido engañoso (tergiversación de datos o declaraciones en favor de una determinada opinión).

- Contexto falso (contenido veraz que se difunde dentro de un contexto falso para apoyar una determinada posición).
- Contenido impostor (contenido falso creado y difundido suplantando fuentes oficiales).
- Contenido manipulado (información o imágenes genuinas que se manipulan o presentan de forma que engañen a los ciudadanos).
- Contenido fabricado (contenido nuevo que es mayormente falso y ha sido diseñado para engañar y perjudicar).

Como puede verse en el gráfico 9, periodistas y comunicadores piensan que el tipo de bulo o desinformación que menos daño o perjuicio causa es la sátira o parodia (25,6 %), aunque más de la mitad (52,5 %) creen que hace algo de daño. El resto de los tipos son considerados muy dañinos para porcentajes de profesionales entrevistados que van desde el 74,4 % (los de tipo «conexión falsa») hasta el 96,9 % (los de «contenido engañoso»). El resto de los porcentajes ofrecen una percepción casi unánime por parte de los periodistas y comunicadores; son muy dañinos también el contenido impostor (89,8 %), y los contenidos manipulados y los fabricados (93,8 % en ambos casos).

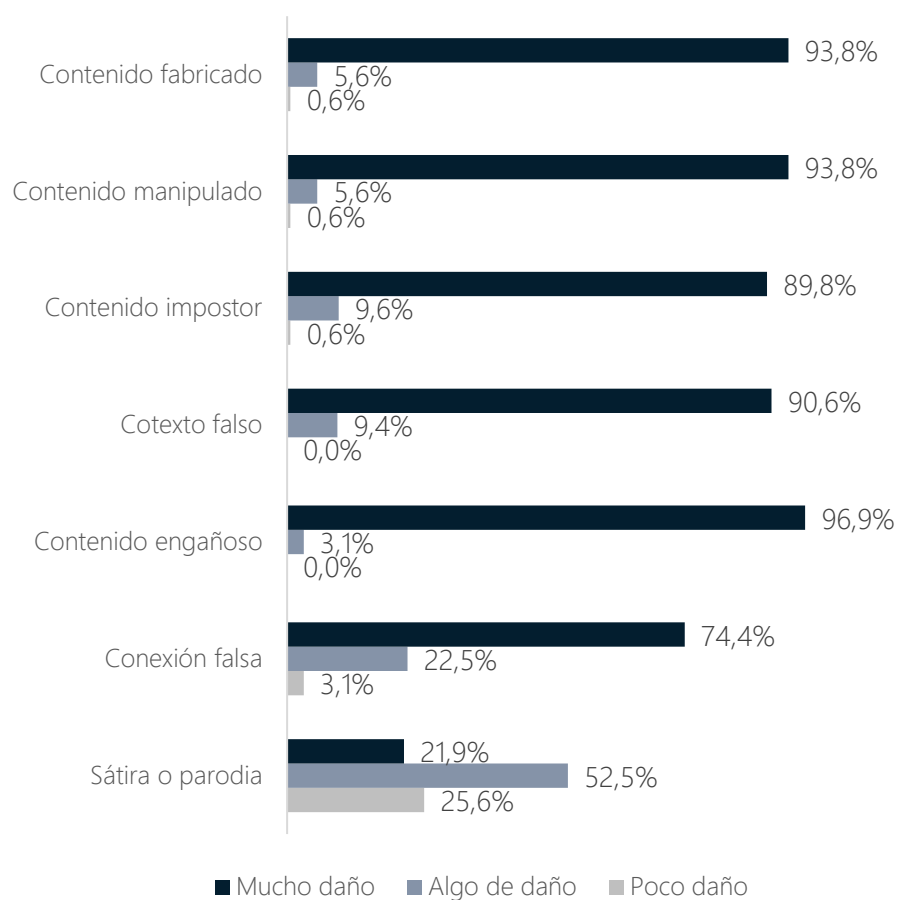


Gráfico 9: Perjuicio o daño que provocan, en general, los distintos tipos de desinformación o bulo.

5.2.5.- Aspectos en los que la desinformación y los bulos afectan a la población en general.

La pregunta ofrecía la opción de marcar más de una respuesta de una relación de posibles aspectos en los que bulos y desinformación podían afectar a la ciudadanía: económicos, sociales, emocionales, sanitarios o políticos, dejando abierta la opción de comentar otros posibles.

Los aspectos políticos fueron señalados por el 84 % de los participantes (gráfico 10). Siguen a los políticos los sociales (66,7 %), los emocionales (63,5 %), los relativos a la salud de la población (45,5 %) y los económicos (23,7 %), que se perciben como los que menos afectan a la población en general.

En los comentarios a la respuesta «otro» no hay una corriente definida, aunque conviene tomar nota de que varios opinan que los bulos provocan desconfianza hacia los medios de comunicación.

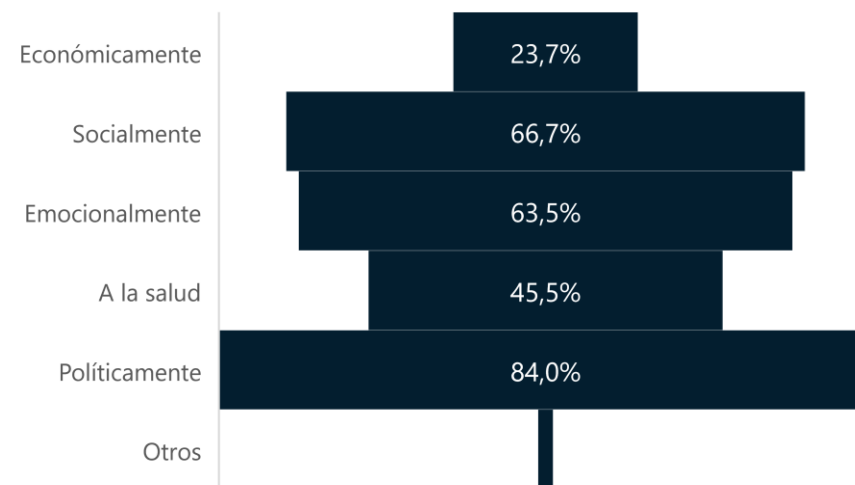


Gráfico 10: En qué aspectos afectan los bulos y la desinformación a la población en general (multirespuesta).

5.2.6.- Razones por las que se generan desinformación y bulos.

También en este caso se posibilitó marcar más de una razón y se dejó abierta la posibilidad de que los participantes opinasen al margen de las respuestas fijadas.

En el gráfico 11 (ver página siguiente) se observa que aquello por lo que se genera más desinformación y bulos es para perjudicar la imagen y la reputación de personas u organizaciones, lo que señalan el 84,6 % de los participantes profesionales. Sigue en

importancia la percepción de quienes piensan que las falsedades se crean porque los que las generan creen que pueden sacar un beneficio personal o para el colectivo al que pertenecen (79,2 %), los que buscan enaltecer algo o a alguien (38,3 %) y los que lo hacen por el simple hecho de generar contenido y seguidores (22,1 %).

En los comentarios en el punto de opinión abierta, muchas referencias a aspectos económicos y algún *mea culpa* indicando que es por la búsqueda del *clickbait*.

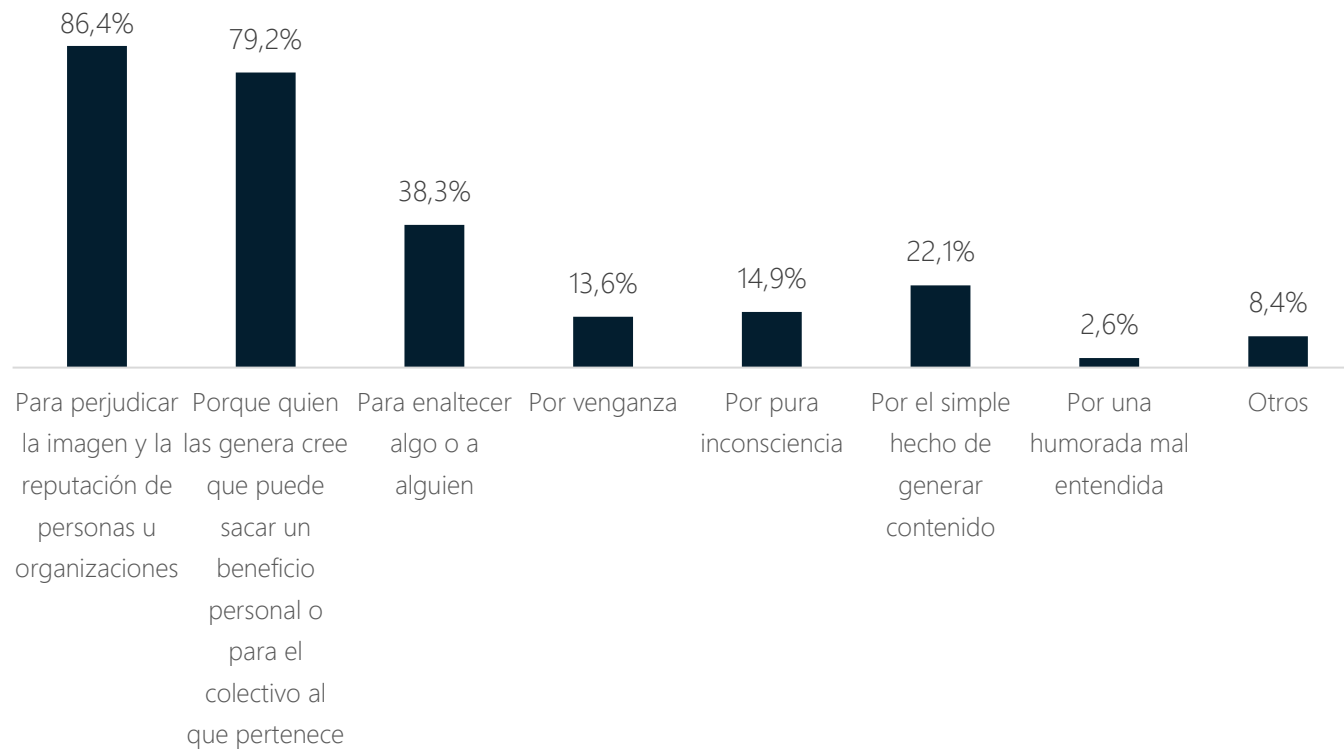


Gráfico 11: ¿Por qué cree que se generan desinformación y bulos? (Multirespuesta)

5.2.7.- Detección de bulos y desinformación.

Hay un 58,9 % de los periodistas y comunicadores participantes que detectan en general la desinformación (gráfico 12). Para un 19,3 % lo que les pone sobre alerta son los contenidos y para un a 11,3 %, las fotos y los vídeos.

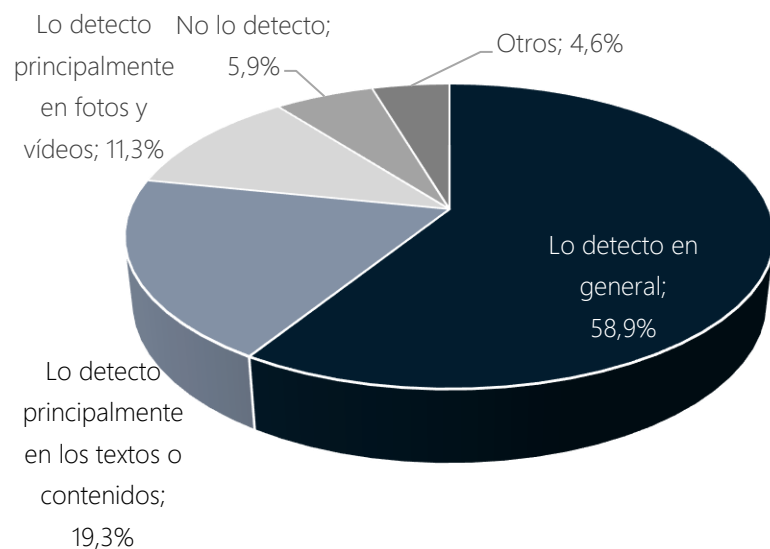


Gráfico 12: Detección de bulos y desinformación.

En el espacio abierto a opiniones a este respecto, algunos de los que marcaron la casilla «otros» ponen de manifiesto la necesidad de contrastar la información para evitar ser víctima de engaños y, por tanto, transmitirla correctamente a la opinión pública.

5.2.8.- Labor de las agencias de verificación.

Precisamente por la necesidad de contrastar la información que llega a periodistas y comunicadores, están teniendo gran auge las agencias de verificación, a muchas de las cuales, dado su carácter digital abierto, acuden también los ciudadanos en general.

A los participantes les pedíamos, por un lado, que valorasen la labor en general de las agencias de verificación; y, por otro, que nos dijese si esa valoración sería distinta si hablásemos de temas muy especializados, como, por ejemplo, científicos, sanitarios, tecnológicos o políticos.

En el gráfico 13 podemos ver el contraste de valoraciones en cada uno de los dos supuestos. Lo más significativo es la diferencia entre las valoraciones «imprescindible» y «necesaria»: mientras que en aspectos generales es más necesaria (44,1 %) que imprescindible (35,5 %), para temas especializados se invierten las valoraciones, de

manera que la labor de las verificadoras es imprescindible para un 56,7 % y necesaria para un 32,7 %.

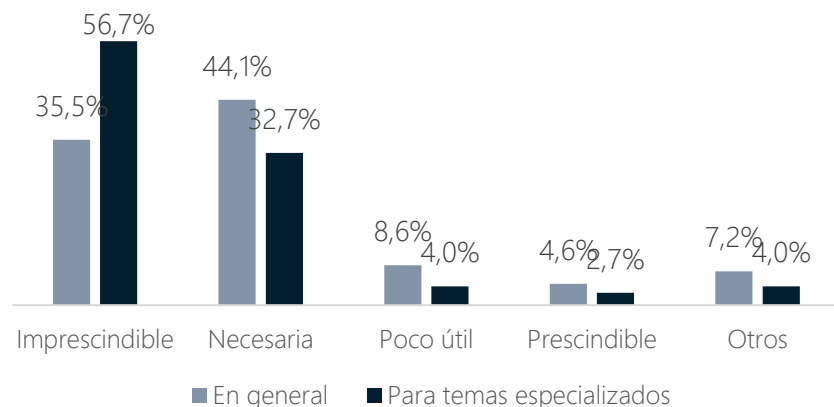


Gráfico 13: Labor de las páginas de verificación.

En el apartado de opiniones abiertas, muchas de ellas citan la «necesaria independencia» de las verificadoras para que su labor fuese verdaderamente necesaria o imprescindible.

5.2.9.- Grado de confianza en las agencias de verificación.

Dado que, como suponíamos, se podía poner en algún caso en duda la independencia de las verificadoras, preguntamos por el grado de confianza de las cuatro activas en España que están reconocidas por la Red Internacional de Verificadores de Datos

(IFCN): Newtral, Efe Verifica, Maldita y Verificat. De las cuatro, la más consultada por parte de los participantes es Maldita (78,5 %), seguida de Efe Verifica y Newtral (ambas con un 69,1 %) y Verificat (31,5 %).

Como se observa en el gráfico 14, la que mayor grado de confianza genera entre quienes consultan estas agencias es EFE Verifica (78,2 %), seguida de Maldita (70,9 %), Newtral (47,6 %) y Verificat (38,3 %). Estos porcentajes corresponden a la calificación «mucha confianza». El porcentaje más alto para la calificación «poca confianza» lo tiene Verificat (40,4 %) y el mayor para la entrada «ninguna confianza» lo registra Newtral (20,4 %).

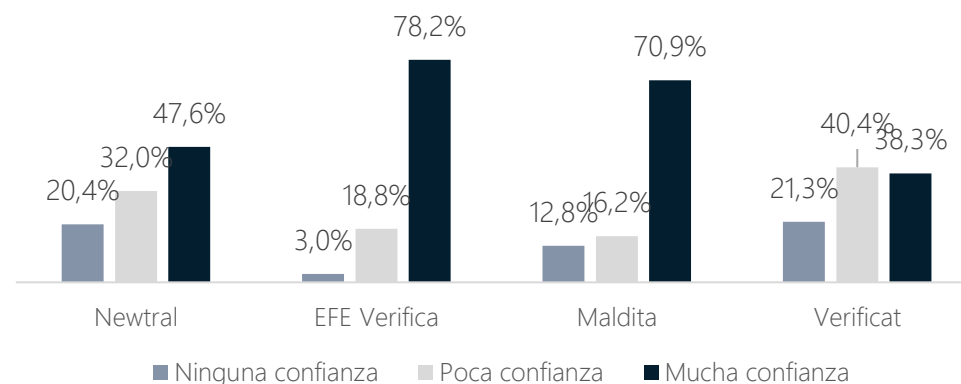


Gráfico 14: Grado de confianza en las agencias de verificación

5.3.- Comparativas.

En este capítulo incluimos dos tipos de datos comparados: los extraídos de este estudio, en los que vemos determinadas percepciones del público en general frente a las de periodistas y comunicadores, y esos mismos datos comparados con algunos equivalentes que obtuvimos en el estudio de 2018, *Influencia de las noticias falsas en la opinión pública*.

5.3.1.- Diferentes percepciones en el estudio actual.

5.3.1.1.- Volumen de desinformación y bulos.

Preguntamos a ambos grupos, público en general y periodistas y comunicadores, si percibían ahora más o menos volumen de desinformación y bulos (*fake news*) que antes de la pandemia. Como se ve en el gráfico 15, ambos grupos creen que hay más ahora. Esta percepción es superior en el público en general (66,7 %), que entre periodistas y comunicadores (60,7 %).

Estos porcentajes muy cercanos, con una diferencia entre uno y otro grupo de solo 6 puntos porcentuales, son probablemente indicativos de dos aspectos: la influencia de las técnicas de

intoxicación, que, desde EE. UU. hasta China y Rusia, pasando por la vieja Europa, se han convertido en moneda de cambio, y los efectos de la denominada por la OMS «infodemia».

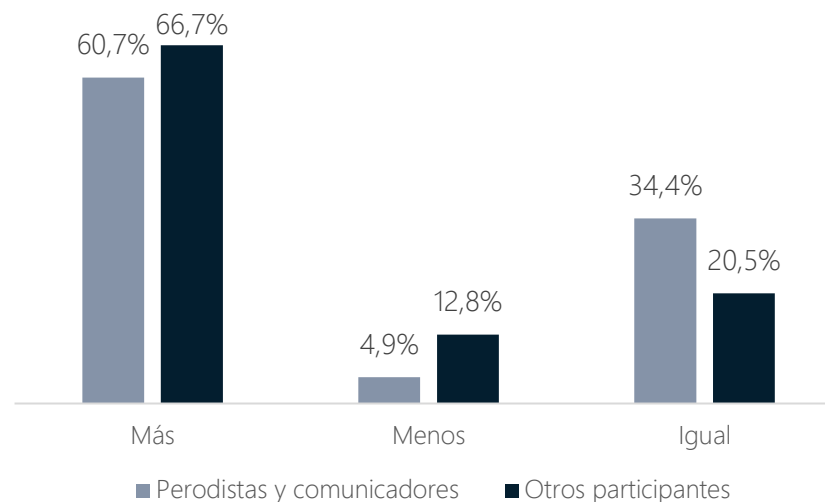


Gráfico 15: Volumen de desinformación percibido (comparativa 2022).

5.3.1.2.- Responsabilidad de la difusión de desinformación y bulos.

La culpabilidad colectiva es la entrada que registra mayor número de adhesiones, siendo periodistas y comunicadores (57,6 %) quienes más entonan el *mea culpa*, frente a los otros públicos (47,4%).

Pero quizás lo más destacable de esta comparativa es el grado de responsabilidad que unos y otros adjudican a los medios de comunicación. Para los profesionales, los medios solo son responsables de difundir bulos y desinformación en un 11,3 %, mientras que para el resto de entrevistados lo son en un 31,6 %. Esos 20,3 puntos porcentuales de diferencia son un síntoma más del grado de desafección que, en materia de credibilidad, se está produciendo internacionalmente entre medios y audiencias. La regla de tres es simple: si la opinión pública considera que muchos medios difunden bulos o están al servicio de intereses que generan desinformación, la credibilidad se reduce de manera creciente.

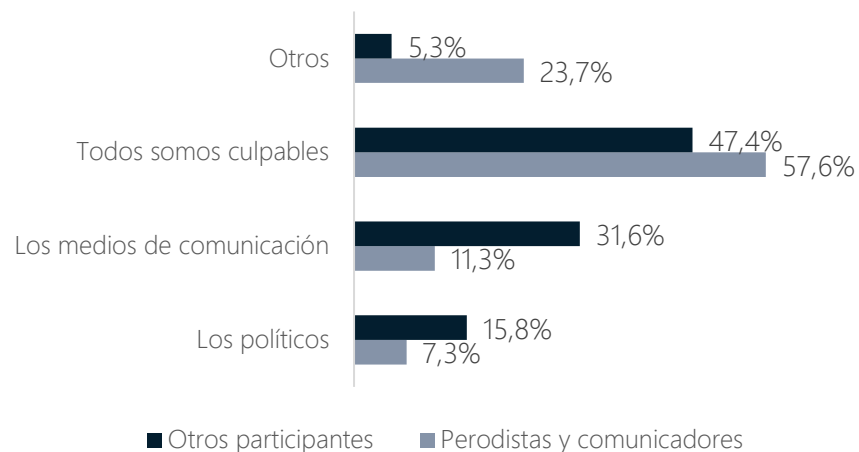


Gráfico 16.- Responsabilidad de la difusión de desinformación (comparativa 2022).

5.3.1.3.- Cuánto afectan los distintos tipos de bulos y desinformación a la ciudadanía.

Los dos grupos que estamos comparando coinciden en que bulos y desinformación de carácter político afectan en gran medida a la ciudadanía: un 84,0 % de los periodistas y comunicadores marcaron esta entrada y para un 64,1 % de los otros participantes esto les afecta mucho o muchísimo (gráfico 17). Los de tipo social afectan para un 66,7 % y 69,2, respectivamente; los relativos a la salud afectan para un 45,5 % y 64,1%, respectivamente; y los que tienen que ver con economía, para un 23,7 % y 38,5, respectivamente.

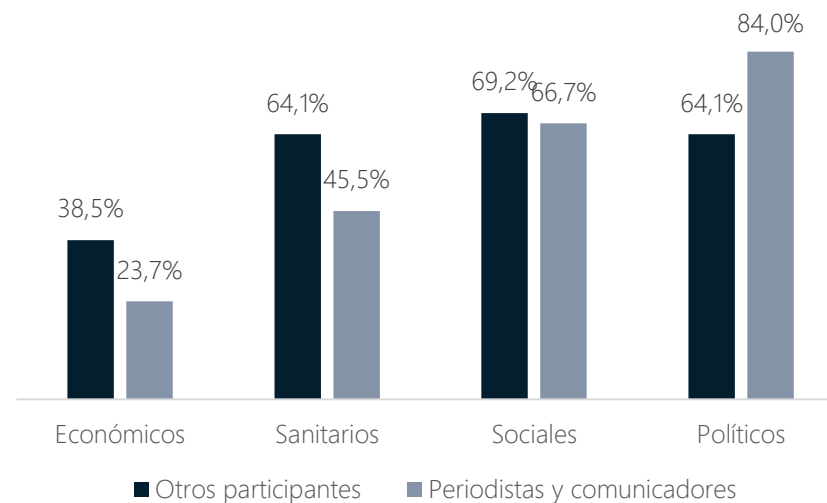


Gráfico 17: Cuánto afectan los distintos tipos de bulos y desinformación a la ciudadanía (comparativa 2022).

Es decir: los profesionales ven el mayor daño hacia la ciudadanía en los asuntos políticos, pero los otros participantes, que representan en este estudio a esa ciudadanía, se sienten más afectados por los sociales y ponen a los bulos de tipo sanitario a la misma altura que los de tipo político. La duda, en este punto, es si los profesionales de la comunicación ven cosas que los demás no ven en materia de comunicación política, de ahí sus temores, o si los otros participantes asimilan a daño de tipo social lo que puede ser una consecuencia del daño de origen político. La parte positiva es que, por lo que parece, todos somos conscientes del peligro en diversos aspectos que tienen la desinformación y las *fake news*.

5.3.1.4.- Detección de bulos y desinformación.

Un 59,9 % de los periodistas y comunicadores (gráfico 18), frente a solo un 30,8 % del otro grupo de participantes, detecta bulos y desinformación en general, por diversos detalles. Si hablamos únicamente de textos o contenidos, son más los entrevistados del grupo general los que aseguran que detectan los engaños (35,9 %) que los del grupo de profesionales.

En esta comparativa queda patente en ambos grupos la poca capacidad de detección de la desinformación en imágenes y vídeos (11,3 % los periodistas y 7,7 % el público general).



Gráfico 18: Detección de bulos y desinformación (comparativa 2022).

5.3.2.- Comparativa con el estudio sobre bulos de 2018.

Como explicábamos en el capítulo *Punto de partida y contexto*, en el estudio que hicimos en 2018 solo preguntamos por bulos o *fake news*, porque la expresión «desinformación» aún no había alcanzado la popularidad que hoy tiene; tampoco el grado de influencia que actualmente supone esta lacra. Y aunque los dos aspectos no son sino partes de un mismo problema –con diferente intención en origen, pero con los mismos efectos negativos en la población–, al comparar las opiniones vertidas en ambos estudios –realizados, permítanos recordarlo, con cuatro años de diferencia– debe tenerse en cuenta el matiz de que en uno hablamos solo de bulos y en otro, de bulos y desinformación.

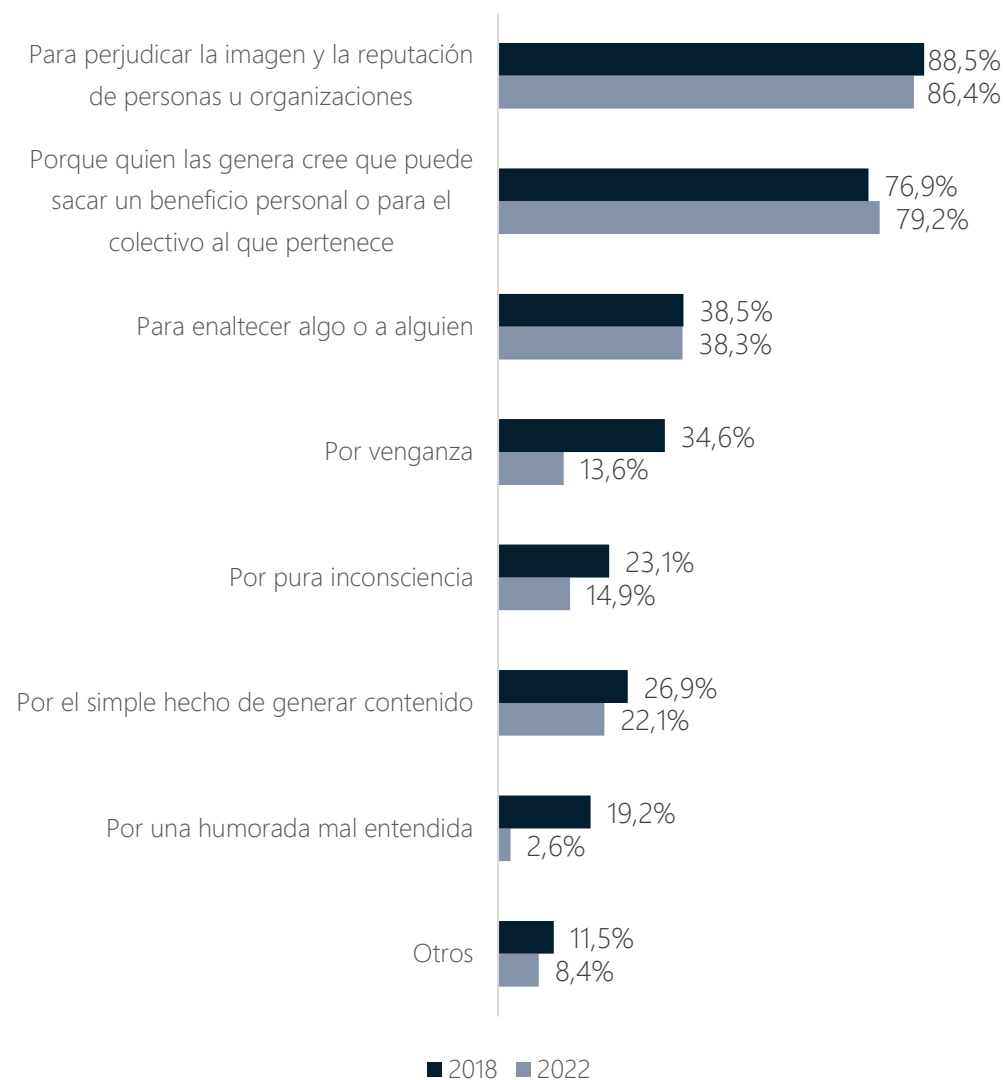
5.3.2.1.- *¿Por qué cree que se generan la desinformación y bulos? (Comparativa entre opiniones de periodistas y comunicadores 2018-2022).*

Recordemos que, en ambos estudios, se podían dar hasta tres respuestas a esta pregunta. En el estudio de 2022, esta pregunta se hacía solo a periodistas y comunicadores, así que la comparativa se hace con el mismo grupo profesional que participó en 2018.

Como se observa en el gráfico 19 (ver página siguiente), hay dos grupos de entradas diferenciados: los que apenas varían y los que presentan una diferencia destacable entre uno y otro informe. Los que apenas varían son, precisamente, los tres considerados las principales razones para generar bulos y desinformación. Perjudicar la imagen y la reputación de personas u organizaciones sigue ocupando la cabeza de los «por qué» según el 88,5 % (2018) y el 86,4 % (2022), seguido del 76,9 % (2018) y el 79,2 % (2022) de quienes creen que quien las genera busca sacar un beneficio personal o para el colectivo al que pertenece. En tercer lugar, el 38,5 % (2018) y el 38,3 % (2022), para quienes el motivo es enaltecer algo o a alguien. Puede resumirse lo anterior diciendo que en cuatro años no ha variado la opinión de los profesionales de la comunicación en cuanto a las razones por las que se generan bulos y desinformación.

Las entradas cuyos resultados varían son la generación de falsedades por venganza, con 21 puntos porcentuales menos en 2022 que en 2018; por una humorada mal entendida, con 16,6 puntos porcentuales; por pura inconsciencia, con 8,1 puntos; y por el simple hecho de generar contenido, que disminuye en 4,8 puntos. En todos los casos, el porcentaje inferior corresponde a 2022. Es decir: en 2022, los periodistas creen que se generan menos bulos y desinformación que en 2018 por venganza, bromas de mal gusto, inconsciencia o simplemente por decir algo, sin importar qué ni a quién haga daño, al más puro estilo odiador (*hater*).

Gráfico 19: ¿Por qué cree que se generan la desinformación y bulos? (Comparativa entre opiniones de periodistas y comunicadores 2018-2022).



5.3.2.2. - Medios de comunicación más activos en la generación o difusión de bulos y desinformación (Comparativa entre opiniones de periodistas y comunicadores 2018-2022).

En esta pregunta, pedíamos que se valorasen los distintos tipos de medios de comunicación en cuanto al grado de actividad que el entrevistado consideraba que tuvieron en la generación de falsedades. En el gráfico 20, se puede ver cómo los periodistas y comunicadores adjudican (2022) o adjudicaron (2018) el mayor volumen de actividad o de probabilidad de crear o transmitir bulos y desinformación.

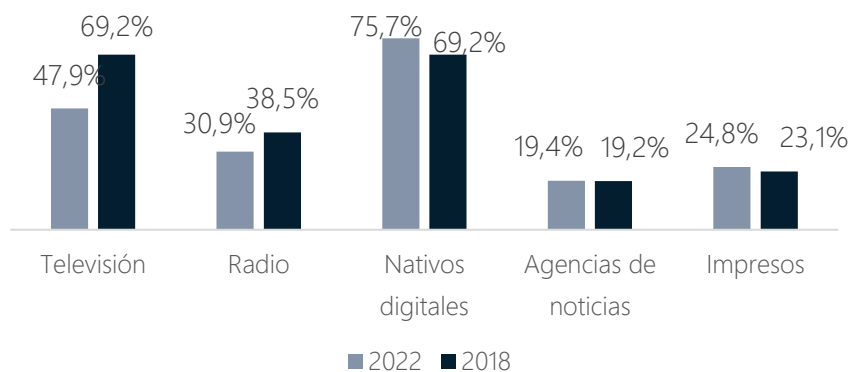


Gráfico 20: Medios de comunicación más activos en la generación o difusión de bulos y desinformación (Comparativa entre opiniones de periodistas y comunicadores 2018-2022).

Los nativos digitales eran señalados en 2018 por un 69,2 % de los entrevistados, porcentaje que aumenta hasta el 75,7 % en 2022. La televisión, el segundo tipo de medio visto como más activo, no se aprecia en 2022 (47,9 %) tan problemático como en 2018 (69,2 %). Esos 21,3 puntos porcentuales menos se pueden interpretar como un mayor aprecio de los profesionales de la comunicación hacia los informativos de las cadenas de televisión.

La radio también se considera menos proclive a emitir falsedades en 7,6 puntos porcentuales, los medios impresos, por el contrario, empeoran ligeramente en este sentido en 1,7 puntos y las agencias de noticias, los medios que menos bulos y desinformación mueven, se mantienen con una insignificante diferencia de dos décimas de punto.

6.- OPINIÓN DE LOS EXPERTOS.

Con el fin de obtener una visión más cualitativa de la influencia que la desinformación y los bulos tienen en distintos estratos de la sociedad y qué recursos tenemos frente a esta lacra, hemos preguntado directamente a especialistas, entre ellos, a representantes de agencias españolas verificadoras reconocidas por la Red Internacional de Verificadores de Datos (IFCN).

Les hemos hecho a todos las tres mismas preguntas:

- 1. En su criterio, ¿dónde o en quiénes se encuentra el origen mayoritario de la desinformación y los bulos?*
- 2. ¿Quiénes son las personas, organizaciones o sociedades que padecen en mayor medida los efectos de la desinformación y los bulos?*

- 3. Como seguramente sabe, hay experimentos con inteligencia artificial en los que se ha detectado desinformación o bulos aplicando las seis preguntas básicas que se utilizan en periodismo para confeccionar una información. Si un ciudadano se hace esas seis preguntas ante cualquier información, ¿sería un buen recurso personal para detectar desinformación y bulos? ¿Sería adecuada y factible una campaña para enseñar a la población a hacerse dichas preguntas?*

Tienen a continuación sus impresiones.

Alba Tobella, periodista verificadora.



Cofundadora y jefa de contenidos de Verificat.

Ha sido corresponsal de las agencias Associated Press y France-Press en Colombia y Uruguay, y reportera independiente en México. También ha trabajado en El País y ha publicado en Univision, AJ+, Esquire o La Vanguardia, entre otros, y ha sido editora de la revista Código Nuevo.

1. El origen es muy variado: desde representantes públicos a empresas que tienen intereses para difundir ciertas versiones de la realidad. El problema de la desinformación es que a menudo el origen del bulo no es tan importante como la repercusión que acaba teniendo solo por el hecho de ser compartida en las redes sociales. En el caso de la teoría de los laboratorios de armas químicas en Ucrania, por ejemplo, una cuenta afín a QAnon lanzó un mensaje horas después de la invasión rusa y fueron los internautas quienes se encargaron de alimentar la teoría.
2. No hay segmento de la población que esté protegido de la desinformación, pero hay estudios que apuntan a que las personas mayores son las que más interactúan con la información falsa que se distribuye en las redes sociales. La educación mediática que han recibido les enseñó que todo lo que se explica a través de las pantallas o los medios es real, pero actualmente no es así. Por otro lado, los jóvenes están creciendo en un entorno digital en el que se han atomizado las fuentes de información y utilizan el teléfono móvil para actividades tan distintas como informarse, divertirse o realizar tareas. En este caos

informativo, diferenciar las fuentes de información fiable de las que no lo son sin caer en la amenaza del relativismo es todo un reto.

3. No. La mayoría de los bulos pueden responder a las preguntas de qué, cuándo, dónde y quién. Esas son las circunstancias más fáciles de falsear y el hecho de que un ciudadano se haga esas preguntas *per se*, no lo va a ayudar a protegerse de una información falsa. Las preguntas clave, a mi entender, son por qué y para qué. Lo más importante es entender quién envía la información, no quién es el sujeto de la información, y con qué intencionalidad. A parte de esto, es importante aprender a detectar si una información nos despierta algún tipo de emoción y si apela a los sentimientos más que a la razón. Este es el primer paso para detectar una desinformación. Después buscar su intencionalidad y, en tercer lugar, buscar fuentes alternativas y fiables para contrastar. La desinformación, normalmente, no lleva intrínsecas estas respuestas.

Álvaro Nieto, periodista.



Director de The Objective.

Anteriormente dirigió el diario digital Vozpópuli. Fue redactor jefe de El País, subdirector del semanario Tiempo y redactor jefe del periódico económico La Gaceta de los Negocios. Analista en tertulias de radio y televisión (Herrera en Cope, El Cascabel de Trece TV, Espejo Público). Profesor en la UCM y en la U. Europea.

1. Los bulos suelen tener un origen ajeno a los medios de comunicación tradicionales. En general, los difunden personas anónimas a través de redes sociales o WhatsApp.
2. Los más afectados por los bulos son los ciudadanos de a pie con acceso a redes sociales y poco informados a través de medios de comunicación.
3. Sí, creo que sería muy interesante ayudar a la ciudadanía a cuestionarse todo lo que le llega al margen de los medios de comunicación.

Clara Jiménez Cruz, periodista verificadora.



Cofundadora y CEO de la Fundación Maldita.es: un medio digital sin ánimo de lucro que lucha contra la desinformación y las mentiras en el discurso público. Tras una década como periodista televisiva, colabora habitualmente en Onda Cero, RNE y cadenas autonómicas. Fue nombrada miembro del High Level Group against Disinformation de la Comisión Europea y es miembro de la junta asesora del International Fact-Checking Network (IFCN).

1. Hay distintos tipos de desinformación según el objetivo que se busca. El origen también cambia según qué se esté buscando. Un motivo claro para difundir desinformación es por razones ideológicas o para influir en los procesos políticos. De hecho, el problema de la desinformación se empieza a tomar en serio a partir de 2016, después del referéndum del Brexit y de la victoria de Donald Trump en las elecciones de Estados Unidos. Cuando todo el mundo ve que los bulos pueden ser un factor importante en este tipo de votaciones, la desinformación política cobra fuerza en todo el mundo. Es fácil ver cómo la desinformación aumenta claramente cuando se acercan unas elecciones, pero es

mucho más difícil saber con certeza quiénes están detrás de esos bulos.

Hay otras motivaciones, como la económica. Los que quieren ganar dinero con los bulos no necesariamente son los mismos desinformadores que los que tratan de manipular a una sociedad para que tome una posición política determinada, pero también

son difíciles de rastrear y es complicado saber quiénes están exactamente detrás de estas prácticas.

También hay que tener en cuenta que la desinformación es algo que cambia y evoluciona constantemente. Los bulos no generan los debates públicos, sólo los contaminan. Cuando la atención de la opinión pública está en una campaña electoral, hay muchos bulos políticos. Pero si empieza la pandemia de COVID-19, los bulos que se crean tienen que ver con ese tema. Cuando cambia el escenario desinformativo, los actores que participan en él también cambian.

2. Suelen ser los colectivos más vulnerables. En algunos casos la desinformación está dirigida directamente contra ellos. Por ejemplo, los inmigrantes son uno de los colectivos sobre los que se generan bulos constantemente. Los efectos negativos de esta desinformación son claros: el racismo y la xenofobia que sufren está, en parte, alentada por las desinformaciones. Pero, incluso si las desinformaciones no están dirigidas directamente contra colectivos concretos, también es probable que los bulos tengan efectos más graves en las personas con menos recursos y formación. Si se trata de una desinformación sanitaria, una persona vulnerable tiene menos capacidad de afrontar un problema de salud. Si se usa la desinformación para hacer un timo, la pérdida económica es mucho más grave para una persona de renta baja. Cuando hablamos de sociedades, las democracias abiertas son las que más sufren los efectos. Hay que recordar que la desinformación es un mal uso de la libertad de expresión. Por eso tiene más consecuencias en los países en los que existe un debate público libre. Los mecanismos democráticos permiten que los ciudadanos decidan qué rumbo toma un país y los desinformadores

usan los bulos para tratar de influir en esas decisiones en su beneficio.

3. Lo fundamental es que los ciudadanos, cuando reciben información en las redes sociales, se paren a pensar antes de compartirla. Los bulos tratan de provocar una respuesta emocional en quien los recibe. Son contenidos que nos enfadan, nos alegran o nos asustan con el objetivo de que no pensemos en si son verdaderos o falsos, sino que nos dejemos llevar por nuestra ira o nuestra alegría o nuestro miedo. Por eso cualquier técnica que consiga que la gente se haga preguntas sobre un contenido, que deje a un lado sus emociones y empiece a reflexionar, es un paso para detener la desinformación.

Las seis preguntas básicas del periodismo son una buena opción. También pueden funcionar otras formas de hacer pensar antes de reaccionar. Pero lo importante es conseguir que la gente centre su foco de atención en si los contenidos que le llegan son confiables y destine diez segundos a valorar su fiabilidad. Esos diez segundos de frenar y pensar en el contenido muy habitualmente nos llevarán a no compartirlo por falta de fiabilidad.

Cristina Ónega, periodista.



Directora del Canal 24 Horas de RTVE.

Comenzó a trabajar en RTVE en el Canal 24 Horas. Después pasó al área de Nacional y se encargó durante más de una década de la información de tribunales de la televisión pública. Fue jefa del área de Nacional y en 2014, directora de Comunicación del Consejo General del Poder Judicial.

1. Siempre han existido las noticias falsas. Pero ahora lo que ha cambiado es la rapidez con la que se difunden por las nuevas tecnologías. Creo que la mayor parte de los bulos nacen en redes sociales y en las herramientas de mensajería instantánea como WhatsApp y Telegram, donde la comunicación es rápida y se viraliza. Es difícil determinar el origen de quien los provoca... aunque podríamos hablar de grupos de interés, ideológicos, empresas.

2. Creo que las personas más vulnerables son los niños y los adolescentes. Pasan muchas horas conectados, reciben mucha información, pero no contrastan; quizá no tienen la madurez para ello, tienen menos recursos para distinguir entre lo que es real y lo que es un bulo, no reciben formación para saber hacerlo y la desinformación puede causarles estrés, miedos y desconfianza.

3. Sin duda, sería un buen recurso personal y podría ser adecuada una campaña para enseñar a la población a hacerse esas preguntas. Creo que falta formación y creo que la alfabetización mediática es una tarea pendiente en España.

Encarna Samitier, periodista.



Directora de 20 Minutos.

Ha sido subdirectora del diario Heraldo de Aragón, directora del programa de televisión 'El Contrapunto' y la revista La magia de viajar por Aragón y responsable de Comunicación y Opinión del grupo Henneo. Colabora habitualmente en 'Espejo Público' (Antena 3), Telemadrid y Aragón Televisión, entre otros medios.

1. El problema de los bulos es precisamente la dificultad para detectar su origen, ya que el anonimato que propician las redes sociales es su caldo de cultivo. Hay indicios claros de que países como Rusia y China utilizan la desinformación para conseguir sus objetivos geopolíticos, desestabilizando a otros Estados, o para servir a sus intereses económicos. En otros casos, la web es el vehículo para la difusión de teorías de la conspiración como las promovidas por QAnon, una nebulosa que expande bulos supremacistas, antivacunas,

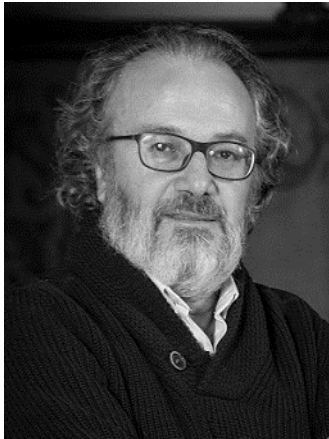
etc. También hay emisores que buscan aumentar el tráfico con desinformación llamativa.

2. La falta de acceso a la información rigurosa y veraz, emitida por profesionales a través de medios de comunicación que se hacen responsables de esos contenidos, es la gran baza de quienes difunden bulos. Las personas que viven en regímenes autoritarios, por lo tanto, están más expuestas a la desinformación. La polarización, el miedo y la falta de transparencia ayudan también a que una parte importante

de la sociedad acepte los bulos para autoafirmarse ante los emisores que le suscitan desconfianza –los medios, los gobiernos–, o para reforzar sus creencias previas o su pertenencia al grupo.

3. Sin duda, es imprescindible que se lleven a cabo estas campañas. Diversos estudios han computado un notable aumento de la desinformación y los bulos durante la pandemia, pero, a la vez, un crecimiento del número de ciudadanos que acudieron a los medios de comunicación para informarse con periodismo solvente, con fuentes autorizadas. Es importante que los ciudadanos entiendan que más cantidad de información no es mejor información, que las redes no son los medios y qué condiciones debe cumplir una información para ser considerada como tal. Es muy reseñable el trabajo contra la desinformación que realiza la Unión Europea y también el trabajo de las empresas y agencias de verificación. Y, sin duda, la responsabilidad de los profesionales de los medios para dar información veraz.

Miguel Ángel Noceda, periodista.



Presidente de la FAPE y vicepresidente 3º de la APM.

Especializado en información económica, trabajó en *Mercado, Cinco Días* y *La Gaceta de los Negocios*. Fue redactor jefe de economía de *El País* y presidente de la APIE. Autor de varios libros, dirige también los cursos de Economía para periodistas de la U. I. Menéndez Pelayo y el máster de Economía que organiza la APIE. Premio 'Carlos Humanes' de Periodismo Económico en 2019.

1. Deberíamos separar los conceptos porque al hablar de desinformación, generalmente, se refiere a la intervención de otros países con intereses en desestabilizar y debilitar la seguridad nacional, como fue el caso de la intervención de Rusia en el 'procés' de Cataluña. También se ha vivido este fenómeno con la invasión de Rusia a Ucrania, tratando de confundir tanto los objetivos como la situación del conflicto. Las elecciones norteamericanas de 2016 y el referéndum para la salida de Reino Unido de la UE (Brexit) hicieron saltar las alarmas en las instituciones europeas considerando que la desinformación comprende una evidente amenaza contra

los procesos democráticos y de elaboración de políticas, así como contra la protección de la salud, el medio ambiente o la seguridad de los ciudadanos de la UE. Digamos que se puede vincular la desinformación a intentos de desestabilización por otros países, en ese caso serían servicios de gobiernos, y reducir el término bulos a un plano más doméstico, que pueden partir desde algunos partidos

políticos a grupos antisistema, incluso, de 'francotiradores'. Hay partidos extremos que rechazan la presencia de medios de comunicación en sus actos y denigran su labor porque son ellos los únicos que quieren transmitir su mensaje partidario a través de las redes sociales, coreados por seguidores, incluso anónimos.

Hay que añadir que todo se ha acrecentado con el mal uso de las redes sociales, que en sí constituyen un progreso, pero que se utilizan perniciosamente para difundir esas noticias falsas e interesadas.

2. Principalmente, los ciudadanos. Hay colectivos muy vulnerables, sobre todo quienes desconocen o les resulta difícil emplear la tecnología digital, porque generalmente los bulos se transmiten por WhatsApp y llegan de una persona conocida o amiga que lo reenvía sin apenas mirarlo, entonces ofrece más confianza a quien le llega. No obstante, hay muchos sectores de la sociedad que se pueden ver perjudicados, ciudadanos a los que se quiere transmitir una idea o un hecho que es falso con intenciones espurias o de cambiar su posible intención electoral, por ejemplo.

3. La llamada alfabetización mediática es fundamental. Los ciudadanos deben imbuirse de espíritu crítico y tratar de confirmar la autenticidad de lo que les llega antes de lanzarlo impulsivamente, hacerse esas preguntas (6 w) siempre le puede clarificar, incluso recurrir a plataformas de verificación o medios de comunicación convencionales que, al menos, responden con su cabecera y con la firma del periodista que ha elaborado la información. La sociedad está muy acostumbrada a consumir información gratuita que en algún caso carece de credibilidad y es anónima.

Las campañas son necesarias, pero la FAPE llega más allá al solicitar la inclusión de la alfabetización mediática en la educación y, desde hace años, realiza talleres en las escuelas dirigidas a concienciar a los alumnos de los peligros de los bulos y la desinformación y del buen uso de la tecnología, a veces aprovechada también para el acoso.

Nemesio Rodríguez, periodista.



Miembro de la directiva de la APM y presidente de la FAPE desde 2018 a 2022.

Ha desempeñado toda su labor periodística en la Agencia EFE, en la que ha sido corresponsal en Roma, Beirut y Washington, y delegado en Perú, Italia-Vaticano y Portugal, además de director de Información, Internacional, Nacional, Deportes y Grandes Coberturas, entre otras muchas cosas.

1. La desinformación tiene cuatro orígenes principales: la que procede de agentes externos (granjas de *bots* rusas, por ejemplo) para debilitar las instituciones de otros países en momentos de crisis o influir en los procesos electorales; la que difunden los propios gobiernos y partidos políticos, sobre todo en campañas electorales y referendos (el *Brexit*, por ejemplo); la que impulsan grupos radicales (antivacunas y teóricos de la conspiración, por ejemplo), y la que promueven ciudadanos particulares, en unos casos con objetivos lucrativos y, en otros, por diversión o provocación.

Y no debemos olvidar la responsabilidad en el auge de la desinformación de determinados seudomedios que responden a intereses espurios, a los que sirven con mentiras orquestadas a cambio de financiación.

2. La desinformación y los bulos afectan a la sociedad en general, ya que el objetivo siempre es engañar a la ciudadanía. Una sociedad que basa sus decisiones en mentiras es una sociedad menos libre y más fácil de manipular (el asalto al Congreso estadounidense, por ejemplo). En el caso de los políticos, se trata de buscar el respaldo de los electores mediante una avalancha de mentiras, bulos y datos falsos en temas sensibles (paro, inmigración, violencia de género, por ejemplo) a fin de fomentar miedo, división y odio y ofrecer soluciones radicales. El gran objetivo: saturar las redes y ocupar el espacio mediático a toda costa.

Lo estamos viendo en las campañas electorales, donde la manipulación de los datos y de las noticias es una constante. No debemos olvidar que la mentira ha dejado de tener el alto coste político que tenía en el pasado.

3. Creo que la clave para abordar el grave problema de la desinformación es la alfabetización mediática, a comenzar desde la ESO. En este siglo de la sobreabundancia de información, sin una educación mediática adecuada es imposible distinguir las noticias falsas de las verdaderas, entre otras cosas, porque se presentan en el mismo formato.

La alfabetización mediática no debe limitarse a manejar las herramientas tecnológicas, simplemente. Debe incidir en el enfoque crítico de la prensa, en la distinción entre verdad y mentira, saber de dónde y con qué intereses actúan las fuentes, abordar el comportamiento de los políticos en su trabajo diario y en las campañas electorales, analizar cómo se orquesta una campaña de desinformación, entre otras cuestiones.

Las seis preguntas clásicas del periodismo pueden ser un principio, pero nunca una solución.

7.- OPINIÓN ABIERTA.

Recogemos en este capítulo los diferentes comentarios no tabulables de los dos grupos de participantes: público en general, por un lado, y periodistas y comunicadores, por otro.

7.1.- Público en general.

¿Quiénes cree que son los culpables de que haya desinformación y bulos?

- “El uso de redes sociales como fuente principal de información de los ciudadanos”.
- “La amplificación por parte de los medios de comunicación de ciertas noticias no verificadas en las fuentes acreditadas”.

¿Detecta cuando algo que lee, ve o escucha es desinformación o bulo?

- “Lo detectó cuando tengo conocimiento del tema”.

- “Si tengo dudas uso verificadores o las webs oficiales”.

Puede añadir lo que estime conveniente.

- “iiiiiiiiNo más bulos!!!!!!!!!!”.
- “Me afecta poco porque creo que todo depende del criterio y actitud que uno tenga frente a ello”.
- “A ver si este estudio ayuda a reducir las *fake news*”.

7.2.- Periodistas y comunicadores.

¿Quiénes cree que son los culpables de que haya desinformación y bulos?

- “Pienso que los bulos casi siempre los generan determinados círculos de la ciudadanía, pero para difundirlos se sirven de rr. ss. (por ejemplo, WhatsApp y Twitter). Los medios de comunicación, en vez de contar con equipos de reporterismo e investigación altamente cualificados, a menudo se sirven del *feed* de estas redes (¿cuántas veces ha sido "noticia" un «tweet que incendia las redes»?) y sirven de altavoz a cosas que no deberían propagarse”.

- “Principalmente, se explica por la nueva realidad donde las redes sociales son el canal”.
- “En esta nueva realidad, abrumados por la inmediatez, los medios han perdido su papel de contraste y *gatekeeper*”.
- “Detrás de una noticia falsa hay siempre un interés concreto. Los periodistas no somos emisores-creadores, pero somos difusores”.
- “Las redes sociales, especialmente *influencers*, perfiles que hablan sin conocer los términos adecuados ni la información rigurosa. No creo que los medios de comunicación sean los culpables de la desinformación, en todo caso de crear alarma social, eso sin duda”.
- “El público aficionado a las redes sociales es uno de los principales promotores de los bulos. Especialmente, los que trabajan para movimientos políticos, económicos y sociales de todo signo”.
- “Muchas veces los bulos vienen de personas que tienen una visión del mundo demasiado rígida. Inventan bulos para proteger sus ideas preexistentes de la dura realidad”.
- “Todos (incluyendo ciudadanía) somos culpables”.
- “Personas interesadas en difundir un mensaje falso, que pueden ser grupos políticos, grupos de presión de algún tipo, etc.”
- “El deterioro reputacional de las instituciones públicas y los medios de comunicación fomenta un descrédito general hacia las fuentes de información convencionales y el debate racional. Las redes sociales potencian los puntos de vista alternativos y la polarización”.
- “El anonimato que propician las redes es el caldo de cultivo de los bulos. Los medios son el antídoto”.
- “Las Redes Sociales”.
- “Medios de comunicación y leyes/políticas”.
- “Los políticos que tienen interés en vincular la desinformación con sus objetivos”.
- “Los medios de comunicación que no contrastan informaciones con una fuente consolidada”.
- “Los particulares que a través de redes sociales consiguen mediatizar un bulo, a veces para divertirse sin tener en cuenta las consecuencias”.
- “Poderes políticos y económicos en connivencia. Pérdida del nivel educativo y falta de desarrollo del espíritu crítico, en el público”.

- “Es una mezcla entre medios, supuestos medios (*lobby*) y espontáneos”.
- “Opinadores y otros influyentes y sus seguidores; algunos periodistas y científicos”.
- “No existe un único culpable. Muchas son campañas dirigidas, en ocasiones por poderes políticos, pero tampoco se les puede señalar como los únicos que las lanzan. Los intereses también son económicos, ideológicos...”.
- “Se ha instaurado el relativismo en la cultura y educación, tanto en los medios como en la política. Si no hay verdad, según el pensamiento dominante, ¿cómo no va a haber bulos/*fake news*?”.
- “Creo que la desinformación, entendida como la difusión de noticias falsas, incompletas o inexactas, es un fenómeno muy antiguo, procedente de muchos frentes, principalmente, los núcleos políticos, económicos o sociales interesados en su propagación”.
- “No hay un culpable exactamente. Forma parte de la personalidad de los seres humanos y de las sociedades dar voz a bulos que nos interesan para desprestigiar lo que no nos gusta”.
- “Personas que quieren hacer daño y algunos periodistas que no contrastan la información”.
- “La falta de criterio para contrastar las noticias recibidas”.
- “Todo el que comunica pretende que se sepa algo, pero que no se sepan otras cosas. Esto ocurre desde que el mundo es mundo. Lo que ocurre ahora es que hay más gente diciendo cosas (redes y agencias de comunicación) y más gente oyendo cosas. Hasta hay gente que cobra por oír cosas...”
- “En primer lugar, los medios de comunicación, que por su «estatus» se les considera veraces, aunque manipulan en función de sus intereses. Luego, todas las personas que lo transmiten por redes sociales. También hay partidos políticos para los que es su manera de funcionar y desinformar, tales asociaciones ultras, etc.”.
- “Algunos medios digitales y tradicionales, además de algunos «políticos»”.
- “Todos son y somos responsables”.
- “Los populismos de extrema derecha”.
- “Grupos, que pueden ser políticos, económicos o simples particulares, que tienen interés en crear una corriente de opinión falsa sobre algo o alguien para desprestigiarlo”.

- “Existen factores de poder, para nada visibles, que están muy interesados en constituir agendas particulares en el espacio público, para lo cual es necesario incrementar los niveles de desinformación”.
- “Los políticos y los medios”.
- “La gente de cualquier profesión que reenvía lo que le llega”.
- “Las empresas privadas de medios de comunicación en connivencia con políticos, pseudo periodistas y un público haragán”.

En su opinión, ¿en qué aspecto o aspectos considera que la desinformación y los bulos afectan en mayor medida a la población en general?

- “Existencialmente. Si la verdad hace libres a las personas, la mentira...”
- “Provoca falta de credibilidad y desconfianza hacia los medios de comunicación”.

¿Por qué cree que se generan la desinformación y bulos?

- “Para obtener beneficios por *clickbait*”.
- “Por ignorancia, por aburrimiento, por problemas mentales, por fanatismo...”
- “Motivación económica, se busca tráfico para monetizarlo”.
- “Por intereses políticos y económicos”.
- “La polarización alimenta una industria del «entretenimiento político» en el que medran políticos profesionales y comentaristas (no periodistas) de todo tipo”.
- “Para captar atención y obtener ingresos”.
- “Por beneficio económico de forma directa o indirecta”.
- “Para manipular y controlar a la ciudadanía”.
- “Ayudar a votar, a pensar, dirigir a las personas en ciertos hechos, eventos o visión de algo”.

¿Detecta cuándo algo que lee, ve o escucha es desinformación o bulo?

- “Lo detecto porque soy un consumidor atípico de información en el sentido de que contrasto informaciones y leo/veo/escucho diferentes medios de comunicación”.

- “Suelo detectarlo y busco contrastarlo; a veces me confundo, pero pocas”.
- Creo que lo detecto generalmente, pero como decía Bertrand Russell, «hay que enseñar a leer los periódicos». Y, tal vez, a no ver o no creer a las redes sociales. La gente cree que es serio lo que sólo es un pasatiempo –o fue pensado como pasatiempo...–”.
- “Voy a las plataformas de verificación de informaciones”.

Valore la labor de las páginas y agencias de verificación para usted.

- “Es una contradicción en sí misma que periodistas tengan que vigilar a periodistas. Los Colegios Profesionales deberían hacer algo al respecto”.
- “Peligrosa como auténtica censura y filtro sobre la información”.
- “Son necesarios, pero no llegan a la raíz. Alguien que quiere creer algo falso encontrará una manera de creerlo”.
- “Si pertenecen a grupos de interés políticos o económicos, dañan de igual modo la veracidad, a veces apoyando información falsa y otras destruyendo información verdadera”.

- “Si no dependieran de grupos de intereses políticos y económicos, serían muy útiles”.
- “Los colectivos profesionales, como asociaciones de prensa o directivos de comunicación, podríamos ser más proactivos”.
- “Dañina. También ellos están manipulados y manipulan”.
- “Serían imprescindibles de no ser porque pertenecen a medios que también comparten *fake news*, y nunca desmienten lo que ellos mismos se tragan”.
- “Hombre, mejor que nada. Pero muy lejos aún de hacer un trabajo significativo”.
- “¿Por qué serían de fiar las páginas de verificación, si tienen sus propios intereses?”.

¿Cambiaría su valoración si hablamos de verificación en temas muy especializados (por ejemplo, científicos, sanitarios, tecnológicos, políticos...)? Indique cómo vería la labor de los verificadores en este caso.

- “Si no dependieran de grupos de interés políticos y económicos, serían muy útiles”.
- “Muy dudosa”.

- “Imprescindible siempre y cuando demuestren su imparcialidad y sean capaces de hacer autocrítica y admitir sus propios fallos o imprecisiones”.

Comentarios en general.

- “Si no hay alfabetización mediática en todos los segmentos de edad, será imposible combatir los bulos. La educación es imprescindible para tener una sociedad democrática”.
- “También tengo confianza en VerificaRTVE”.
- “Creo que una agencia de verificación debería ser gestionada por una fundación o similar, sin buscar beneficio económico”.
- “Los verificadores son una herramienta fundamental en democracia, pero no pueden tener vínculos directos con los mismos medios que comparten bulos a diario. Necesitan ser entidades independientes y no estar supeditadas al control y a la parcialidad que tienen hoy en día”.