



# ESTUDIO DE COMUNICACIÓN

## INFLUENCIA DE LAS NOTICIAS FALSAS EN LA OPINIÓN PÚBLICA

Septiembre de 2018

En colaboración con



# CONTENIDO

## 1. AUTORÍA. Pg. 3.

- 1.1. ESTUDIO DE COMUNICACIÓN.
- 1.2. SERVIMEDIA.

## 2. PRINCIPALES CONCLUSIONES. Pg. 4.

## 3. ANTECEDENTES Y DATOS TÉCNICOS. Pg. 5.

- 3.1. INTRODUCCIÓN.
- 3.2. ESCENARIO.
- 3.3. DATOS GENERALES Y METODOLOGÍA.

## 4. ANÁLISIS. Pg. 10.

- 4.1. USO DE LA RED EN RELACION CON LA INFORMACIÓN Y LAS REDES SOCIALES SEGÚN SUS AUDIENCIAS.
- 4.2. GENERACIÓN DE NOTICIAS FALSAS Y SU DETECCIÓN.
- 4.3. DIFUSIÓN VOLUNTARIA E INVOLUNTARIA DE NOTICIAS FALSAS. REACCIÓN TRAS LA DIFUSIÓN INVOLUNTARIA.
- 4.4. PERJUICIOS DE *FAKE NEWS* EN PERSONAS U ORGANIZACIONES
- 4.5. FALSA NOTICIAS Y PERIODISMO: PROBABILIDAD DE GENERARLAS O DIFUNDIRLAS SEGÚN EL TIPO DE MEDIO.
  - 4.5.1. Prensa impresa.
  - 4.5.2. Páginas web oficiales.
  - 4.5.3. Prensa online.
  - 4.5.4. Televisión.
  - 4.5.5. Agencias de noticias.
  - 4.5.6. Radio.

## 5. MESA REDONDA. Pg. 21.

- Soledad Becerril.** Política.
- Amancio Fernández.** Prensa online nativa.
- Helena Resano.** Información TV.
- José Manuel González Huesa.** Agencias de información.
- Bárbara Ruiz.** Información Radio.
- Juan José Morodo.** Prensa impresa.
- Justo Villafañe.** Reputación corporativa.
- Francisco Sierra.** Contenidos digitales de medios convencionales.
- José María San Segundo.** Investigación social.
- Carlos Fernández Guerra.** Redes sociales.
- Rosa Yagüe.** Comunicación.

## 6. COMENTARIOS NO TABULABLES. Pg. 35.

# 1. AUTORÍA

## 1.1.- ESTUDIO DE COMUNICACIÓN.

Compañía líder en Comunicación Empresarial en España fundada en 1983. Integrada por más de 160 profesionales, la Firma ha trabajado a lo largo de estos años para más de 2.000 clientes, tanto empresas como instituciones. Además de en España, tiene despachos en Argentina, Portugal, Chile y México. Está igualmente presente en Alemania, Bélgica, Brasil, Colombia, Costa Rica, EE. UU., Ecuador, Francia, Gran Bretaña, Italia, Marruecos, Perú y Uruguay. Presta servicios integrales de Comunicación Corporativa e Institucional: Comunicación Online, Comunicación de Crisis, Comunicación Interna, Relación con Inversores, Relaciones Institucionales, Relaciones con los Medios, Comunicación Financiera, Comunicación de Salud e Identidad Corporativa, entre otros. La mayor parte del equipo de ESTUDIO DE COMUNICACIÓN está compuesto por periodistas.

La Firma desarrolla una tarea continuada en el ámbito de la Investigación y el Desarrollo que se concreta en estudios, informes y publicaciones relacionadas con el sector de la Comunicación. La innovación tecnológica afecta a los diferentes actores de la cadena informativa y a los procesos de Comunicación y, por tanto, también ha realizado diferentes estudios sobre Periodismo, Comunicación Online y Redes Sociales, con la vocación de facilitar a sus clientes instrumentos útiles de análisis y gestión.

Más información en [www.estudiodecomunicacion.com](http://www.estudiodecomunicacion.com)

## 1.2.- SERVIMEDIA.

Creada en 1988, es la agencia de referencia en información y comunicación social a nivel nacional, así como la tercera agencia de noticias española de carácter general. A través de su teletipo de noticias, presente en los principales medios de comunicación españoles, SERVIMEDIA consigue que la información social que distribuye a diario ocupe un lugar cada vez más destacado en nuestra sociedad.

Para facilitar un servicio integral, SERVIMEDIA viene desarrollando nuevos productos y servicios indispensables para cubrir necesidades informativas. Además del servicio de noticias, fomenta la difusión de las grabaciones de sus entrevistas e informaciones, distribuyéndolas a las televisiones; y ha rediseñado su web, donde difunde sus informaciones y se convierte así en un medio propio de referencia en la sociedad. Elabora un programa semanal de radio que emite todos los sábados M21: la radio del ayuntamiento de Madrid.

En la actualidad, SERVIMEDIA cuenta con una plantilla con más de un 40% de profesionales con algún tipo de discapacidad. Forma parte del grupo ONCE (ONCE, Fundación ONCE e ILUNION), cuyo objetivo es generar empleo para personas con discapacidad en busca de una sociedad en igualdad de oportunidades para todos.

Más información en [www.servimedia.es](http://www.servimedia.es)

## 2. PRINCIPALES CONCLUSIONES

- El 94,1 % de los participantes afirmaron que utilizan la red para acceder a información facilitada por los medios de comunicación. Los periodistas y los políticos entrevistados son los más activos en la generación de contenidos informativos, con un 65,4 % y un 60 %, respectivamente (frente al 40,7 % del conjunto).
- Creen los participantes que las noticias falsas se difunden “para perjudicar la imagen y la reputación de personas u organizaciones” (88 %) y “porque quien las genera cree que puede sacar un beneficio personal o para el colectivo al que pertenece” (75,8 %).
- Los comunicadores consideran, por encima del resto de los participantes, que el motivo de difundir noticias falsas es para generar contenido (37,7 %, siete puntos por encima de la media).
- La gran mayoría de los consultados (87,4 %) señala que detecta noticias falsas porque “dicen cosas que no les encajan”, frente a imágenes o vídeos trucados. Los periodistas son quienes más perciben la falsedad en las imágenes (46,2 %).
- El 34,7 % de quienes han respondido el cuestionario cree posible que haya compartido noticias falsas inconscientemente, aunque sólo el 9,2 % afirma haber difundido una noticia falsa confiando en su veracidad. Entre quienes no están seguros de haberlo hecho o no, los políticos muestran mayor incertidumbre (42,1 %).
- Entre quienes responden que han difundido noticias falsas a sabiendas, hay quienes dicen que la razón de hacerlo es como un método para “poner en duda su credibilidad” (la de la noticia falsa), mientras que otros dan respuestas del tipo “reírme con las personas a las que se las he enviado”.
- Los consultados coinciden en señalar, con un 56,5 % en ambos casos, que los sentimientos ante la difusión involuntaria de una noticia falsa son de “frustración” y “desconfianza”.
- Los entrevistados creen que el mayor perjuicio de una *fake news* es de reputación, tanto organizacional (85,5 %), como personal (66,2 %). También las pérdidas económicas (39,9 %) y el sufrimiento (37,9 %), aunque los menos tendentes a pensar que sale perjudicada la reputación de las organizaciones son los gestores empresariales (77,8 %, casi ocho puntos por debajo de la media).
- Para el 84,7 % de los consultados, las consecuencias de un perjuicio provocado por falsas noticias son muy graves (40,8 %) o graves (43,9 %).
- La prensa online (75,7 %) es el medio de comunicación en el que, en opinión de los entrevistados, hay más probabilidades de que se generen noticias falsas. Las webs oficiales (55,9 %) y la prensa impresa (52,3 %), donde en mayor medida se considera improbable.
- Para los periodistas participantes, la prensa online y la televisión (69,2 % en ambos casos) son los medios donde más posibilidades hay de generar noticias falsas. En el caso de la televisión, es el grupo donde mayor desconfianza existe, con 19 puntos porcentuales sobre la media.
- En las agencias de noticias, es improbable que se produzcan falsas noticias para un 44,6 % de los entrevistados. Los periodistas (65,4 %) y los políticos (50 %) son quienes más confían en ellas.

# 3. ANTECEDENTES Y DATOS TÉCNICOS

## 3.1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales han supuesto un giro radical respecto a la forma en que el público accede, consume y difunde noticias. El anterior paradigma, en el que los medios de comunicación poseían la primacía informativa, ha cambiado rotundamente: en la actualidad, los usuarios de plataformas como Twitter o Facebook utilizan estos soportes como medios de información. En gran medida, la razón de este notorio cambio en el comportamiento de consumo mediático se basa en el interés de las redes sociales por construir comunidades. Dentro de éstas se agrupan multitud de usuarios que comparten opiniones y gustos, de forma que desde la propia red social se tratan de afianzar estas comunidades mediante la difusión de noticias que reafirman las opiniones de estos grupos. Esta práctica puede dar lugar a las llamadas “cámaras de eco”, que responden a burbujas digitales en las que los propios miembros comparten informaciones que respalden sus puntos de vista y que son terreno de cultivo propicio para la expansión de las *fake news*. Si bien Facebook puede considerarse como la red principal a la hora de construir este tipo de comunidades, es en Twitter, por la naturaleza de la red social, donde las noticias falsas se expanden con mayor facilidad. Según un estudio impulsado por el propio Twitter, en el que participó un grupo de investigadores del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), de media, las noticias falsas reciben un 70% más de retuits que las veraces. Esta investigación, publicada en la revista *Science*, arrojó una serie de datos que

muestran la facilidad con la que las *fake news* se propagan en esta red social.

Si bien las noticias falsas de cualquier tipo disponen de mayor facilidad para su difusión, son las de carácter político las que logran un mayor alcance. A las informaciones veraces analizadas en este estudio les llevó seis veces más tiempo que a los bulos alcanzar a 1.500 personas. En el caso de las *fake news* políticas, mientras una noticia falsa llega a 10.000 individuos, la mentira política se difunde entre el doble de personas y en una tercera parte del tiempo.

Una de las cuestiones claves a la hora de entender el fenómeno de las *fake news* es el papel que los *bots* juegan en este proceso. Según esta investigación, las personas son los principales culpables de la propagación de las noticias falsas, ya que difunden un mayor número de bulos que los *bots*. Por otra parte, estos perfiles sociales programados difunden por igual noticias falsas y veraces, según recoge la revista *Science*. Este estudio se basó en el análisis de 126.000 artículos tuiteados por tres millones de personas entre 2006 y 2017, haciendo énfasis en aquellos con mayor número de retuits.

Tomando en consideración esta situación, es imprescindible conocer de qué manera afecta a la ciudadanía esta proliferación de noticias falsas y qué impacto tiene en la opinión pública.

Para ello, abordaremos la forma en que las *fake news* afectan a la toma de decisiones de los ciudadanos y la manera en que polarizan la opinión pública.

### 3.2.- ESCENARIO

El panorama mediático en los últimos tiempos ha cambiado notablemente en la forma en que la ciudadanía ha pasado de configurarse como público de los medios de comunicación a un creador y difusor de contenido. Esta transformación se explica por la posibilidad que ofrecen las redes sociales a la hora de publicar cualquier tipo de pieza, ya sea informativa o con otro fin, y compartirlo con cualquier persona del entorno cercano. La oportunidad de crear y compartir cualquier tipo de contenido se une al acceso universal a volúmenes ingentes de información en dichas redes, que se han erigido como portales de noticias, al ofrecer a sus usuarios la oportunidad de leer contenidos informativos de acuerdo a sus preferencias y gustos personales.

Como hemos visto en la introducción, las redes sociales son el terreno predilecto para la creación de las cámaras de eco: las burbujas digitales que se convierten en verdaderos casos de cultivo y distribución de las noticias falsas. La razón de la existencia de las mismas alude a un principio sociológico: la confianza en alguien que 'piense como yo' y que 'crea en lo mismo que creo yo'. El ser humano tiende a seguir a aquellos grupos o individuos que compartan gustos y puntos de vista. "Los seres humanos que viven en una cámara de eco pueden propagar cosas ridículas. Sabemos, por varios estudios de psicología, que las personas aplican un sesgo de

confirmación a su pensamiento y prefieren creer lo que ya creen. Les requiere un esfuerzo mental excesivo cambiar de opinión y lo evitan aunque haya pruebas en contra de sus creencias previas", sostiene Takis Metaxas, investigador de Wellesley y Harvard.

### Fake news y la toma de decisiones

Disponer de un pensamiento crítico e independiente es clave a la hora de tomar decisiones de forma libre. Las *fake news*, por su naturaleza, contenido y objetivo que persiguen, impiden la construcción de un juicio racional y bien formado. Al no disponer de base fáctica, distorsionar la realidad y desprestigiar aquellas informaciones contrarias a estas noticias falsas, condicionan de forma negativa la toma de decisiones de los individuos que consumen este tipo de contenidos. La base de pensamiento de la ciudadanía se puede ver afectada por la proliferación de estas noticias falsas. Debido a que no cuentan con toda la información a la hora de formar un juicio propio, la calidad del resultado de sus acciones no será la misma que si tuviesen total conocimiento del tema en cuestión. Un ciudadano no es libre a la hora de decidir si la lógica que sigue cuando actúa se rige por informaciones o conocimientos falsos, que son propagados por las *fake news*.

El auge de las noticias falsas ha supuesto, por lo tanto, un golpe a la calidad de la democracia, debido a la influencia de éstas en los procesos de elección de los candidatos y la desinformación que imprimen en la opinión pública respecto a los asuntos públicos. Una opinión pública bien formada, que disfrute de un pensamiento crítico y libre, es beneficiosa para la democracia, ya

que dispondrá de una gran variedad de puntos de vista con respecto a los temas a debate en las políticas públicas, de forma que será difícilmente manipulable y maleable. Este grupo se moverá más por argumentos racionales que sentimentales. Por el contrario, una opinión pública desinformada, cuya lógica se base en informaciones falsas y de fuente desconocida, tenderá a ser manejable por quienes dominen una retórica sentimental.

En resumen, la calidad de la información que maneja la opinión pública repercutirá en la capacidad de la misma de formar un pensamiento crítico y libre. Las *fake news* se oponen a este principio, al primar los contenidos sensacionalistas sobre las noticias contrastadas y racionales. Una democracia sólida no se puede explicar sin una opinión pública bien informada, que fomente un debate rico y que dé lugar a políticas públicas que mejoren la calidad de vida de la ciudadanía.

### La polarización de la opinión pública

La polarización de la opinión pública es otra de las consecuencias de la proliferación de las noticias falsas, unida a la tendencia de las redes sociales en segmentar las noticias atendiendo a criterios de filiación de sus usuarios. Como vimos en el caso de las cámaras de eco, plataformas como Facebook promueven la construcción de comunidades sólidas diferenciadas según los temas que tratan, dentro de las cuáles se encuentran grupos con opiniones o posturas muy marcadas. Estos puntos de vista son muy difíciles de modificar, incluso rechazan informaciones o publicaciones contrarias a esa forma de pensar. De esta manera, esas comunidades se configuran

como un espacio cerrado en el que se comparten contenidos enfocados a reforzar esa ideología común y se censura toda aquella publicación que ponga en duda la idea que defiende dicho grupo. Dentro de estas cámaras de eco no existen posturas intermedias, ya que los miembros de las mismas publican contenido que solo favorece su posición ideológica, negando o atacando la existencia de aquellas opiniones contrarias. Las noticias falsas encuentran en estos nodos digitales, como vimos en la introducción, un terreno propicio para su cultivo y expansión. Actúan como reafirmantes de opiniones dentro del grupo y como armas arrojadas a quien piensa distinto. De esta forma, se polariza la forma de pensar y fomenta la división en dos polos de pensamiento, dos extremos antagónicos. “Los usuarios adquieren información que refuerza su narrativa preferida, incluso aunque contenga afirmaciones falsas, e ignoran la información disidente”, afirma Walter Quattrociocchi, investigador y profesor asistente en la Universidad Ca’ Foscari de Venecia.

La polarización de la opinión pública tiene consecuencias muy negativas para el debate público también, ya que castiga aquellas posturas que tratan de buscar una opinión más racional y no coinciden con lo que promulgan ambos extremos. Si los dos polos se atacan mutuamente, las personas que defienden argumentos racionales sufren la descalificación de ambos extremos. De esta forma, se desplazan las posturas intermedias del debate por parte de los dos polos, que quedan como únicos puntos de vista referenciales. Esto da lugar a una radicalización del debate público, al fomentar los extremismos en detrimento de posturas racionales que enriquezcan dicho debate.

### 3.3.- DATOS GENERALES Y METODOLOGÍA

Para recoger la información que presentamos en este estudio, utilizamos dos procedimientos: por un lado, una entrevista online de carácter anónimo a la que se invitó a participar directamente a profesionales y estudiantes, relacionados con la comunicación, el periodismo, la política, profesiones liberales, tecnologías, comercio, empresa, etc; por otro, una entrevista personal a distintos profesionales de reconocido prestigio que opinaron sobre tres cuestiones relacionadas con las noticias falsas y las responsabilidades de su difusión y efectos. Dicha entrevista personal tiene como protagonistas a periodistas de distintos tipos de Medios y personas conocidas por su dedicación a la política, la medición sociológica, la reputación o la Comunicación Corporativa.

Respecto a la entrevista online, es importante hacer hincapié en que la invitación a contestarla se hizo directamente, mediante carta personalizada o mensaje directo de Twitter y de WhatsApp. La intención era evitar la participación de elementos incontrolados que pudieran distorsionar los resultados del estudio. El cuestionario se abrió a los ininvitados el 26 de marzo de 2018 y se cerró el 15 de abril.

Obtuvimos 485 respuestas, de las que 7 presentaban algún error, por lo que el análisis lo hemos realizado sobre **478 válidas**, cuyos datos generales se resumen en las tablas siguientes.

Hombre	266	55,6%
Mujer	210	43,9%
Prefiero no contestar	2	0,4%
<b>TOTAL</b>	<b>478</b>	<b>100%</b>

Tabla 1.- Sexo.

Menor de 20	1	0,2%
20 a 30	49	10,3%
31 a 40	70	14,6%
40 a 50	131	27,4%
51 a 60	159	33,3%
Mayor de 60	68	14,2%
<b>TOTAL</b>	<b>478</b>	<b>100%</b>

Tabla 2.- Edad.

Urbano (más de 500.000)	326	68,2%
Urbano (entre 100.000 y 500.000)	71	14,9%
Urbano (menos de 100.000)	51	10,7%
Población rural o costera	25	5,2%
Otro	5	1,0%
<b>TOTAL</b>	<b>478</b>	<b>100%</b>

Tabla 3.- Hábitat.



Periodismo	26	5,4%
Comunicación	185	38,7%
Tecnologías	12	2,5%
Gestión empresarial	38	7,9%
Profesión liberal	78	16,3%
Producción/comercialización industrial o alimentaria	9	1,9%
Productos o servicios	17	3,6%
Enseñanza, universidades	13	2,7%
Las Administraciones y/o la política.	40	8,4%
Servicio público (sanidad, FCSE, funcionariado...)	21	4,4%
Otros	39	8,2%
<b>TOTAL</b>	<b>478</b>	<b>100%</b>

Tabla 4.- Situación actual.

La pregunta concreta que se hizo a los participantes en este punto fue la siguiente: *“Mi ocupación actual/habitual (trabajo o estudios) está más identificada con...”*.

Quienes optaron por contestar “otros”, explicaron que estaban jubilados o que se dedicaban a ramas de ingeniería civil, a la arquitectura o al diseño.

### Resultados y segmentación.

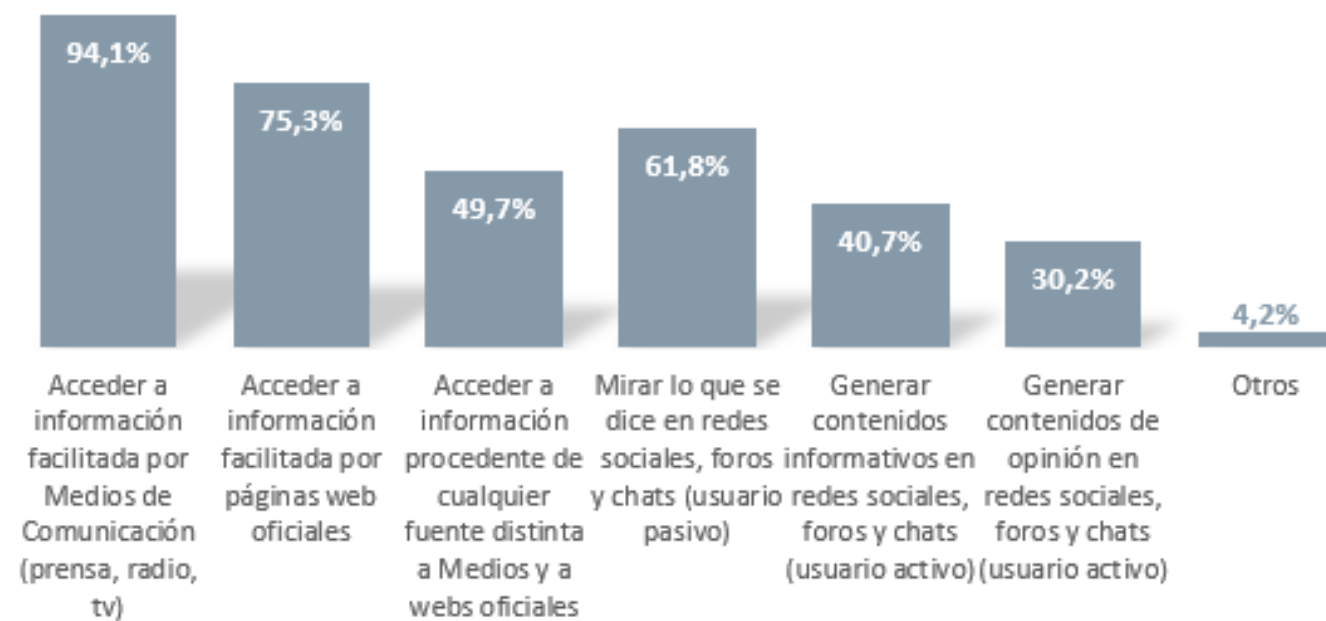
Vistos los resultados, a la hora de realizar el análisis hemos tenido únicamente en cuenta dos tipos de segmentaciones: por edades (tabla 2) y por ocupación manifestada (tabla 4). En este último caso, las diferencias las hemos analizado teniendo en cuenta los cinco grupos mayoritarios (comunicación, políticos, profesión liberal, gestión empresarial y periodistas).

# 4. ANÁLISIS

## 4.1. USO DE LA RED EN RELACIÓN CON LA INFORMACIÓN Y LAS REDES SOCIALES.

Información, redes sociales... ¿Cuál es el uso o los usos que dan a la red los entrevistados en este estudio respecto a estas herramientas? El 94,1 % de los participantes afirmaron que utilizan la red para acceder a información facilitada por los medios de comunicación (G1). Para el 75,3 %, consultar información a través de las páginas web oficiales es otra de las razones por las que se usa la red. Y la última opción elegida por más de la mitad de los consultados es, con un 61,8 %, mirar lo que se dice en redes sociales, foros o chats.

**Usos de la red (información, opinión y rr. ss.)**



G1.- Si hablamos de internet sólo en lo relativo a la información y las redes sociales, usted utiliza la red (fija o móvil) para... (multirrespuesta).

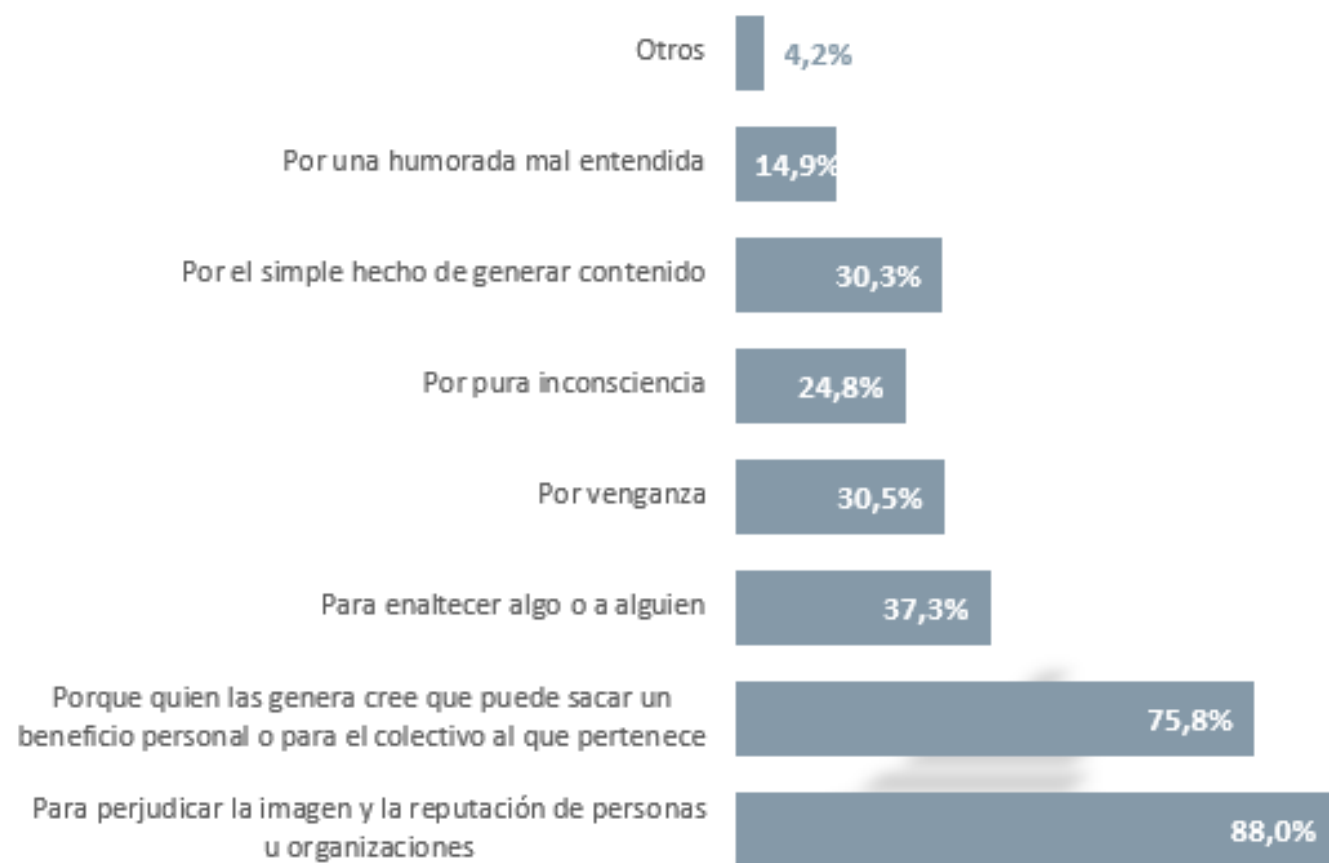
También, el 40,7 % genera contenidos informativos en redes sociales, foros y chats, mientras que sólo el 30,2 % genera contenidos de opinión en estas plataformas.

Los periodistas y los políticos participantes son los más activos en la generación de contenidos informativos, con un 65,4 % y un 60 %, respectivamente (frente al 40,7 % del conjunto).

## 4.2. GENERACIÓN DE NOTICIAS FALSAS Y SU DETECCIÓN.

En la era de la inmediatez y la desintermediación, las noticias falsas copan especial protagonismo. ¿Cuál es el motivo por el que se crean y difunden?

## ¿Por qué se generan noticias falsas?

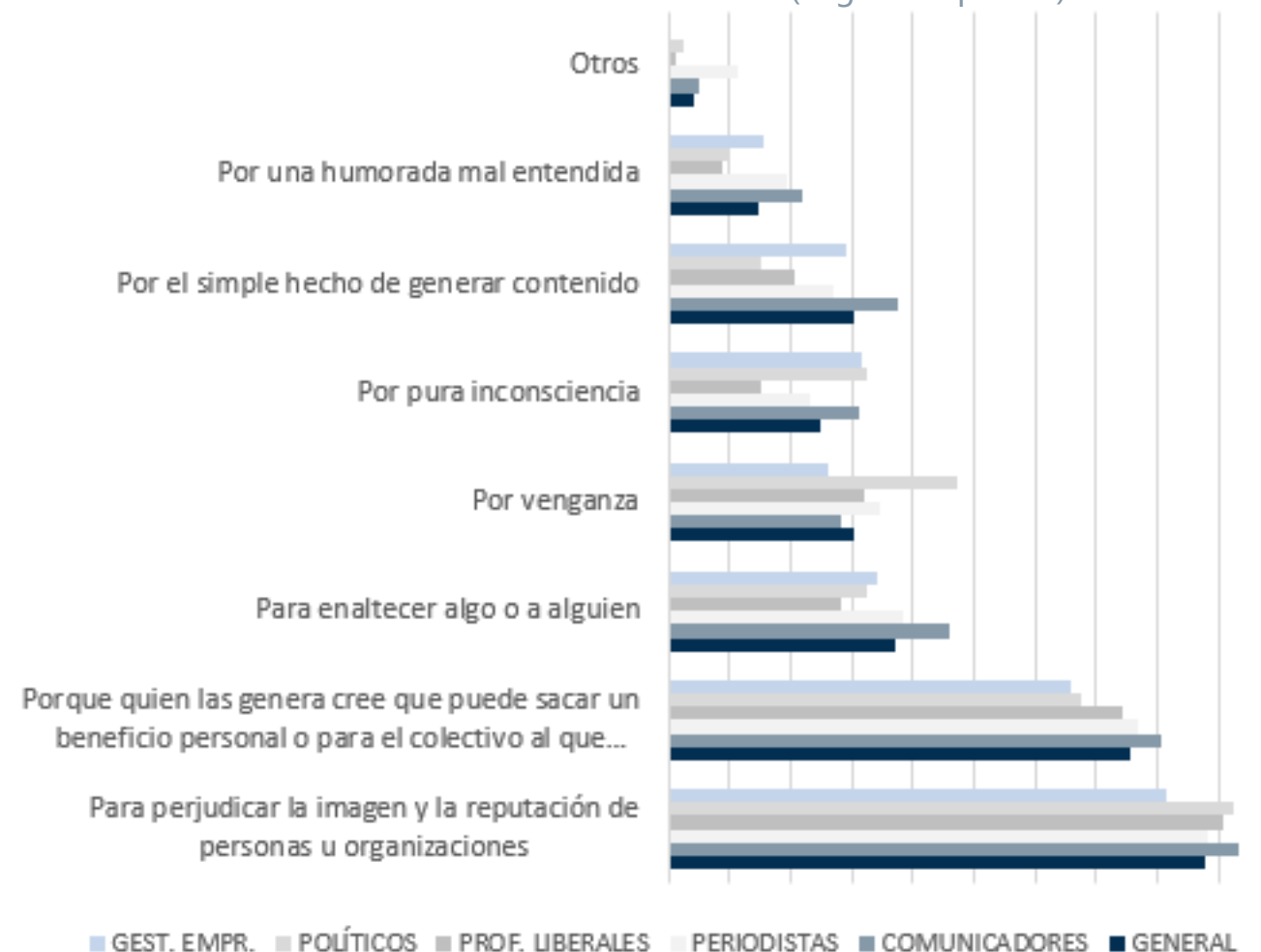


G2.- ¿Por qué cree que se generan noticias falsas? (multirrespuesta).

Las dos opciones con más peso para los participantes por las que se generan noticias falsas (G2) son “para perjudicar la imagen y la reputación de personas u organizaciones” (88 %) y “porque quien las genera cree que puede sacar un beneficio personal o para el colectivo al que pertenece” (75,8 %). Tan solo el 14,9 % elige “por una humorada mal entendida”.

## ¿Por qué se generan noticias falsas?

(Según ocupación)



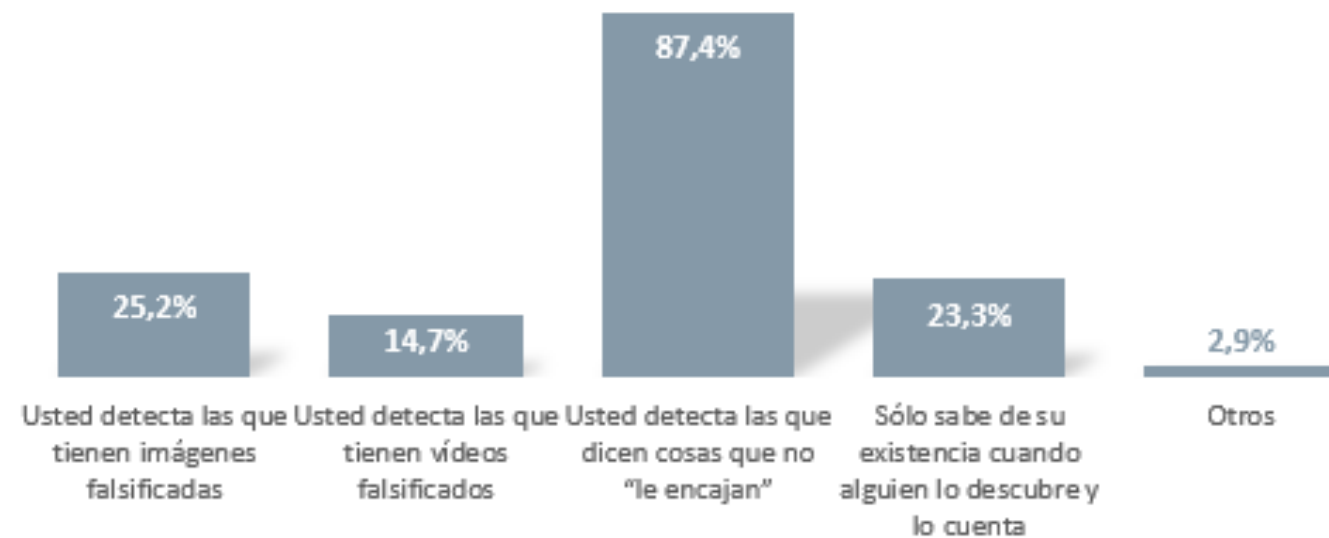
G3.- ¿Por qué cree que se generan noticias falsas? (según ocupación; multirrespuesta).

Si observamos los resultados por ocupación declarada (G3), vemos que los políticos son más tendentes a pensar en la venganza como motivo de las falsas noticias (47,5 %, 17 puntos más que la media), mientras que los comunicadores consideran, por encima del resto de los participantes, que el motivo es el hecho de generar contenido (37,7 %, siete puntos por encima de la media).

Por otro lado, en el momento de leer, ver o escuchar algo con apariencia de noticia, la audiencia puede percibir detalles que hacen

dudar. Pero, ¿cuál es el motivo que lleva a “sospechar” de dicho contenido?

### Detección de las noticias falsas



G4.- Respecto a las noticias falsas... (multirrespuesta).

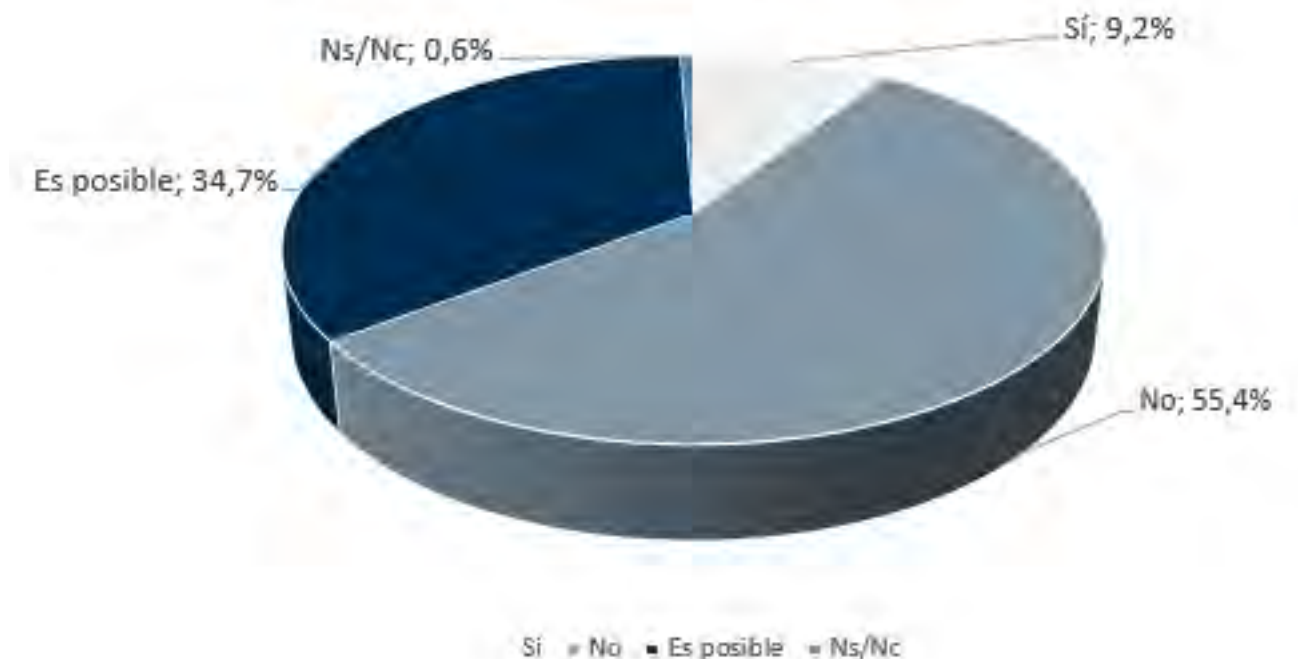
La gran mayoría de los consultados (87,4 %) señala que detecta noticias falsas que “dicen cosas que no les encajan” (G4). Con porcentajes similares (25,2 % y 23,3 %), se encuentran las opciones “las detecta por imágenes falsificadas” y “sólo descubre la noticia falsa cuando alguien se lo cuenta”.

Los periodistas son quienes más perciben la falsedad en las imágenes (46,2 %); y son los profesionales liberales los que en mayor medida confiesan que son conscientes de la noticia falsa cuando alguien lo descubre y lo hace público. Los gestores empresariales son los más conscientes de la falsedad de las *fake news* cuando alguna información no les encaja (94,7 %).

### 4.3. DIFUSIÓN VOLUNTARIA E INVOLUNTARIA DE NOTICIAS FALSAS. REACCIÓN TRAS LA DIFUSIÓN INVOLUNTARIA.

Las falsedades, en ocasiones, alcanzan un grado tan alto de sofisticación que se “disfrazan” de noticias reales. Es por esto por lo que los receptores llegan a compartirlas fiándose de su veracidad. ¿En qué proporción? El 55,4 % de los entrevistados niega haber difundido una noticia falsa creyendo que era veraz, pero el 34,7 % considera la posibilidad de haber compartido este tipo de contenidos. Solo el 9,2 % afirma haber difundido una noticia falsa confiando en su veracidad.

### Difusión de noticias falsas creyéndolas veraces.



G5.- ¿En alguna ocasión ha difundido una noticia falsa creyendo que era veraz?

Los más seguros de no haber difundido inconscientemente una noticia falsa son los periodistas (65,4 %) y los menos, los políticos (52,5 %). Los gestores empresariales son los que más creen posible haber sido engañados (42,1 %).

¿Es posible que alguien difunda una *fake news*, un bulo, etcétera conscientemente y esté dispuesto a confesarlo? Esa fue la intención de nuestra siguiente pregunta.



G6.- ¿En alguna ocasión ha difundido una noticia falsa a sabiendas de que lo era?

Al margen del contundente 98,8 % de consultados que niegan haber difundido noticias falsas a sabiendas (G6), hemos preferidos fijarnos en quienes sí lo han hecho y, a ser posible, por qué. No llegan, como se aprecia, al 1 %; pero si cabe sorprenderse por algo es por ese 1,3 % que no contesta y que du-

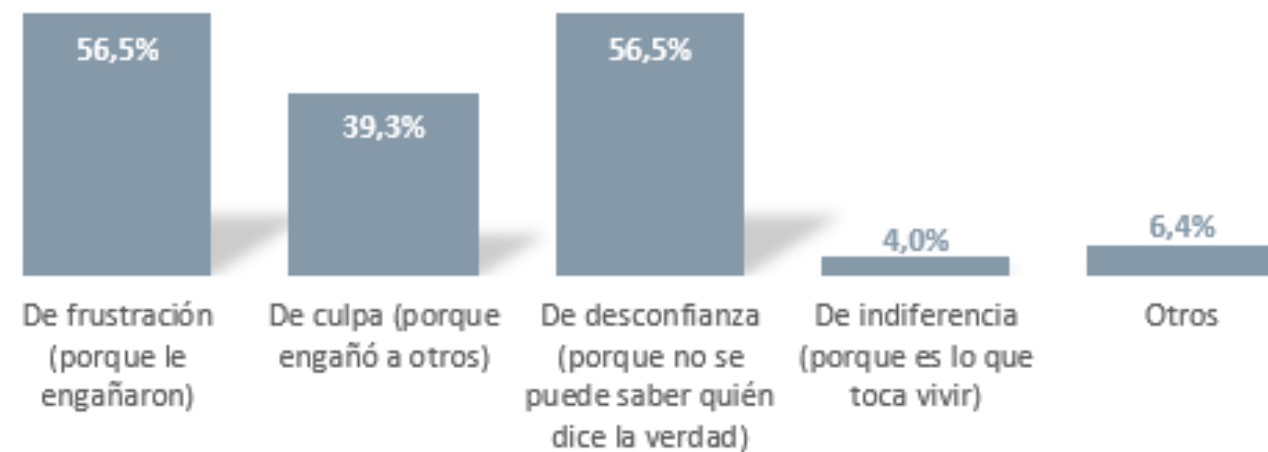
plica a los que dicen que sí. Quizás pueda entenderse que quienes no contestan están implícitamente confirmando que las han difundido.

Volviendo a quienes responden afirmativamente, hay quienes dicen que la razón de hacerlo es como un método para “poner en duda su credibilidad” (la de la noticia falsa), mientras que otros dan respuestas del tipo “reírme con las personas a las que se las he enviado”, poniendo de manifiesto que se trataba de una broma difundida entre un grupo de conocidos.

Resulta interesante el comentario de uno de los entrevistados, que escribió lo siguiente: “Más que falsa, hice el experimento de publicar en FB una rocambolesca noticia de un portal de noticias de broma del tipo de EMT, pero menos conocido, para ver quiénes se quedaban en el titular y no entraban en la propia noticia (cuando entrabas te dabas cuenta de que era *fake*). La proporción fue para llorar”. De alguna manera, la persona que escribe esto está señalando a los receptores como responsables de aceptar la falsa noticia como verdadera por quedarse sólo en el titular.

Pedimos a los entrevistados, en otro orden de cosas, que nos comentasen su sentimiento tras la difusión de una noticia falsa, no siendo conscientes de que lo era, o, si no se habían visto en esa situación, que su pusiesen en el lugar de quienes sí lo habían sufrido.

## Sentimiento ante la difusión involuntaria de una noticia falsa.



G7.- Tanto si ha difundido alguna noticia falsa sin darse cuenta, como si se pone en el lugar de quien lo ha hecho, ¿cuál es su sentimiento una vez conocido el hecho? (multirrespuesta).

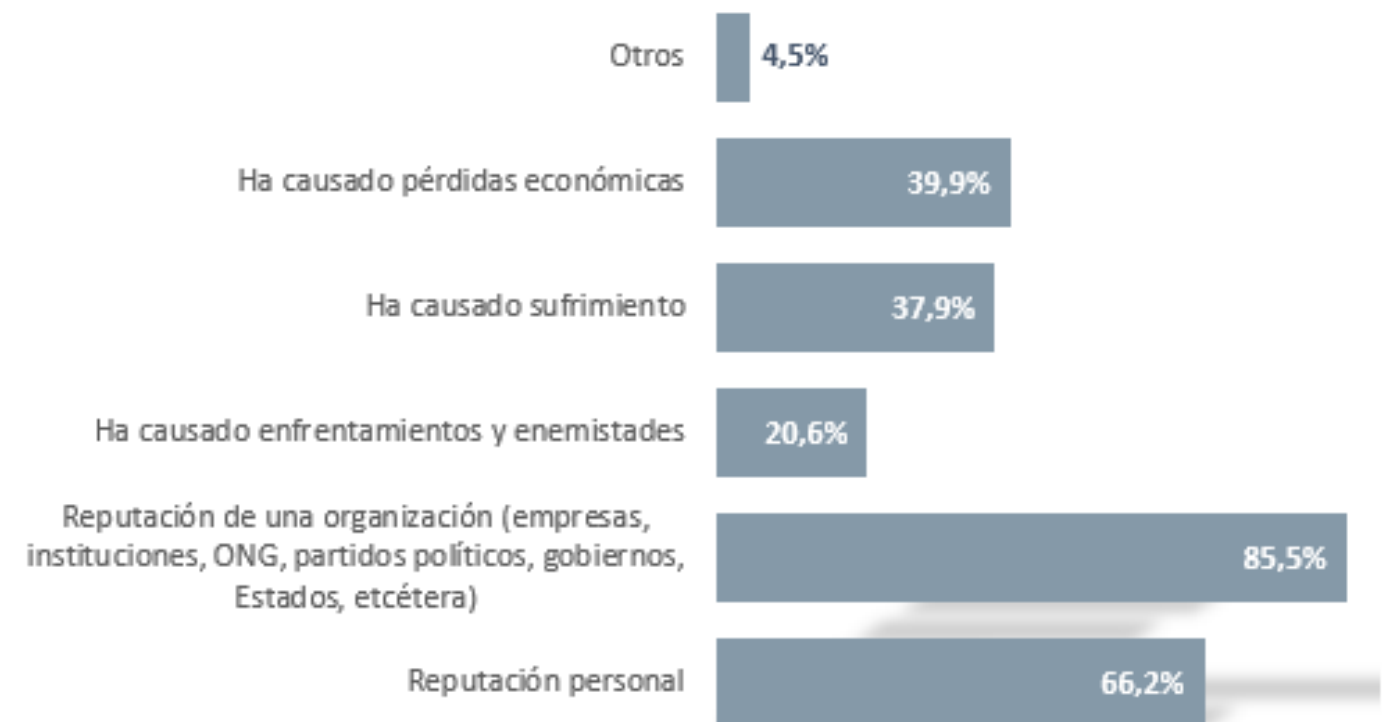
Como se observa en el gráfico (G7), los consultados coinciden en señalar, con un 56,5 % en ambos casos, que los sentimientos ante la difusión involuntaria de una noticia falsa son de frustración y desconfianza. Solo un 4 % muestra "indiferencia" ante la emisión de las *fake news* por su parte.

Quienes mayor sensación de frustración experimentan son los comunicadores (64,4 %) y los más indiferentes, los periodistas (8 %) y los profesionales liberales (6,5 %).

### 4.4. PERJUICIOS DE LAS FAKE NEWS EN PERSONAS U ORGANIZACIONES.

Los efectos nocivos tras la publicación de una *fake news* en personas u organizaciones pueden ceñirse a diversos ámbitos: desde el personal hasta el económico.

## Efecto de una noticia falsa



G8.- Si conoce o recuerda alguna persona u organización perjudicada por una noticia falsa, ¿nos puede decir el efecto de ese perjuicio? (multirrespuesta).

Los entrevistados creen que el mayor perjuicio es de reputación, tanto organizacional (85,5 %), como personal (66,2 %). También las pérdidas económicas (39,9 %) y el sufrimiento (37,9 %) obtienen un elevado número de menciones.

Los menos tendentes a pensar que sale perjudicada la reputación de las organizaciones son los gestores empresariales (77,8 %), mientras que son los profesionales liberales quienes en mayor medida (46,5 %) consideran que hay un perjuicio económico.

Para los más jóvenes de los participantes (20 a 30 años), el sufrimien-

to que causa una falsa noticia (39,5 %) es más notable que para los mayores, seguramente porque se la considera malintencionada. Para los mayores de 60 años hay también un dato diferencial: un 26,6 %, seis puntos por encima de la media, cree que las *fake news* crean enfrentamientos y enemistades.

Sabidos los tipos de perjuicio que pueden causar las falsa noticias, cabe indagar sobre el grado de gravedad que los entrevistados los adjudican.



G9.- En su criterio, las consecuencias para los perjudicados en ese caso o casos a los que se ha referido en la anterior pregunta son...

Para el 84,7 % de los consultados (G9), las consecuencias son muy graves (40,8 %) o graves (43,9 %). Un 8,6 % las considera moderadas y sólo el 2,1 % otorga escasa importancia.

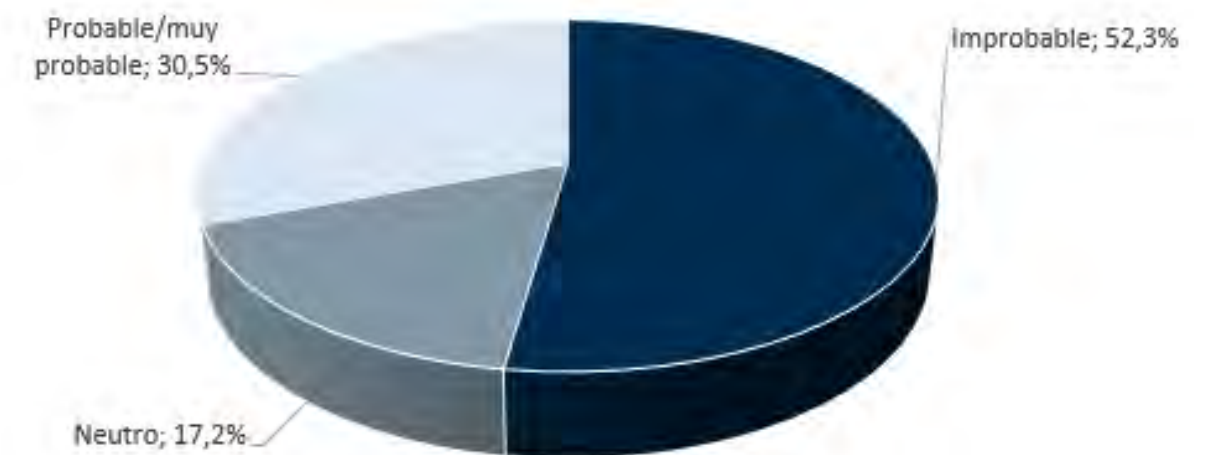
Los políticos son quienes, en mayor medida, las consideran muy graves o graves (95 %).

Hay diferencias de percepción por edades. Los mayores de 60 años ven consecuencias graves o muy graves en un 91,2 %, mientras que en el extremo opuesto de edad (20 a 30 años), sólo lo percibe así un 69,4 % de este grupo.

#### 4.5. FALSAS NOTICIAS Y PERIODISMO: PROBABILIDAD DE GENERARLAS O DIFUNDIRLAS SEGÚN EL TIPO DE MEDIO.

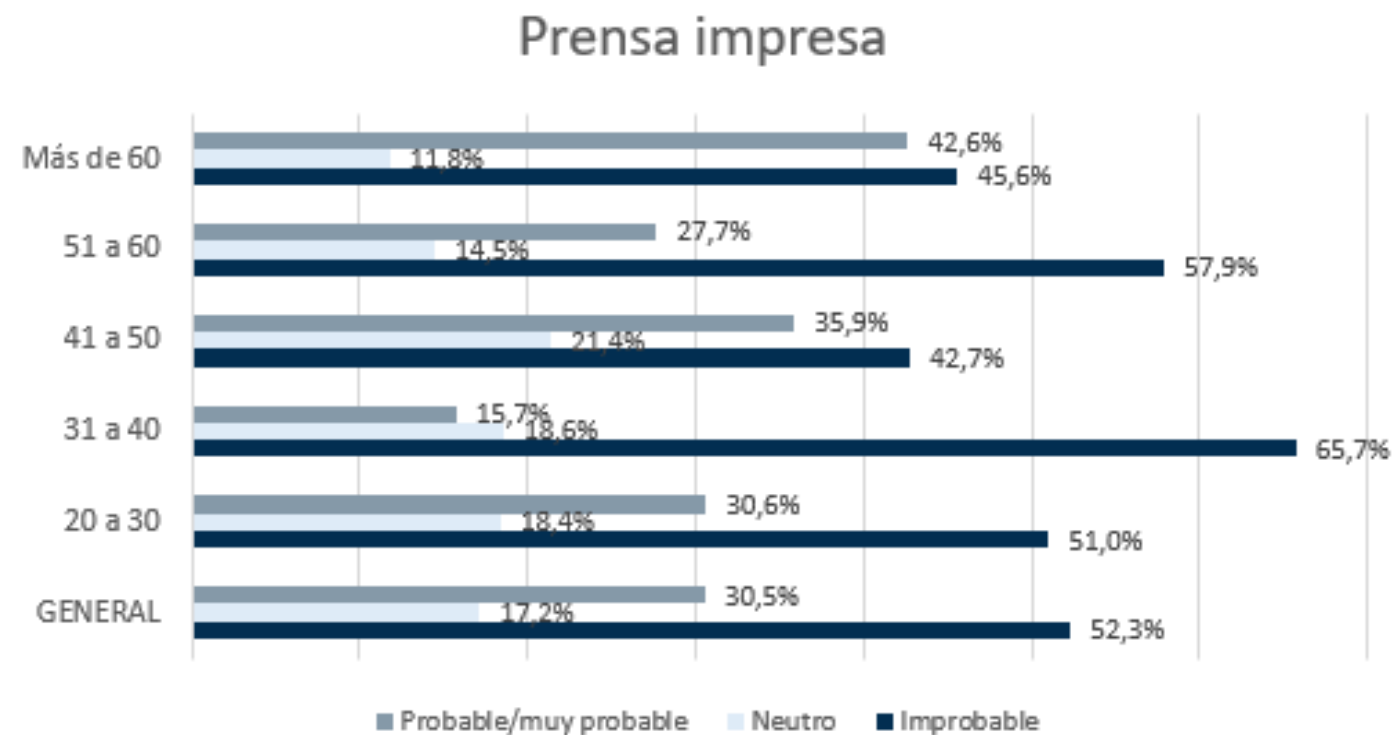
La percepción de los entrevistados sobre la creación o difusión de noticias falsas varía según el medio de comunicación al que se haga referencia.

##### 4.5.1. Prensa impresa.



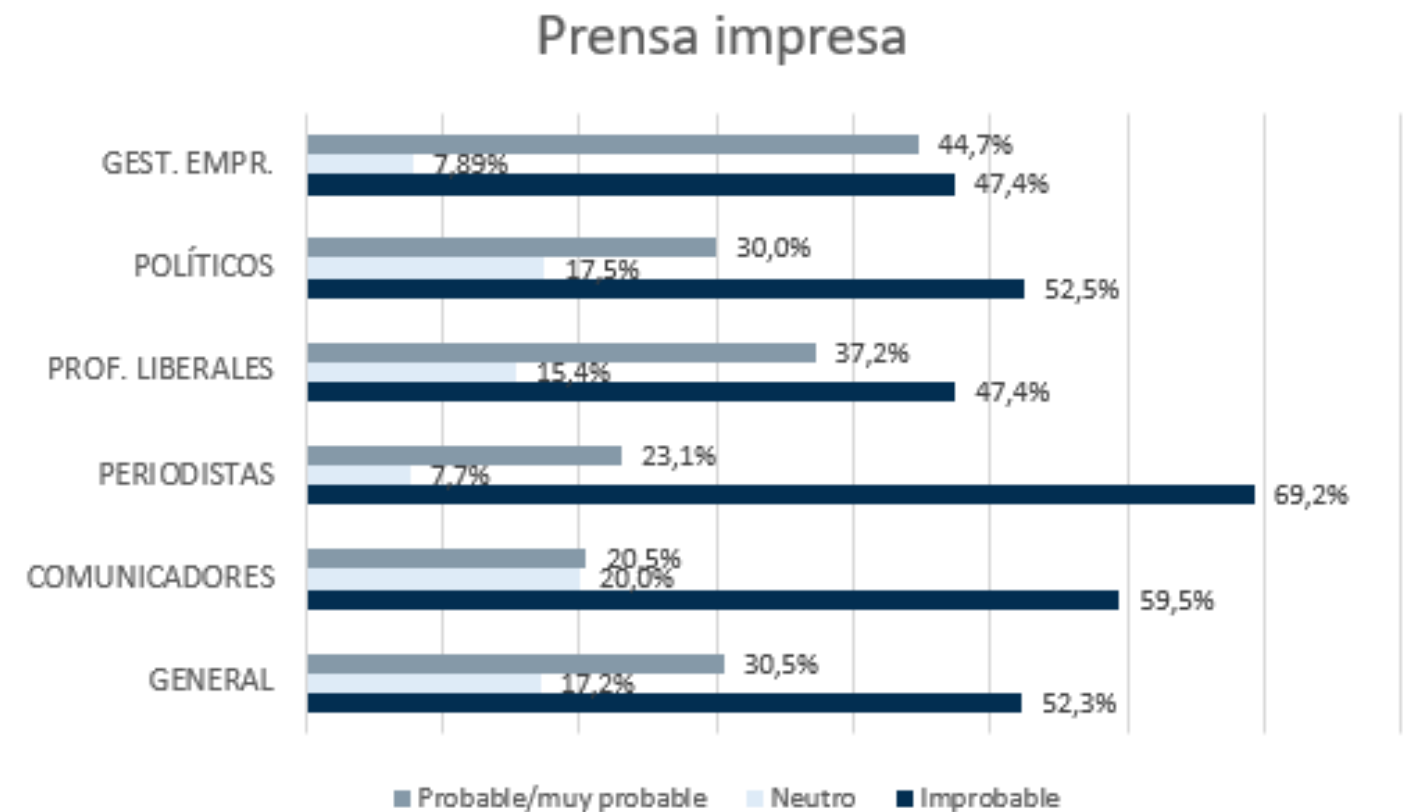
G10.- Probabilidad de difundir o generar noticias falsas en la prensa impresa.

Más de la mitad de los entrevistados (G10) considera improbable (52,3 %) la difusión de noticias falsas en la prensa impresa; el 30,5 %, probable o muy probable y el 17,2 %, no se decanta por ningunos de los extremos.



G11.- Probabilidad de difundir o generar noticias falsas en la prensa impresa según rango de edad.

Para el 42,6 % de los mayores de 60 años (G11), es probable o muy probable que la prensa impresa difunda o genere noticias falsas (12 puntos sobre la media). En el otro extremo, quienes tienen entre 31 y 40 años lo cree improbable en mayor medida (65,7 %).



G12.- Probabilidad de difundir o generar noticias falsas en la prensa impresa según ocupación.

El 69,2 % de los periodistas (G12) consideran improbable que la prensa impresa difunda o genere noticias falsas. Los profesionales liberales y los gestores empresariales son los grupos menos de acuerdo con los periodistas, ya que únicamente lo estiman improbable en un 47,4 %.

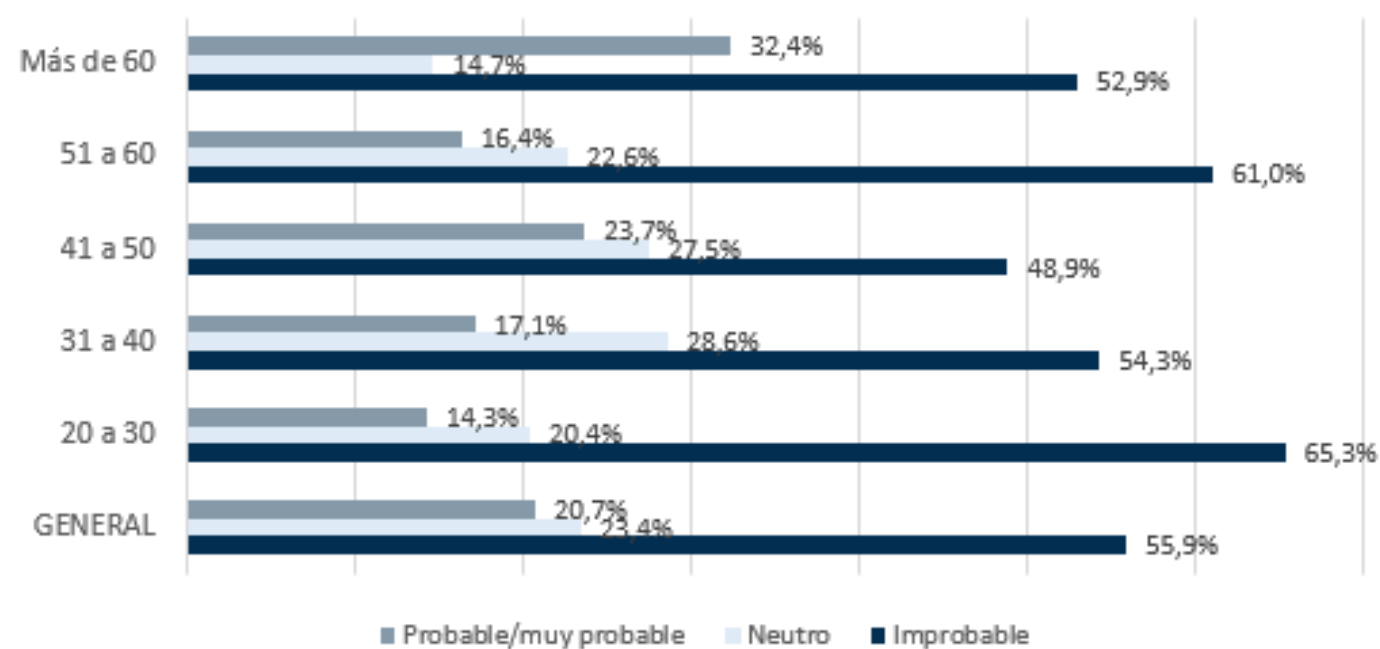


#### 4.5.2. Páginas web oficiales.



G13.- Probabilidad de difundir o generar noticias falsas en las webs oficiales.

Más de la mitad de los entrevistados (55,9 %) cree "improbable" (G13) la difusión de noticias falsas en las webs oficiales; el 23,4 %, "neutro" y el 20,7 %, "probable/muy probable".



G14.- Probabilidad de difundir o generar noticias falsas en las webs oficiales según rango de edad.

Los más jóvenes son los que más confían en las webs oficiales: el 65,3 % ve improbable (G14) la inclusión de las noticias falsas en este tipo de plataforma informativa o de comunicación. Sin embargo, los mayores de 60 años, en un 32,4 %, son los que menos confían en las webs oficiales al ver probable o muy probable encontrarse *fake news* en este medio.

Los grupos de profesionales se decantan por la improbabilidad de ver *fake news* en las páginas oficiales, con porcentajes iguales o superiores al 50 % . Destacan los periodistas con un 61,5 %.

#### 4.5.3. Prensa online.

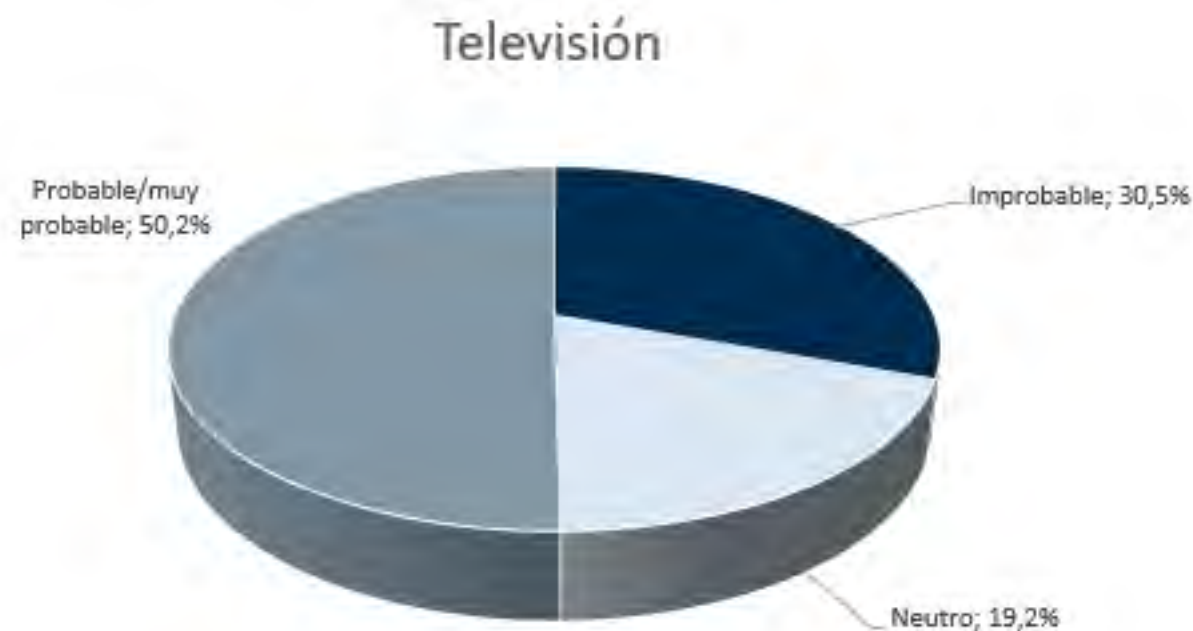


G15.- Probabilidad de difundir o generar noticias falsas en la prensa online.

La situación cambia cuando preguntamos por la prensa online. La amplia mayoría (75,7 %) de los consultados cree probable o muy probable" (G15) la difusión de noticias falsas en el medio.

Todos los rangos de edad coinciden en la probabilidad de la difusión de noticias falsas: pese a moverse en cifras similares, destaca el grupo de edades comprendidas entre 31 y 40 años, con un 81,4 %. Respecto a la segmentación por ocupaciones, los que menos riesgo aprecian de que se produzca una noticia falsa en los medios online son los periodistas (69,2 %), mientras que, en el otro extremo, un 77,5% de los políticos sí considera esta posibilidad.

#### 4.5.4. Televisión.



G16.- Probabilidad de difundir o generar noticias falsas en la televisión.

La televisión es un medio en el que la mayoría (50,2 %) de los participantes cree que es "probable o muy probable" (G16)

encontrar una noticia falsa en sus informaciones.

Tanto los mayores de 60 años (52,9 %), como los jóvenes con edades comprendidas entre 20 y 30 (51 %) ven probable la difusión y creación de *fake news* en la televisión. Los que menos secundan esa opción son los de edades comprendidas entre 51 y 60 años, con un 41,5 %, frente a los que más, los de 41 a 50 años, con un 57,3 %.

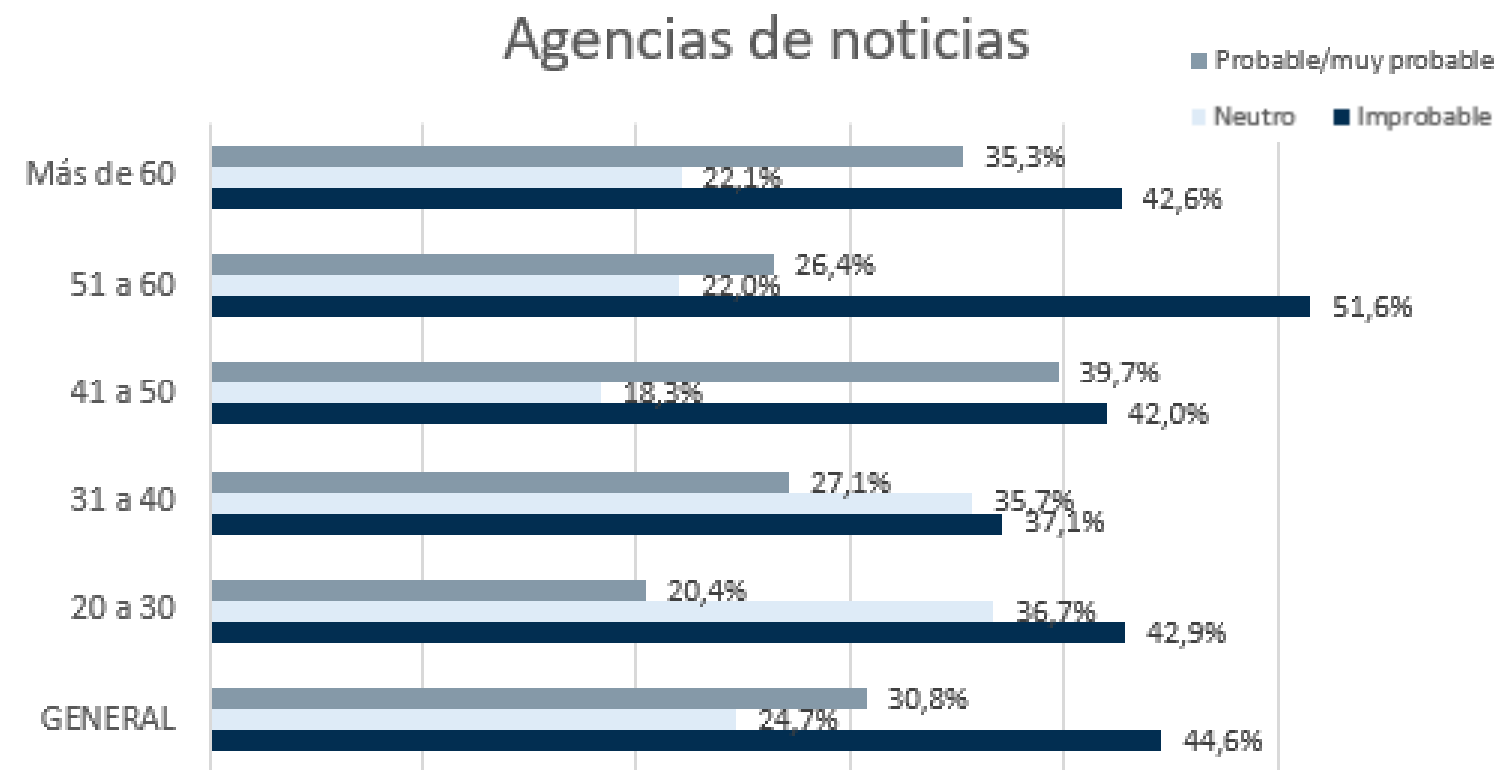
Si nos centramos en los grupos de profesionales, los periodistas, con un 69,2 %, entienden como probable o muy probable la propagación de noticias falsas en ese medio, un dato que contrasta con el 44,9 % de los comunicadores que son de la misma opinión.

#### 4.5.5. Agencias de noticias.



G17.- Probabilidad de difundir o generar noticias falsas en las agencias de noticias.

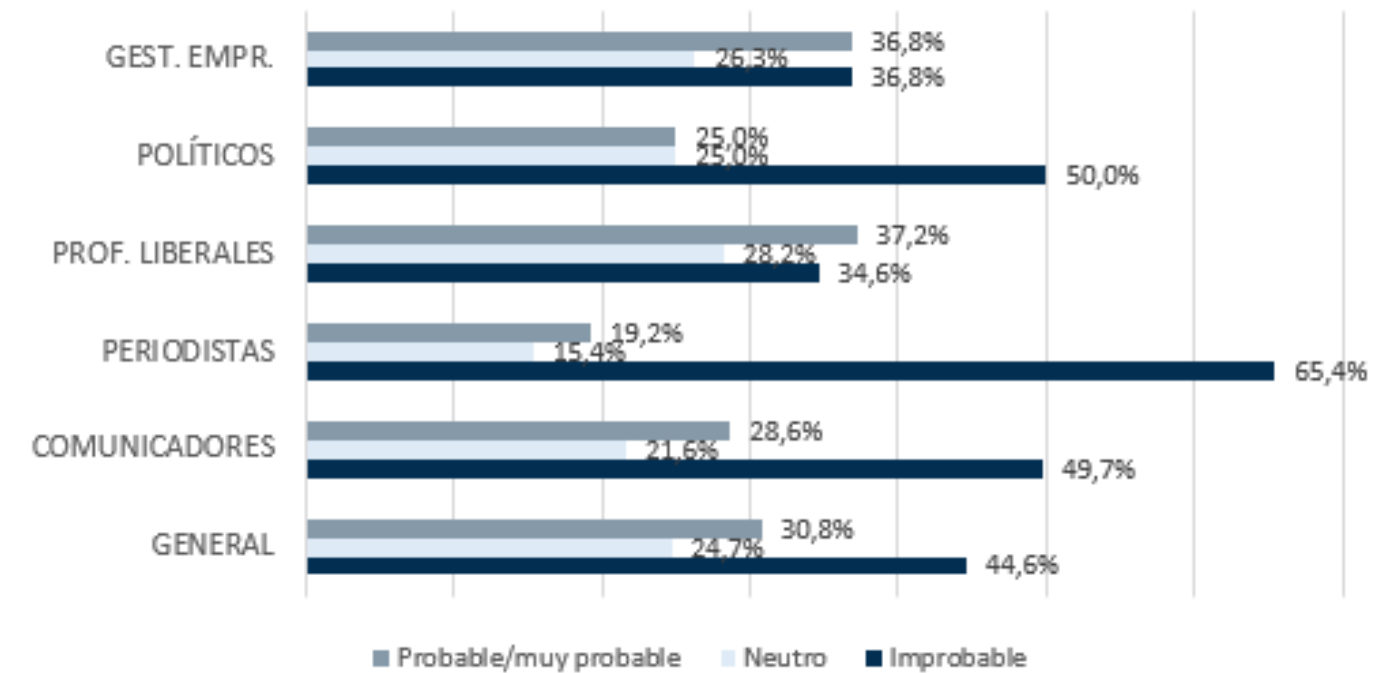
El 44,6% de los entrevistados considera improbable (G17) la difusión de noticias falsas en las agencias de noticias.



G18.- Probabilidad de difundir o generar noticias falsas en las agencias de noticias según rango de edad.

Pese a que todos los grupos de edad ven improbable (G18) la difusión de noticias falsas en las agencias de noticias, existen diferencias por grupos. Quienes más confían en las agencias de noticias son los comprendidos entre 51 y 60 años (es improbable para 51,6 %), mientras los que menos son los que tienen entre 41 y 50 años (es probable para un 39,7 % de los participantes).

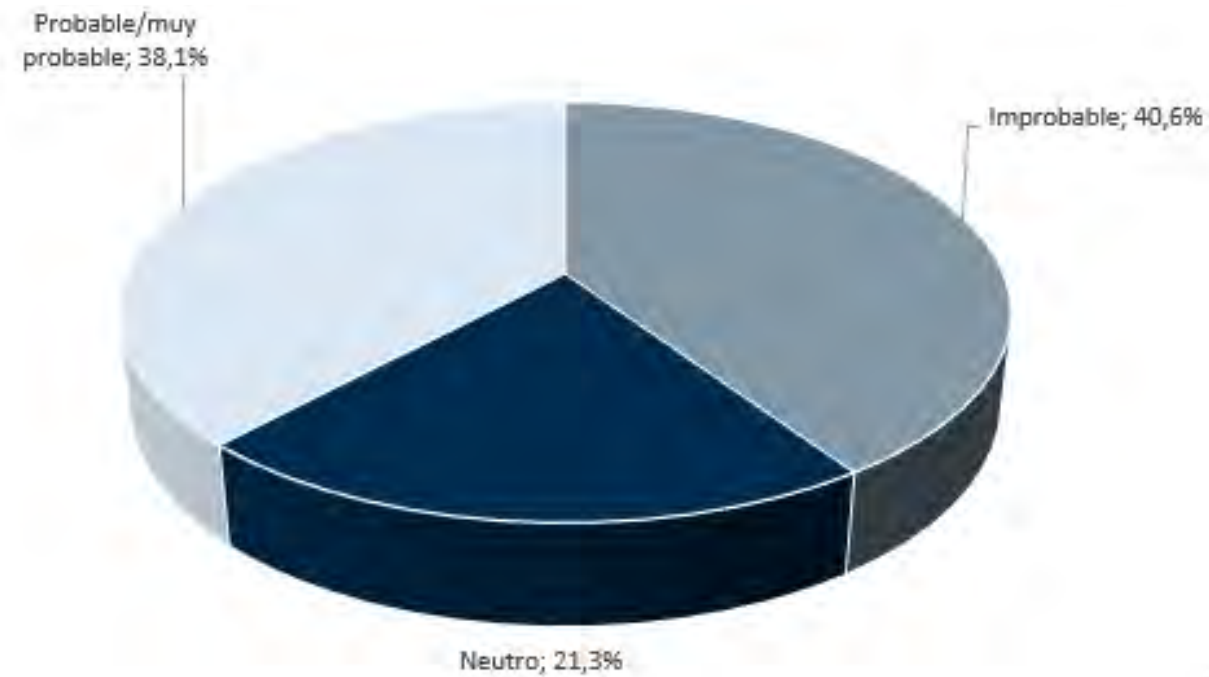
## Agencias de noticias



G19.- Probabilidad de difundir o generar noticias falsas en las agencias de noticias según ocupación.

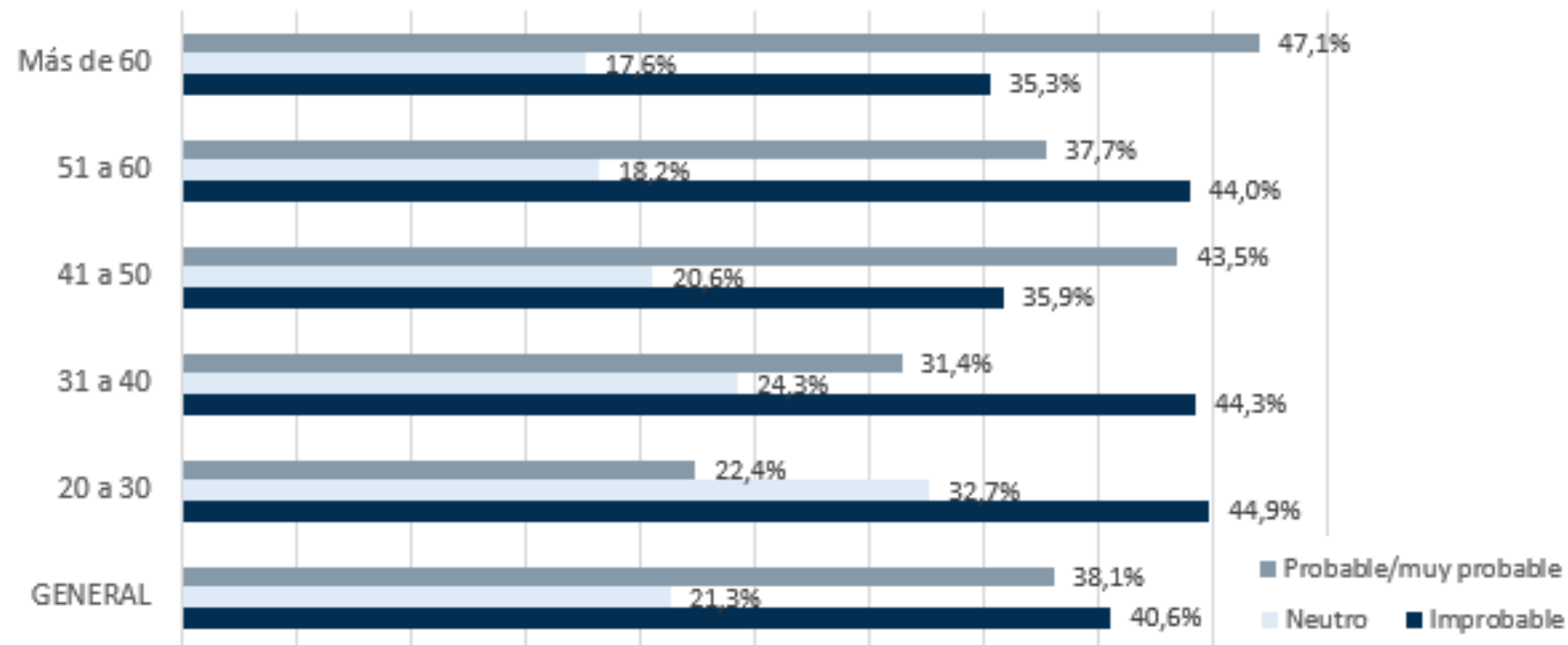
Los periodistas son el grupo profesional que, con un 65,4 %, ve más improbable (G19) la difusión de las *fake news* en las agencias de noticias. Los políticos también lo creen así en un 50 %. En el otro extremo, se encuentran los profesionales liberales: sólo un 34,6 % ve improbable que las agencias distribuyan noticias falsas.

#### 4.5.6. Radio



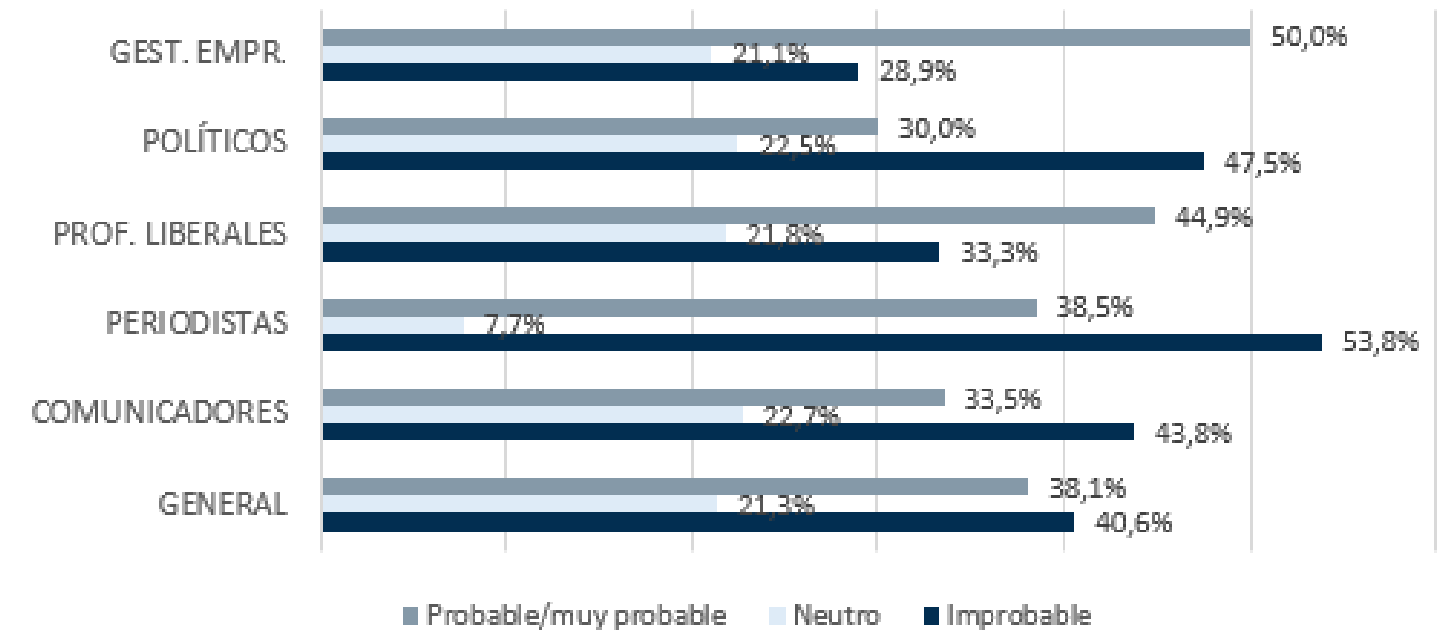
G20.- Probabilidad de difundir o generar noticias falsas en la radio.

Preguntados por la radio, vemos que tan solo hay una diferencia en las opiniones de 2,5 puntos (G20) porcentuales entre las opciones probable o muy probable (38,1 %) e improbable (40,6 %).



G21.- Probabilidad de difundir o generar noticias falsas en la radio según rango de edad.

Los mayores de 60 años (47,1%) tienen más tendencia a pensar que en la radio se producen falsas noticias (G21). En el otro extremo de los tramos edad, los participantes de 20 a 30 años es al contrario: el 44,9 % lo considera improbable.



G22.- Probabilidad de difundir o generar noticias falsas en la radio según ocupación.

El 53,8 % de los periodistas (G22) y el 47,5 % de los políticos consideran "Improbable" la generación y difusión de *fake news* en la radio. No sucede lo mismo con el 50 % de los gestores empresariales y el 44,9 % de los profesionales liberales: estos ven "probable/muy probable" la presencia de las noticias falsas en dicho medio.

## 5. MESA REDONDA

Con el fin de obtener una visión más cualitativa de la influencia que las noticias falsas o engañosas o, simplemente, mentiras, tienen en distintos estratos de la sociedad, hemos preguntado directamente a representantes de la política, la sociedad, los medios de comunicación y la empresa.

A todos se les han hecho las tres mismas preguntas:

- 1. ¿Cuál es, según su experiencia, el peor efecto de una noticia falsa (en personas, organizaciones, en la sociedad en general)?*
- 2. Se suele repartir la responsabilidad de luchar contra las noticias falsas y sus efectos entre tres jerarquías: gobiernos, medios de comunicación y gestores de redes sociales. ¿Quién cree que debe hacer el mayor esfuerzo por evitar las fake news?*
- 3. Desde su perspectiva profesional, ¿qué le parece lo más adecuado para contrarrestar una noticia falsa que afecte a su empresa, a su organización o, incluso, le perjudique personalmente?*

Estas son sus impresiones.



Soledad Becerril.  
Política.

Licenciada en Filosofía y Letras, especializada en filología inglesa por la Universidad de Madrid, completó sus estudios en la Universidad de Columbia. Fue profesora en la Universidad de Sevilla y se incorporó a la política en 1974. Fue diputada en varias legislaturas, ministra de Cultura (primera mujer en un Gobierno constitucional) y alcaldesa de Sevilla. En 2012 fue designada para el cargo de **Defensor del Pueblo de España**, siendo la primera mujer elegida para ocupar este puesto, en el que estuvo hasta junio de 2017.

1. Sentir incapacidad para responder debidamente con medios suficientes y capacidad de convicción. Una puede tener la sensación de que su acción no va a tener resultado alguno porque el medio o persona que propaga la noticia falsa es más poderoso. Es difícil tener capacidad para reaccionar.

2. Los propios ciudadanos deberíamos reaccionar contra las noticias falsas; no todo son responsabilidades ajenas. Es importante transmitir la impresión de que la persona o medio autor de noticia falsa queda desacreditada porque es un hecho grave que perjudica, también, al autor. Si hay delito, también debe pensarse en las redes, porque son igualmente medios de comunicación o transmisión, y no debe quedar impune.

3. Procurar la respuesta; no conformarse con lo que otros dicen, de manera falsa. El conformismo es mala solución. Si es preciso insistir, debe hacerse en varias ocasiones porque muchas personas pueden no enterarse de una primera respuesta, pero hay que comprender que cuesta reiterar o desmentir una noticia; no se trata solo de un problema económico, sino de algo que resulta desagradable o incómodo de hacer.



**Amancio Fernández.**  
**Prensa online nativa.**

Licenciado en Ciencias de la Información (Periodismo) por la Universidad Complutense de Madrid. Ha sido redactor jefe de "ABC"; presidente de la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE) y director del Máster de Periodismo de ABC. También ha dirigido y participado en numerosos cursos en universidades de verano sobre economía y finanzas. En la actualidad, es **director y fundador de Diarioabierto.es**, digital especializado en economía, y analista en RNE. Además, imparte clases de Periodismo Especializado. Fue elegido vocal de la Junta Directiva de la APM en noviembre de 2015.

1. Creo que el peor efecto es la enorme dificultad en reponer la imagen fiel, anterior a la noticia falsa. Por supuesto que los daños directos e inmediatos producidos por esta práctica amoral son muy importantes -y son los buscados por quienes practican esta renacida plaga-, pero pienso que el drama mayor es ese rastro de largo alcance que provocan.

2. "Entre todos la mataron...". Todos ellos, y algunos más, incluidos quienes les dan pábulo, credibilidad o difusión, son responsables. Pero con muchos matices. Los Gobiernos y poderes públicos, por no buscar legislativamente y con medios eficaces un castigo ejemplar, incluido el caso en que ellos mismos las utilicen, que ya es cada vez más habitual. Los medios de comunicación, por no buscar la objetividad, tantas veces olvidada como práctica común y cotidiana de la profesión periodística, y por no eliminar fulminante y sistemáticamente toda noticia que no se haya contrastado de nuevo y por más de una fuente. Y eso, aunque venga de fuentes fiables. Y las redes sociales, por no contar con medios para dificultar e impedir las noticias falsas. Muchos de los actores de las redes sociales son colosales negocios, con muchos recursos, incluidas enormes sumas de dinero ganado también con la noticias falsas.

3. No es tarea fácil contrarrestar una noticia falsa. Pero pienso que la labor previa de tener una buena imagen, una transparente reputación y una marca o imagen seria, ayuda a aminorar los efectos de las *fake news*. Y, por supuesto, ofrecer inmediatamente argumentos sólidos, con transparencia y con contundencia, para desmontar la falacia.



**Helena Resano.**  
**Información TV.**

Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Navarra, ha trabajado en televisión desde 1996, primero en Telecinco, después en TVE y **desde hace 12 años en Sexta Noticias.**

1. El descrédito de quien la origina, institución, fuente, medio o periodista. Además de la intoxicación y la confusión que puede generar. Una noticia falsa sigue siendo noticia mucho tiempo después. Su difusión se amplifica a través de las redes sociales y no siempre al receptor le llega la aclaración o el desmentido de esa noticia.

2. La responsabilidad debe partir, por un lado, de las instituciones o gobiernos que generan esas noticias falsas. Comunicar erróneamente de forma intencionada es tremendamente perverso por parte de quienes están en el poder. Y, desde luego, también es responsabilidad de los medios de comunicación

verificar que esas informaciones son veraces o no. Recuerdo que es contrario al periodismo emitir o difundir una noticia sabiendo que esa noticia no es cierta. Y aunque no está en la pregunta, en esta lista de responsabilidades también incluiría al receptor: tiene que aprender a saber distinguir si una información viene de un emisor fiable o no.

3. Ser lo más transparente posible y lo más accesible posible a los medios para poder limpiar esos datos o afirmaciones que se le hayan adjudicado de forma falsa o equívoca. Cuanto más comunicación exista, más eficaz se será a la hora de contrarrestar esa información falsa sobre mi organización, empresa o sobre mí mismo. No comunicar es desde luego la peor solución.



**José Manuel González Huesa.**  
**Agencias de información.**

Periodista con más de 35 años de experiencia profesional en medios como El Caso, Sábado Gráfico, Velocidad, Cambio 16 y otras publicaciones de su grupo editor y la La Razón (formó parte del equipo fundador). En 1999 asumió la responsabilidad de la comunicación de la Seguridad Social y posteriormente fue director de comunicación del Ministerio de Trabajo, Seguridad Social y Asuntos Sociales. En 2002 se incorporó a la ONCE como jefe de prensa y en 2005 es nombrado **director general de la agencia de noticias Servimedia**, cargo que desempeña en la actualidad. Es también analista en diversos medios, como RNE y TVE, profesor universitario y director de varios cursos de verano.

1. Lo peor es la estela que deja; es como una mancha difícil de borrar y muy fácil de propagar. Para una persona es demoledora; para una organización, muy difícil de superar; y para la sociedad, una generación de duda permanente.



2. Pues ya es hora de que los gobiernos empiecen a tomarse en serio las noticias falsas con una legislación adecuada y, sobre todo, generar un debate de concienciación general para evitar estas situaciones. Los medios de comunicación deben incrementar sus filtros de seguridad. Y los gestores de redes sociales asumir su responsabilidad en la difusión de noticias ilegales. Nadie es ajeno a este proceso y debe haber una mayor responsabilidad hacia los demás.

3. Lo primero es asumir que todos estamos expuestos a este fenómeno que no es nuevo, pero ahora tiene una mayor incidencia por las nuevas tecnologías. En una sociedad globalizada e interconectada, todos podemos sufrir un acoso de este tipo. Curiosamente, vivimos en un mundo con más comunicación que nunca, pero también con más desinformación. En mi campo profesional, el mundo del periodismo, lo mejor es defender la profesionalidad de los periodistas y fomentar su especialización para evitar que terceros nos 'cuelen' una noticia falsa, estar muy atentos y pulsar las alarmas ante la mínima sospecha. Y una mayor coordinación entre todos: poderes públicos, medios de comunicación y judiciales.



**Bárbara Ruiz.**  
**Información Radio.**

Licenciada en Ciencias de la Información y ejerce el periodismo desde hace 25 años en Onda Cero Radio, donde pasó de la información local a la política nacional tras un año trabajando con Carlos Herrera en Herrera en la Onda. Ha cubierto todas las campañas electorales desde finales de los noventa hasta hoy. Ha viajado con los presidentes del Gobierno José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy. Además ha colaborado como analista política en varios programas de televisiones como Antena 3, La Sexta, TVE y Telemadrid. Apasionada de la literatura, escribe reseñas en diversos medios culturales.

1. El peor efecto de una noticia falsa es su capacidad movilizadora en la dirección que desea el autor de esa *fake news*. Es decir: quienes elaboran estas mentiras saben cómo tocar la fibra sensible de los consumidores de información para que estos se movilicen y actúen en consecuencia. Por lo tanto, la noticia falsa tiene el poder de generar acción y de cambiar las cosas.

Lo hemos visto en los procesos electorales del Reino Unido y de Estados Unidos. En el primer caso se generó toda una corriente de opinión que denunciaba cuánto se ahorraría el país si saliera de la UE. Datos que se han demostrado falsos. En EEUU, se confundió a la sociedad con el argumento de los efectos pésimos de la inmigración en la economía y la inseguridad provocada por los inmigrantes. Falso, pero el consumidor de información compró esas tesis y votó en consecuencia. En ambos casos, las *fake news* tuvieron el poder de movilizar y condicionar resultados electorales. Por eso creo que el peor efecto es su capacidad de crear estados de opinión, generalmente iracundos, y cambiar voluntades.

2. El mayor esfuerzo por evitar las *fake news* deben hacerlo las tres jerarquías en paralelo. Gobiernos, medios de comunicación y gestores de redes sociales tienen responsabilidades compartidas y deben trabajar en equipo, aunque implementando cada uno sus medidas en su campo. En mi opinión, los gestores de redes deben autorregularse y acabar con el anonimato de todos los perfiles, más aún de los que son capaces de crear opinión pública. Tolerancia cero con los perfiles de los que se desconoce quién está detrás. La identidad, que vaya siempre por delante. Esto no evitará la generación de noticias falsas pero si acabará con el anonimato y, de esa forma, será más fácil perseguir posibles delitos. En cuanto a los gobiernos, la cuestión está en pañales porque es muy difícil hacer compatibles la libertad de expresión y la vigilancia ante los excesos. Tenemos a la UE mirando para otro lado, porque no quiere que se la acuse de censora, y a los gobiernos de Espa-

ña y Francia tratando de perfilar una regulación. A pesar de la complejidad, hay que seguir por este camino y de la misma forma que en 1948 se adoptó la Declaración Universal de los Derechos humanos, ahora los países deben impulsar otra Declaración de Derechos Digitales. Y he dejado los medios de comunicación para el final porque es el campo que me afecta. Tras 25 años trabajando en medios de comunicación en España soy muy crítica con el escenario actual. Observo constantemente como ciertos medios manipulan y construyen informaciones, sólo para conseguir más audiencia o lectores. Asisto a diario a quejas de compañeros que lamentan que sus jefes les piden titulares y textos que consigan muchos clics y muchos *likes* en las redes. Así se manipulan y construyen informaciones que luego generan sentimientos y estados de opinión que mueven a la movilización y a la toma de decisiones, por parte de los ciudadanos, que se sostienen sobre una base incierta. Los medios de comunicación deben "rearmarse", crear contenidos de calidad, atractivos pero profundos y honestos. Hay que hacer información de calidad para recuperar la reputación perdida.

3. No tengo experiencia de *fake news* que me afecten personalmente o a mi empresa. Creo que los efectos, por ahora, están más relacionados con procesos electorales destinados a ocupar el poder en un estado. Nuestro gobierno ha detectado cuentas de redes sociales procedentes de Rusia y Venezuela que tratan de intervenir en la crisis de Cataluña haciendo circular noticias falsas. Es más una cuestión de estado. En el caso de que le tocara a mi empresa u organización más cercana padecer

un ataque de este tipo, creo que había que contraatacar construyendo una estrategia digital que ponga en evidencia la falsedad de esas noticias. En este punto, me remito a lo dicho anteriormente, cuanto mayor reputación tenga un medio de comunicación, mejor podrá defenderse.

Sí he sufrido ataques de *haters* en las redes cuando he emitido alguna opinión política que les incomodaba. En ese caso, lo mejor creo que es no contestar porque esas agresiones digitales remiten rápido o si son lo suficientemente graves, denunciar ante la policía.



**Juan José Morodo.**  
**Prensa impresa.**

Licenciado en Ciencias de la Información por la Complutense. Ha trabajado en La Voz de Asturias, Actividad Empresarial y Expansión, entre otros medios. En Cinco Días ha sido redactor jefe de Empresas y responsable de las páginas de Opinión. Desde septiembre de 2007 es subdirector del diario.

1. Consideración previa: la expresión “noticia falsa” es una contradicción en sus términos. Una noticia falsa es una mentira. El peor efecto de la mentira es que anula la capacidad de interpretar verazmente la realidad. La consecuencia de ello es que las personas, las organizaciones y la sociedad en general se convierten en vulnerables a los intereses de quienes mienten.

2. Teniendo en cuenta la consideración anterior: los tres, y ninguno de los tres. Gobiernos, medios y gestores de redes sociales están obligados a no mentir y a combatir las mentiras de otros; otra cosa es que lo hagan. Quien está obligado a evitar la mentira es el ciudadano, como individuo, contrastando sus fuentes y acudiendo a medios fiables. La credibilidad, por tanto, será el principal activo de estos, sea cual sea su formato.

3. Contra la mentira están la verdad, y su hermana mayor, la transparencia. Aplicadas ambas con tanta contundencia como claridad.



**Justo Villafañe.**  
**Reputación corporativa.**

Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (UCM), Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UCM y profesor de Reputación Corporativa en grados y másteres. Director de entidades y proyectos de investigación, como el City Reputation Lab (Grupo Investigación UCM-Santander), el proyecto del Ministerio de Educación y Ciencia Reputación ciudad y desarrollo urbano y diversos proyectos en España e Iberoamérica. Es presidente de la firma de consultoría Villafañe & Asociados especializada en la gestión de los recursos intangibles de las empresas y autor de más de una decena de libros.

1. La pérdida de credibilidad en cualquier instancia informativa, sea un medio de comunicación tradicional o cualquier otro canal informativo, siendo la credibilidad el valor más importante de una información.

2. En mi opinión, no son comparables las responsabilidades de estas tres instancias, puesto que son muy diferentes. Los gobiernos deben regular este fenómeno para evitar sus consecuencias y, aunque todo lo relacionado con la información es, por principio no regulable, este precepto no está escrito en ningún sitio. Los medios de comunicación, en general no suelen utilizar estas malas prácticas, pero hay excepciones y no pocas. En este caso hay que denunciarlas por la vía que sea porque éstas son las más graves. Finalmente, las *fake news* propaladas a través de las redes son difícilmente controlables y, consecuentemente, penalizables.

3. Gozar de una buena reputación, sin duda alguna. La reputación actúa como un escudo y si una organización es víctima de un libelo será mucho menos creíble; y en el momento que haga un desmentido el problema se reducirá enormemente.



## Francisco Sierra. Contenidos digitales de medios convencionales.

Licenciado en Ciencias de la Información y en Ciencias Políticas por la Universidad Complutense de Madrid. Ha desarrollado toda su carrera en Antena 3. Primero en Antena 3 Radio, desde donde se incorpora, con el equipo fundacional, a la televisión. Ha sido editor de varios informativos, Jefe de Nacional, Redactor Jefe y responsable de las Delegaciones territoriales. Es responsable de los Contenidos Multimedia del Grupo Antena 3. Dirige el Curso de Entornos Digitales del MBA de la EOI e imparte clases en distintas universidades. Es vicepresidente de Medioson (Asociación Española de Medios de Comunicación Digitales).

1. El problema de las noticias falsas no es nuevo. Siempre ha habido noticias falsas. La diferencia en la actualidad es la tecnología. Con Internet y las redes sociales nos encontramos con una enorme dificultad para identificar el origen de esas noticias. A esto se suma la velocidad con la que se expanden a

través de las redes y, sobre todo, el que provoque que muchas veces viene compartida por personas que conocemos, ya sean familiares o amigos, a través de esas mismas redes sociales. Y este tercer aspecto es en sí mismo muy pernicioso. Cuando tu lees, escuchas o ves noticias procedentes de medios de comunicación, sabes su contexto. Conoces su línea editorial, quienes están detrás, su historia, su rigor, su estilo. Con esa noticia tienes alrededor un entorno del medio que te lo escala y dimensiona. Pero eso no ocurre con las noticias falsas actuales. Saltan desde perfiles en redes que no conocemos. Son anónimos y falsos en sí mismos. Y además han programado una cobertura de viralidad artificial altísima que hace que lleguen inmediatamente a muchos usuarios. Y muchos de ellos se suman y participan en este proceso de viralidad. Entre otros factores, porque las noticias falsas suelen ser sorprendentes, indignantes, cómicas, es decir, generan una emoción instantánea que provoca el deseo impulsivo de compartirlo. Y convierte a muchos lectores pasivos en difusores a su vez de esas falsedades que cuando se conocen, despiertan una gran desconfianza generalizada que afecta, lamentablemente, incluso a los medios de comunicación a pesar de no haber participado en ellas. Otro efecto pernicioso es que estas noticias falsas suelen tener una marcada intencionalidad política que hace mella en aquellos usuarios cuyas ideas son más cercanas, haciendo que se refuercen y excluyan cualquier capacidad crítica, incluso la más simple como la duda. Todo ello nos lleva a una sociedad democrática donde fluyen corrientes informativas maliciosas que contaminan mucho al resto de informaciones. Y eso hemos visto que

es terrible. El poder de manipular e influir de una forma secreta y deshonesto en un proceso electoral, pone en peligro toda la estructura de un estado democrático.

2. Los tres tienen responsabilidades en distinto grado. E incluiría una cuarta jerarquía: los propios usuarios. Es cierto que el componente más difícil de controlar y dañino es el tecnológico, que permite la velocidad y alto volumen de tráfico de esas noticias en las redes sociales. Hasta ahora, estas redes no habían puesto mucho empeño en evitarlas, e incluso en algún caso, todo lo contrario: habían, desde un punto de vista comercial, ayudado y vendido una mejor difusión y alcance. El impacto tan grave que ha tenido en momentos políticos importantes -elecciones en Estados Unidos, Francia, Alemania, Brexit, Cataluña...- ha provocado un terremoto en el que se intentan tomar todo tipo de medidas que eviten este tipo de difusión de noticias falsas. Los gobiernos democráticos porque tienen que evitar las manipulaciones que intenten cambiar la opinión de muchos electores. Y esos ataques pueden ser externos o internos. En todo caso deben obligar a las redes sociales a tomar medidas que protejan a sus usuarios de esas manipulaciones. Una legislación que no sólo deber ser de un gobierno. Es un problema global que salta fronteras. Por eso es importante que, al menos los estados democráticos, tengan clara una política de acción común. Por otro lado, los medios de comunicación tienen que saber distinguir rápidamente este tipo de noticias para desmentirlas con todo el rigor y capacidad que tengan. Y nunca caer en la tentación de intentar ganar *clicks* con estas barbaridades. Los medios tradicionales están ya en esta tarea de denunciar las

falsedades que circulan y demostrar estos bulos digitales. Y por último, los usuarios. Tenemos que ser rigurosos nosotros mismos con todo lo que compartimos. No podemos caer en la tentación de mover todo lo sorprendente o indignante que nos llega sin saber si es verdad o mentira. Aunque venga de amigos o familiares. Es más, tenemos también que ser los primeros en denunciar las falsedades que descubramos. Y la mejor forma es denunciarlo en la propia y a la propia red social, para que frene y borre esas manipulaciones. Por eso, es fundamental que las redes se tomen en serio el problema y no sólo intenten evitarlo, sino que creen mecanismos para que, cuando sean detectadas, puedan minimizar los daños que causan las noticias falsas.

3. Desde un punto de vista práctico, lo primero es poder detectar cuanto antes esa noticia falsa y ver el alcance y velocidad que está teniendo. Muchas veces, lo que creemos que son grandes movimientos en redes no llega a más de un puñado de usuarios. Por eso es importante medir la gravedad de la noticia. Si salimos al paso pronto, que no tenga todavía mucho alcance, nuestra propia envergadura en redes va a ampliar mucho ese alcance. Es echar gasolina a la cerilla. Por eso es importante tener equipos y recursos para medir bien los tiempos y los movimientos de las noticias falsas. Si vemos que el mensaje es muy grave, se mueve rápido y trasciende ya las redes para saltar a alguno de esos medios digitales que están siempre acechando con la coletilla de "arden las redes", es muy importante dejar clara la postura, el desmentido y desenmascarar al malicioso. Ahí entra

la honestidad del medio. Si prefiere aprovechar tres comentarios para generar más contaminación o prefiere analizar e investigar todos los datos, antes de hacer de multiplicador, y poder saber si es cierto o no. La verdad, el rigor y la honestidad son los tres mejores antídotos contra la viralidad de las falsedades. Y esas tres virtudes las solemos encontrar en la mayoría de los medios de comunicación donde la función y formación periodística siguen siendo nuestra mejor arma contra esos movimientos intencionados y maliciosos.



## José María San Segundo. Investigación social

Doctor en Organización de Empresas por la Universidad Rey Juan Carlos, licenciado en CC.EE. y EE. por la Universidad Autónoma de Madrid, especialidad Marketing y Financiación internacional. Diplomado en Asesoría Técnico Comercial por el Ministerio de Economía y Comercio (Gobierno de España) y Estudios de Psicología Social. Es profesor en universidades y escuelas de negocio, conferenciante y autor de diversas publicaciones y desarrollos. Es fundador y presidente del Grupo Análisis e Investigación y CEO de MERCOS (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa).

1. Que tiene más impacto que una noticia verdadera y lo tiene porque funciona como si lo fuese; y, además al ser negativa e intencionada, logra un impacto superior a las noticias verdaderas. Que por mucho que se desmientan permanecen en una sociedad que se mueve entre el comentario y el estereotipo. Que terminan restando credibilidad a las verdaderas.

2. Los medios de comunicación. Es difícil que los gestores de redes sociales tengan capacidad y equipo para discernir la veracidad. Una mayor beligerancia de los medios irá gastando impacto y credibilidad a las noticias falsas.

3. Cabrían dos estrategias: evaluar el impacto y decidir según la dimensión y evolución del mismo, con el riesgo de que podamos llegar tarde, y actuar lo más rápidamente posible. Siempre, tener alertas tempranas y ser ágiles.





## Carlos Fernández Guerra. Redes sociales.

Tras sus comienzos en medios como la revista Dirigentes & Nuestros Negocios y El Nuevo Lunes, se incorporó a gabinetes de comunicación de empresas como Sejafredo Zanetti, Leroy Merlin o Renfe. En 2009 entró en el Cuerpo Nacional de Policía como Social Media Strategist, donde fue creador, planificador y máximo responsable del programa de Comunicación, Atención al Ciudadano, Formación y concienciación en Seguridad "Policía 2.0", líder mundial en seguidores en Twitter y referente internacional como modelo de éxito. Actualmente es director Digital & Social Media de Iberdrola.

1. Para mí, el peor efecto de una noticia falsa es el reputacional; y los gravísimos efectos que se podrían derivar de ese daño para una empresa: que afecte a su Gobierno corporativo o principales directivos; cotización en Bolsa; ventas... y, a largo plazo, el perjuicio a la marca, que afectaría a todos los anteriores

de forma menos inmediata, pero creo que también con fuerza.

2. Yo creo que el mayor esfuerzo lo deben hacer por un lado los profesionales de la comunicación y medios; las marcas que invierten en publicidad y que no exigen una ética o responsabilidad a la plataforma o influencer que las genera o difunde y, sobre todo, a las plataformas (principalmente, Facebook y Twitter) que no facilitan un entorno en el que se pueda detectar, desenmascarar y apartar esas *fake news* y a sus creadores o distribuidores.

3. Creo que es importante detectarla a tiempo, saber valorar su dimensión y relevancia y reaccionar en consecuencia, intentando contrarrestar con claridad, INTELIGENCIA y la misma proporción ese daño. Creo importante evitar el efecto Streisand y no sobredimensionar posibles crisis que no son ni "microtormentas en un vaso de agua".



**Rosa Yagüe.**  
**Comunicación.**

Licenciada en Ciencias de la Información, con especialidad en Periodismo, Dirección de Empresas por IADE (UAM) y Máster en Comunicación Corporativa por el IE. Siempre ha trabajado en el ámbito de la comunicación corporativa en agencias de comunicación y en empresas de muy distintos sectores, desde la seguridad (Prosegur), al financiero (Barclays). Fue DirCom de Merck y de Roche. Desde 2015 es **directora de comunicación de Coca Cola European Partners** (antes Coca Cola Iberian Partners).

1. El principal efecto de las noticias falsas es que generan desinformación y confusión. Bajo la apariencia de que las personas están siendo informadas de lo que ocurre, está sucediendo lo contrario: no están recibiendo información. Normalmente, las noticias falsas tienen un interés, económico, político o de otro tipo que el que lo recibe no conoce. Dependiendo del tema que trate, también afecta a la reputación de las personas y de las

organizaciones, que puede tener un impacto muy importante, incluso provocar impacto en el negocio por reacciones de boicot de los consumidores a tu marca. En la parte personal, el daño moral es incuestionable y puede llegar a ser muy difícil de recuperar.

2. Creo que es una responsabilidad de todos. Cuando recibimos una información deberíamos preguntarnos cuál es la fuente, si nos ofrecen todos los datos y todas las visiones, si está lo suficientemente contrastada y, sobre todo, pararnos a pensar si estamos seguros de que la noticia es real antes de difundirla a través de nuestras redes sociales. Esto es una cuestión de cultura y educación y en eso tienen responsabilidad las autoridades. Los medios de comunicación también tienen su grado de responsabilidad. Vivimos en unos tiempos en los que la lucha por las audiencias, por la rapidez en llevar a sus lectores, oyentes o televidentes las informaciones, ha hecho que algunos medios sean más laxos a la hora de contrastar las informaciones y en ocasiones participan de la difusión de las noticias falsas.

3. En función de mi experiencia, lo más eficiente es ser proactivo y manifestar de forma transparente y coherente la verdad de los hechos cuando una noticia falsa ve la luz. Proactividad, transparencia y rapidez son esenciales a la hora de hacer frente a las informaciones falsas.

## 6. COMENTARIOS NO TABULABLES

Los participantes, si así lo consideraron oportuno, opinaron en distintas preguntas, a mayores de las opciones que se planteaban o comentaron libremente sobre las falsas noticias. Se incluyen a continuación dichos comentarios, que suponen además un buen número de reflexiones interesantes.

### Comentarios a la pregunta “¿Por qué cree que se generan noticias falsas?”

*Porque el Periodismo ya no contrasta las noticias. Por prisa. Por fallo deontológico. Porque todo vale. Por lo que sea.*

*Para sentirse poderosos si consiguen manipular a al menos una parte de la opinión pública o influir en la agenda setting.*

*Titulares falsos que generan más tráfico porque son llamativos, lo que redundará en mayor beneficio económico.*

*Todas las anteriores pueden ser correctas [opciones descritas en G3]. A veces son utilizadas por compañías para atacar a la competencia, a personas para atacar a otras personas (políticos), venganza, otras por crear humos y terminan siendo virales, otras para confundir a la opinión pública, denostar personas... hay un millón de motivos.*

*Para llevar a cabo programas de manipulación y propaganda*

*planificados por razones geopolíticas y electorales por parte de países y partidos políticos.*

*Por falta de ética.*

*Fines comerciales.*

*Para hacer negocio.*

*Cuestión económica. Cada clic hace caja.*

*Porque los medios de comunicación no son independientes, sino servidores de otros poderes.*

*Por crear alarma social y que vivamos en una sociedad amedrentada constantemente.*

*Falta de tiempo o intención para contrastar la veracidad por parte de los medios.*

*Por ignorancia.*

*Porque existe una crisis de valores en la que la mentira prevalece sobre la verdad y la honestidad.*

*Porque las propias redes sociales, como robots que son, están programadas para que el usuario dedique el mayor tiempo posible y consuma cuanto más contenido, mejor. Así, fomentan y viralizan informaciones independientemente de su veracidad.*

*Se tiende a generar falsas noticias desde los poderes fácticos para llevar la opinión pública donde les interesa a estos poderes.*

*Para generar la opinión que le interesa al que la difunde.*

### **Comentarios a la pregunta “Tanto si ha difundido alguna noticia falsa sin darse cuenta, como si se pone en el lugar de quien lo ha hecho, ¿cuál es su sentimiento una vez conocido el hecho?”**

*De culpa, por no haber verificado previamente la información, que a menudo suele ser fácil de hacer.*

*Al mentiroso casi siempre se le coge... tarde o temprano.*

*De mucho enfado. Por confiar y por transmitir una mentira. La confianza de los lectores (como periodista) y de los periodistas (como comunicación) es muy importante y no se puede defraudar.*  
*Enfado.*

*Indignación.*

*De rabia, por el potencial daño que puede causar a los involucrados.*

*Intentar rectificar lo antes posible y pedir perdón.*

*Nunca he difundido noticias falsas y no me puedo poner en el lugar del que lo ha hecho.*

*Denuncia para contribuir a que el engaño se conozca por más personas.*

*Aprendizaje para que no me vuelva a pasar (muchas fakes tienen mecanismos similares).*

*Preguntarle por la fuente a quien me envía algo que me resulta relevante pero sospechoso.*

*La sensación es que ‘todo vale’ y que el daño causado es irreparable.*

*No lo he hecho nunca.*

*Me indigna.*

*Si hubiera difundido una noticia falsa, lo que creo no haber hecho, mi sentimiento creo que sería de intentar reparar, difundiendo, a mi vez, una rectificación.*

*No traslado noticia alguna.*

*De profundo lamento por el daño que se hace a personas, instituciones públicas y privadas y, en general, a nuestro sistema*

democrático.

*Cuando otra persona difunde noticias que, a mi parecer, son casi con certeza falsas, siento frustración y me exaspera la inercia y la falta de rigor de la gente.*

*Pues me lo había creído.*

*De preocupación, por lo que está sucediendo en el mundo (por ej. elección de Donald Trump) y en España (independentismo catalán).*

*De indignación, por la falta de ética y el daño que se causa.*

*De mal humor, porque al final siempre hay personas que no saben diferenciar entre las verdaderas y las falsas; y en la política y en la salud está creando mucha confusión.*

*No me ha ocurrido por el momento, pero seguro que me sentiría frustrada, no solo por la sensación de engaño, también por no haber sido lo suficientemente rigurosa a la hora de contrastar la noticia ANTES de difundirla.*

### **Comentarios a la pregunta "Si conoce o recuerda alguna persona u organización perjudicada por una noticia falsa, ¿nos puede decir el efecto de ese perjuicio?"**

*Pérdida de confianza de sus clientes.*

*Ha influido en resultados electorales.*

*Perjudican, hunden el prestigio y credibilidad profesional.*

*Pérdida de puesto de trabajo.*

*Alarma social.*

*No conozco ninguna persona perjudicada.*

*Ha influido políticamente.*

*Problemas laborales.*

*Ha supuesto la muerte de millones de personas (armas de destrucción masiva en Irak).*

*En múltiples ocasiones, he presenciado como se difunden noticias falsas, incluso se formulan denuncias o querellas falsas, para acabar con la reputación del oponente o para obtener una ventaja estratégica o procesal, habida cuenta que, aun acreditada la falsedad, apenas tiene consecuencias para el que incurre en tal conducta.*

*Desconozco los efectos.*

*Aislamiento social y pérdida de autoestima en el caso de las personas.*

*Sobre todo pérdida de tiempo, complicaciones y problemas innecesarios al tener que dedicarse a desmentir rumores o noticias salidas de la*

nada. Dada la inmediatez de la sociedad y de las redes sociales, es muy difícil luchar contra estos 'bulos'. A veces, se produce la paradoja de la 'profecía autocumplida': si alguien inventa y difunde que una determinada empresa está a punto de entrar en concurso, algunos inversores o clientes la abandonarán ante la incertidumbre o el riesgo de pérdida de inversiones, lo que es posible que pueda dar lugar a un impago por parte de la empresa al verse privada de recursos y desembocar en una situación de concurso verdadera.

No recuerdo ahora ningún caso.

### **Comentarios a la invitación "Puede añadir aquí cualquier reflexión sobre las noticias falsas o contar cuál le afectó personalmente o a su empresa u organización".**

Los atentados de Barcelona provocaron cantidad de bulos acerca de amenazas terroristas que causaron temor y miedo en mi entorno. La desinformación no tiene solo formato de noticia. También son memes, imágenes que la gente cuelga o transfiere a través de canales privados como WhatsApp. Es un panorama más amplio que las noticias que aparecen en un medio o una página web y sus canales de difusión son normalmente las redes sociales.

Las noticias falsas son un síntoma del periodismo falso de barricadas, del periodismo falso e ideológico, de la crisis del periodismo, del periodismo como arma en vez de como puente... Y también de muchos ciudadanos que se creen periodistas pero, lo siento, no lo son. Ni lo son, ni sirven.

Están perjudicando gravemente la credibilidad de los medios en general, aunque sean sólo las redes sociales las que tienen mayor probabilidad.

Creo que las noticias falsas irán pasando a ser como el SPAM, residuales. Poco a poco iremos viendo cómo se generan mecanismos que harán que dejen de influir en la realidad. Solo interesan a quienes las difunden (por generar clics e ingresos o por torcer la realidad), y perjudican a todos los demás. Los anunciantes no quieren que sus marcas respalden contenidos falsos, las redes sociales tampoco quieren ser el vehículo de mentiras y los usuarios no quieren ser engañados. Por todo ello, las iremos viendo desaparecer en cosas de pocos años.

Creo que es la consecuencia de haber aplaudido eso que dimos en llamar "el periodismo ciudadano", unido a la crisis económica y de modelo en los medios de comunicación.

Prefiero no comentar mi experiencia personal, pero puedo asegurar que me cambió la vida. Y es dolorosa.

Es un mal social y alejado de la profesionalidad de esta 'bendita profesión' [periodismo].

Las noticias falsas pueden iniciarse como noticias verdaderas. El contenido, la exageración posterior las convierte en falsas.

*Probablemente estamos ante otro 'sarampión' de internet, pero constituyen una oportunidad de oro para que los Medios de Comunicación serios recuperen su prestigio y se conviertan en referencia.*

*De un modo constante la red difunde bulos tan ridículos que, por otro lado, hacen dudar de la veracidad de las acciones de una compañía. Impresiona ver la credibilidad que pueden, al menos en un primer momento, atribuirles personas con formación. Pero lo más sorprendente es como la prensa online usa este tipo de noticias para presionar a las compañías y tratar de obtener ventajas para su medio.*

*Controlar en su totalidad las fake news a través de las redes sociales y el mundo online resultará imposible. Sólo podremos atajarlas con una sociedad bien informada, con criterio, educada para ello y que promueva el contraste de la información. Y por otro lado se necesitan más que nunca medios de comunicación rentables, con una firme apuesta por la calidad informativa antes que por la cantidad de clics.*

*Parece recomendable un puesto/perfil en las organizaciones para desbrozar la avalancha de información que supone internet y verificar contenidos y, en el caso de que sea posible, dar visibilidad y difusión a los responsables de difundir esas fake news.*

*Las fake news siempre han existido. Son tan antiguas como la humanidad y siempre ha habido colectivos que las han utilizado*

*en beneficio propio. La diferencia con la situación actual es que internet y las redes sociales permite difundirlas de forma más rápida y cualquiera puede hacerlo.*

*El problema de las noticias falsas no es tanto el que tienen en su nivel actual, sino la escala que puede alcanzar y la posibilidad de sofisticación de las mismas, hasta un punto en que el propio concepto se diluya y sea imposible discernir lo real de lo inventado*

*Conozco casos probados de grandes compañías que distribuyen noticias falsas a sabiendas para perjudicar a su principal competidor. Actualmente, ni las pruebas físicas o la constatación de contradicciones sirven para hacer rectificar a la fuente o generar una reacción por su parte. La velocidad a la que aparecen nuevas "informaciones", asuntos, conflictos, etc. provoca que pasemos de un tema a otro sin posibilidad de reflexión; nos quedamos con el mensaje original (el dañino) sobre tal asunto y pasamos al siguiente 'hecho de interés' para las redes. Creo recordar que en algún informativo se han colado vídeos de noticias falsas. Eso ocurre cuando media escaleta se completa con 'noticias' colgadas en las redes sociales. Por ejemplo: una roca se cae en una carretera de China y el coche la esquiva. ¿De verdad merece la pena dedicar ni un minuto de un informativo a ese tema, es acaso realmente una noticia? ¿Dónde están los temas sociales de trascendencia? Me temo que solo en La 2 Noticias a horas intempestivas. Supongo que es más barato rellenar medio informativo con morralla; pero se está 'educando' erróneamente a la audiencia sobre lo que es importante o trascendente.*

*En alguna ocasión he podido comprobar que las noticias no veraces se producen por falta de confirmación de la noticia.*

*Rr. ss. son muy peligrosas. Noticias sobre nuevos productos.*

*En general, el problema es el hecho de la inmediatez y de no contrastar la información. El principio de la falsa equidad se impone; una fuente me dice una cosa, otra la contraria y el trabajo del medio se cree que consiste en enfrentar una opinión con otra, cuando en realidad debería ser comprobar y verificar tanto la información de uno como de otro. Esto se une a la falta de reflexión por parte de un público cada vez más anestesiado por el tweet, el vídeo en Youtube, etc... Creo que todos los que formamos parte del mundo de la comunicación deberíamos de reflexionar al respecto para que no se perdiera ese eje tan fundamental de la comunicación/periodismo (además del de informar) de 'formar' y que el de 'entretener no fuera uno de los principales drivers.*

*Han existido siempre... el problema es que ahora, cualquiera puede generarlas o redifundirlas online.*

*Mala interpretación de testimonios en beneficio de realizar un titular sensacionalista para lograr más clics.*

*Aunque es sin duda lo más grave y preocupante, no solo se trata de noticias falsas confeccionadas sin ningún pudor y ética. También hay que hablar del diseño de medias verdades por parte de todo tipo de emisores, de negligencias periodísticas en la comprobación*

*de noticias y la consulta a todas las partes para contrastar versiones; y de una población que difundimos aquello que coincide con nuestra ideología o intereses sin preguntarnos si son falsedades, exageraciones o medias verdades.*

*La cuestión ya no es la existencia de noticias falsas o sus motivaciones. La cuestión es lo difícil que es combatirlas: siempre cuentan con kilómetros de ventaja y nunca se puede verificar que la rectificación haya alcanzado a las mismas personas y audiencias que tuvieron conocimiento de la noticia falsa. La única posibilidad de luchar contra esas noticias, en mi opinión, es educar y educarnos para tener espíritu crítico y cuestionar todo lo que recibimos.*

*Parte del problema es la poca seriedad del periodismo actual, que no comprueba la veracidad de la información que difunde.*

*La divulgación de noticias falsas debería tipificarse como delito.*

*Imposibles de evitar.*

*Escribo como Periodista y miembro de la asociación de pacientes Acción Psoriasis. Son frecuentes las noticias falsas que hablan de curación y es bastante frustrante tener que luchar, porque hay muchos pacientes que necesitan creerlo. Esta es la base del engaño, la necesidad previa del receptor.*



*Creo que son especialmente dañinas las noticias falsas, o sin contrastar o generadas por puro interés comercial, en el ámbito de la salud. Crean falsas expectativas en los pacientes y conducen en casos a abandonar tratamientos o indicaciones de los especialistas en favor de métodos o tratamientos sin base científica. Este tipo de informaciones, además, tienden a ser virales precisamente por la necesidad de los pacientes de encontrar soluciones para sus dolencias, lo que las hace doblemente dañinas.*

*El incentivo para los periodistas ahora mismo está en generar el mayor número de visitas o lecturas en los medios. Por lo tanto, cuanto más llamativas sean, mejor para ellos. Se debería cambiar, en la medida de lo posible, el incentivo a crear información veraz y de calidad. Premiando esto y castigando lo contrario.*

*Internet está cargado de información poco veraz en la que muchas personas, por puro desconocimiento, confían.*

*La falta de rigor profesional puede convertirse en una noticia falsa.*

*Suele tener pocas consecuencias y esto provoca que ni se compense el daño ni se reprima la repetición de generar noticias falsas. El contraste de fuentes se ha perdido. Y la disculpa o el desmentido son poco frecuentes.*

*Es una manera terrible de destrozar el nombre y reputación, tanto de personas como empresas, sin consecuencias ni para la persona que los suscribe no para el medio que la publica.*

*Creo que ya hay demasiados problemas en el mundo como para que demos noticias falsas y crear más dudas entre nosotros y enemistad. Videos de lesiones en cargas policiales que son mentira, fobias sociales que no son así, reciente caso de Lavapiés...*

*La verdad que no entiendo por qué hay personas que tienen la necesidad de generar noticias falsas, sabiendo que lastima a personas, que por ahí ni conoce. Me parece vergonzoso.*

*Deberían de endurecerse las penas.*

*Las noticias falsas, repitiéndolas muchas veces, llegan a convertirse en realidad según la percepción de quienes se ajustan a la creencia que las acepta.*

*Las noticias falsas siempre han existido. El problema ahora es que las redes hacen que esas noticias se multipliquen mucho y rápidamente y vengan desde gente que se conoce y en la que se confía.*

*La inmediatez requerida en la comunicación actual hace imposible discernir la realidad. Si no lo veo en varios medios no lo creo y aun así...*

*Un gran problema para los sistemas democráticos.*

*Intento contrastar la información recibida, porque, aunque no siempre se miente, sí se manipula la información, sobre todo algunos medios; y sacada de contexto, puede significar cosas distintas.*

*Las webs sociales de medicina y asociaciones de enfermedades suelen ser más realistas.*

*Cada vez hay una mayor impunidad. Nadie ejerce el derecho de rectificación, porque las empresas creemos -con motivo- que es preferible no corregir a los medios.*

*Con las noticias falsas o medias verdades se pretende generar una opinión que favorece a las personas o empresas que invierten en ese medio.*

*Son un medio efectivo para generar opinión. Sobre todo, para el que va contra el sistema y quiere que en la sociedad haya tensión, frustración malestar, cabreo...*

*He sido objeto de noticias falsas y es tremendamente injusto, frustrante y desde luego creo que se debe penalizar duramente.*

*Resulta muy rentable la difusión de noticias falsas a los profesionales de la injuria.*

*A mi entender, el problema empieza hace unos años con la red social Twitter. Esta red permite que una persona pueda decir lo que le venga en gana a cualquier otra persona de manera pública (no se permiten mensajes privados a personas que no se siguen la una a la otra). Desde este momento, todo es escribible, la gente insulta (en uso de su libertad de expresión, supongo, pero sin ningún tipo de respeto y con mal gusto) y se pierde la seriedad en las comunicaciones.*

*Cualquiera puede inventar lo que desee y si tiene una mínima gracia, quien así lo considere lo rebotará... y así indefinidamente. Las cadenas infinitas funcionan a modo de 'teléfono estropeado' y la información (e incluso la opinión) se va diluyendo. De este modo, cualquier pseudo periodista podrá escribir lo que desee y con la seriedad que desee, que siempre habrá alguien que le 'haga la ola', Y si quiere cubrirse las espaldas, siempre podrá simplemente compartirlo, librándose de la responsabilidad de su autoría. Escribiendo lo que otros quieren leer, se asegura uno de tener público. Y además parece que hemos llegado a un punto en que uno no sabe qué creer (desde luego en redes sociales, pero también cada vez más en otros medios de comunicación que demuestran su poca seriedad). Sobre todo, cuando estas noticias parten de cuentas oficiales o de personajes o celebridades de los que se esperaba una mínima reflexión antes de opinar, al menos en honor y por respeto a sus hordas de seguidores (pero, ¿qué pasa cuando sus seguidores son igual de impetuosos e irreflexivos?). Un nombre va asociado a una trayectoria, experiencia y profesionalidad, pero cuando uno se introduce en un nuevo mundo (la comunicación electrónica, el periodismo) sin este ser su ambiente natural, y por tanto no cuenta con la educación en la importancia de la veracidad y de contrastar fuentes, respetar la autoría, etc - aunque pudiera parecer sentido común- se mete a veces en berenjenales de los que es difícil salir. Y ya no hablo del periodismo actuando como cuarto poder del estado, auto atribuyéndose un inmenso poder sobre la sociedad. Las redes sociales no son el opio del pueblo, como decía Marx de las religiones, que lo mantienen dormido evitando la revolución, sino que son más bien su... ¿cocaína?, alimentando y sembrando malestar, conflicto y enfrentamiento y proporcionando el ímpetu, la energía y permitiendo*

*la irreflexión con la que algunos individuos intentan desestabilizar el sistema y nuestras instituciones democráticas.*

*Considero que el protagonismo a la hora de combatir estas noticias falsas se le debería conferir a las redes sociales, especialmente Facebook y Twitter, que son los canales más utilizados para la difusión de las fake news.*

*Todo es una gran mierda.*

*Cuando los medios están politizados, hacen uso de estas noticias falsas para favorecer la opinión de las personas que les siguen. Ocurre lo mismo con los medios que tienen franjas de edad muy reconocidas, que hacen uso de noticias falsas para atraer y fidelizar al usuario-lector-radioyente.*

*No existe suficiente investigación en los medios antes de difundir noticias y, en caso de que algún medio, digital o no, las distribuya, no ocurre nada; es decir: el sistema judicial no es suficientemente ágil para que la represalia genere el temor suficiente para entorpecer la difusión de falsedades.*

*Preocupa ver cuando se difunde una noticia falsa (o rumor infundado), muchos medios y redes lo recogen enseguida y lo divulgan también. Preocupa también que nadie se disculpa ... y ahí queda la noticia.*



**ESTUDIO DE  
COMUNICACIÓN**

MADRID • BUENOS AIRES • SANTIAGO DE CHILE • MÉXICO DF • LISBOA

---

Paseo de la Castellana, 257, 4º - 28046 Madrid  
T 91 576 52 50 - [espana@estudiodecomunicacion.com](mailto:espana@estudiodecomunicacion.com)  
[www.estudiodecomunicacion.com](http://www.estudiodecomunicacion.com)

