



# Recomendaciones para combatir la **desinformación**

dirigidas a **instituciones,**  
**periodistas** y a la  
**ciudadanía** en general



# Introducción

La **libertad de información** es una condición esencial para el buen funcionamiento de las **democracias**. Solo una ciudadanía bien informada podrá desarrollar el **pensamiento crítico** necesario para **participar libremente en la sociedad**. La aparición de **Internet** y de las **nuevas tecnologías y plataformas de la información y la comunicación** ha multiplicado las posibilidades y el número de fuentes de acceso a la información. Sin embargo, este cambio de paradigma no ha supuesto necesariamente una mejora del modo en que los ciudadanos se informan.

El proyecto europeo **Mediawise** tiene por objetivo analizar esta **relación entre la ciudadanía y la desinformación** y dotarla de las competencias necesarias para comprender y operar en el complejísimo panorama de la comunicación mediática. CECU es la organización española de personas consumidoras que participa en él, junto con organizaciones de Italia, Chipre, Lituania y Grecia.

La primera actividad del proyecto fue una **encuesta** para conocer los hábitos y opiniones de los ciudadanos en torno a este asunto, que, efectivamente, reveló que las **noticias falsas y la desinformación están muy presentes en el consumo diario de medios de comunicación**. Aunque muchas de las personas encuestadas son conscientes de la existencia de la desinformación y muestran cierta capacidad crítica para identificarla, una cantidad significativa no sabe qué es la verificación ni conoce ninguna herramienta para detectar o contrarrestar la información falsa.



Más adelante, en la **reunión de expertos de alto nivel**, se profundizó en algunos de estos aspectos. En concreto, el evento organizado por CECU se centró, en primer lugar, en el **impacto de la desinformación en los avances sociales y legales**, especialmente en aquellos relacionados con los **derechos de las mujeres, LGTBI y personas migrantes**. Las políticas migratorias fueron identificadas por las personas participantes en la encuesta como el área más perjudicada por la desinformación y las noticias falsas, especialmente a través de los **discursos de odio** difundidos contra personas de estos colectivos y de personajes públicos que se posicionan a su favor. En España, también identificamos un peligroso discurso contra el movimiento feminista y LGTBI, así como contra el Ministerio de Igualdad[1], que ha impulsado un importante desarrollo legislativo en los últimos años. Por ello, decidimos incluir este análisis en el debate con las personas expertas.

Por otra parte, los datos de la encuesta sobre la confianza en los medios de comunicación no son esperanzadores. Aunque los medios tradicionales son más fiables para las encuestadas que los nuevos medios, existe una **actitud generalizada de recelo y desconfianza hacia todos los medios**: no hay ninguno en el que la gente confíe plenamente. Para profundizar en esta cuestión, se planteó el debate de si la desinformación y las noticias falsas son fenómenos ligados a la aparición de Internet y las tecnologías o si es algo que siempre ha existido y sigue existiendo en los medios tradicionales. En relación a esto, se discutió sobre si los jóvenes están más expuestos a la desinformación, debido a su mayor nivel de uso de Internet y las redes sociales, o si se trata de un mito o, al menos, de algo mucho más complejo que requiere un análisis en profundidad.

Para debatir todas estas cuestiones se invitó a expertos del ámbito académico, del periodismo y de la sociedad civil:

- **Virginia Álvarez**: Responsable del Área de Investigación de Derechos Humanos y Justicia e Interior de Amnistía Internacional España.
- **Raúl Magallón**: Catedrático de Periodismo y Comunicación Audiovisual e investigador de la Universidad Carlos III de Madrid.
- **Pablo H. Escayola**: Coordinador de Investigación Académica de Maldita.es.
- **Deva Mar Escobedo**: Periodista colaboradora de El Salto y representante de estudiantes en la Universidad Complutense de Madrid.

Este documento recoge las principales conclusiones alcanzadas tras el debate, así como las recomendaciones que emanaron del mismo, dirigidas a gobiernos, periodistas y a la ciudadanía en general.



# Desinformación contra los derechos sociales

## *Bulos contra los avances en derechos feministas y LGTBI*



La **desinformación** es una de las **herramientas más poderosas** de las que se ha servido la **extrema derecha** para ascender en toda Europa y así ocurre también en España. Una vez que llegan a las instituciones, los partidos de extrema derecha consiguen legitimar las noticias falsas e impulsar su narrativa entre el público. Un ejemplo importante en España es la reacción a la legislación aprobada en la última legislatura sobre igualdad y derechos LGTBI.

Uno de los bulos más viralizados sobre la nueva '**Ley de Libertad Sexual**' en las redes sociales, especialmente en TikTok, es el supuesto "contrato de consentimiento" que deben llevar y firmar los participantes en un acto sexual. Lo que en realidad dice el texto es que debe haber un consentimiento expreso, es decir, que la persona "haya manifestado libremente" la voluntad de desear ese acto sexual. En otras palabras, sitúa este concepto como clave para definir una agresión sexual.

Otro ejemplo es un bulo muy extendido en torno a la recién aprobada "**Ley Trans**": que permitirá a los hombres cambiar de sexo para evitar una condena por violencia de género. Esto es falso: la ley establece que el delito se juzgará según el sexo legal que tuviera la persona cuando cometió la agresión. Sin embargo, a pesar de haber sido desmentida, esta falsa información no solo recorre las redes sociales, sino que es utilizada por representantes políticos para desprestigiar la norma, infundir odio y condicionar la opinión pública del electorado español.

Precisamente, el peligro de que estas tendencias políticas se difundan a través de Internet y los medios de comunicación es que su discurso cale en la sociedad. Esta **ola reaccionaria** ha sido **sostenida y reforzada por los desinformadores** a través de diferentes canales, que han facilitado la **asunción de sus discursos de odio por gran parte de la población**, lo que también se refleja en el ámbito educativo. Algunos datos recientes lo ilustran: según COGAM (2021), el 65% de los estudiantes en España es respetuoso con la diversidad LGTBI, según los criterios de la organización, un 20% menos que en 2019. Además, el 21% afirma que no saldría del armario, frente al 16% del estudio anterior.

## ***Desinformación racista contra la migración***

Las políticas migratorias se perciben como el tema más perjudicado por la desinformación, según nuestra encuesta. De hecho, en Internet circulan muchos **contenidos digitales**, como vídeos o fotos, que son falsos, **manipulados o descontextualizados** para **criminalizar a las personas racializadas, infundir odio** y justificar políticas migratorias racistas.

Más allá del ámbito digital, los medios de comunicación tradicionales también participan en esta criminalización de las migrantes. Con la elección de determinadas palabras y estrategias narrativas, contribuyen a construir un **relato basado en estereotipos** que convierte a esas personas en sujetos deshumanizados, con los que el espectador occidental que consume las noticias no empatiza. Esto se observa en el contexto español, por ejemplo, cuando se producen accidentes en los intentos de grandes grupos de personas de entrar en España a través de la valla de Melilla. Suelen utilizar términos negativos para describir los hechos, como "asalto", "invasión", "avalancha" o "afluencia masiva" y cuentan la historia sin dar contexto de por qué se está llegando a este punto o cuál es la situación de estas personas. Este tratamiento mediático **contribuye a generar discursos de odio**.

# Un fenómeno de ahora o de siempre



## *La desinformación en los medios digitales y tradicionales*

Sobre la cuestión de si la desinformación es un fenómeno de ahora o de siempre, hay diferentes opiniones entre las expertas. Por un lado, está la tesis de que la aparición de Internet, las tecnologías de la información y la comunicación y las plataformas sociales han aportado muchos **elementos específicos** que han propiciado la aparición de la **desinformación como un fenómeno nuevo y específico**. Señalan algunos de esos nuevos elementos:

### **ANONIMATO**

Las redes sociales permiten a la ciudadanía atacar directamente a otras personas de forma anónima y, por tanto, **impune**. Se ha convertido en una forma de desahogo donde todo vale. Los destinatarios suelen ser las caras visibles de **movimientos sociales** o **representantes institucionales comprometidos** con el progreso social, que reciben una enorme cantidad de **violencia digital** por parte de personas ocultas tras nombres de usuario. El resultado es que un espacio originalmente pensado para el debate acaba siendo **colonizado por discursos de odio**.

## SENTIMIENTO DE COMUNIDAD

Internet y las plataformas sociales permiten **encontrar personas con opiniones similares** y generar **sentimientos de pertenencia** a un grupo social de forma virtual. Sin las redes sociales, era difícil encontrar referentes que reforzaran los propios pensamientos y fomentaran la expresión de los mismos. Esto ha tenido efectos tanto positivos como negativos, porque tanto los discursos de justicia social como los discursos de odio han encontrado allí sus partidarios. Uno de los riesgos aquí es que, en el ámbito digital, todo se maximiza y una cantidad de gente relativamente pequeña puede producir un gran impacto y provocar la impresión de que son muchos más.

## FORMAS DE ORGANIZARSE EN LA ESFERA VIRTUAL

Dentro de las plataformas digitales, existen **espacios** públicos, pero también **privados o semiprivados**, como los canales y grupos de Telegram. A través de estos últimos, algunos grupos **se organizan para reaccionar ante determinadas informaciones** que quieren desmentir, atacar y contrarrestar con un **discurso desinformativo**. Esto fue muy notable, por ejemplo, durante la pandemia de COVID, cuando los grupos antivacunas se organizaron para responder con bulos a las informaciones sobre avances y procedimientos de vacunación.

## NORMALIZACIÓN DE LOS PROCESOS DE DESINFORMACIÓN

Como señalaron las personas encuestadas, la ciudadanía **da por sentado que consumimos información falsa y manipulada a diario**. La desinformación se acepta, de alguna manera, como parte inevitable de los procesos y campañas electorales. En el marco de esta normalización, esta asunción se extendió también a otros aspectos sociales, como la migración o el feminismo, tal y como se señala más arriba.

## LAS NARRATIVAS GLOBALES SE ADAPTAN A LOS CONTEXTOS LOCALES

La pandemia de COVID trajo también un nuevo fenómeno: se produjo una clara **transferencia de bulos y noticias falsas** entre lugares de todo el mundo. Según los expertos, uno de cada cinco bulos relacionados con la pandemia que circularon en España procedía de países latinoamericanos y viceversa. Esto no hubiera sido posible en un contexto anterior a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

## GAMIFICACIÓN

Internet y las redes sociales permiten a las usuarias **participar activamente en fenómenos audiovisuales**, como las series de televisión. Las numerosas teorías sobre la serie *Perdidos*, por ejemplo, que los usuarios comentaban a través de blogs en Internet, son seguramente uno de los primeros ejemplos de este cambio de paradigma. Los espectadores pasaron de recibir pasivamente estos contenidos a crear colectiva y virtualmente historias y finales paralelos.

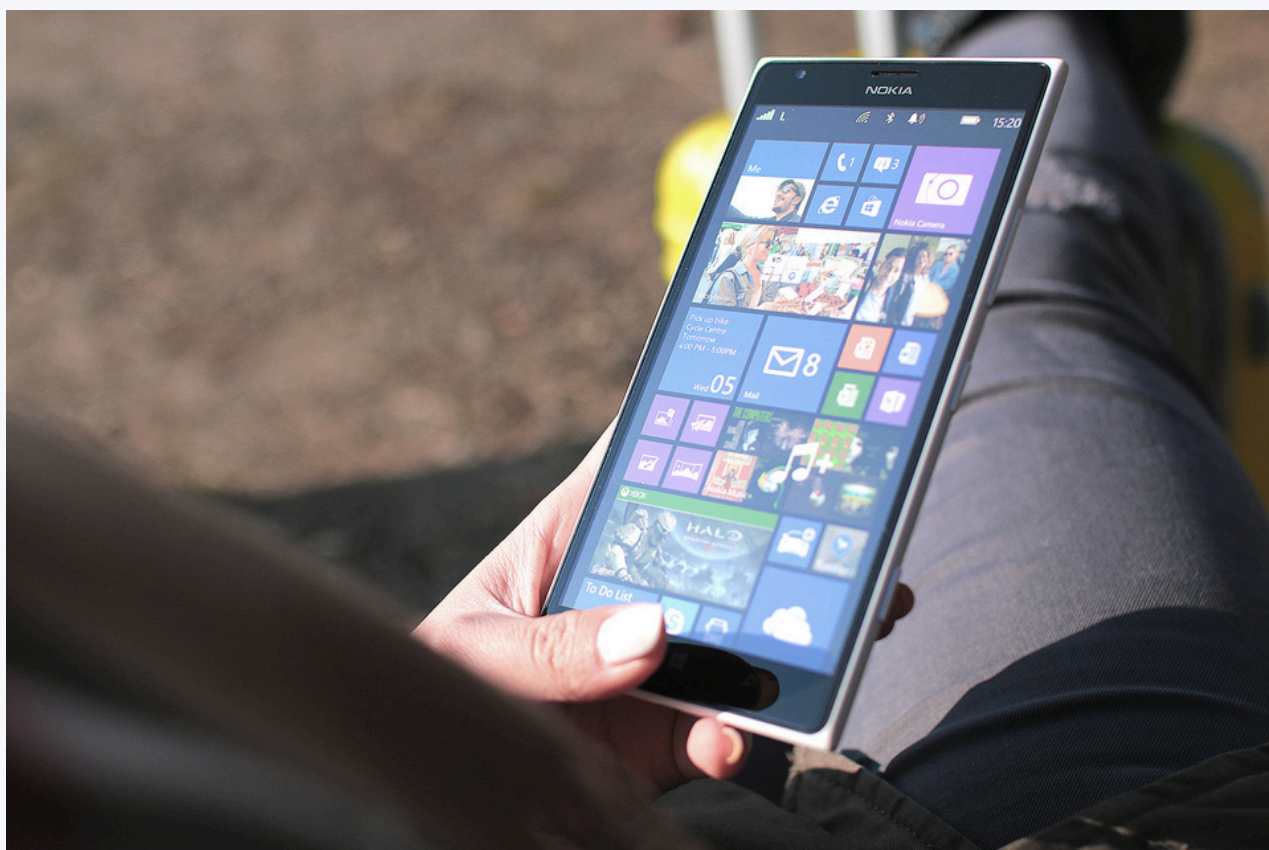


## BÚSQUEDA DE ATAJOS

Ante la **gran cantidad de información**, las personas usuarias buscan **estrategias de selección**, tanto racionales como emocionales. La comodidad para los usuarios de encontrar **canales rápidos** de información que les permitan eludir la abundancia de fuentes e "ir al grano" aumenta los riesgos de acceder a información que no es fiable ni está adecuadamente contrastada y documentada.

Por otro lado, aunque las **redes sociales** han **multiplicado la cantidad de fuentes de información**, las vías de acceso a las mismas y, por tanto, los canales a través de los cuales se puede difundir información falsa y su impacto en la sociedad, es un fenómeno que **no puede vincularse únicamente a estas nuevas herramientas digitales**. Los **medios tradicionales** también desinforman y lo hacen bajo la **aparición de una mayor neutralidad**, porque los ciudadanos, por lo general, les otorgan mayor credibilidad, como se constató en la encuesta.

En definitiva, es importante analizar la desinformación difundida a través de Internet y las redes sociales como un **fenómeno específico** que requiere una respuesta y una regulación específicas. Sin embargo, es igualmente importante concienciar a la población de los peligros de la desinformación y de la necesidad de tener un **pensamiento crítico** para identificar posibles noticias falsas a través de cualquier tipo de fuente.





# La juventud ante la desinformación

En relación con esa asociación entre desinformación y nuevas tecnologías y plataformas, existe también la **creencia de que los jóvenes están más expuestos a la desinformación** y a las **noticias falsas**, porque utilizan más los dispositivos digitales. No es posible llegar a una conclusión al respecto sin un estudio específico apoyado en datos, pero sí se puede decir que la realidad es más compleja que esa suposición y se pueden hacer algunas reflexiones al respecto.

En primer lugar, los y las adolescentes pasan más horas en las redes sociales que en el instituto (1400 horas al año frente a 1050). Además, según el último Informe de Actualidad Digital, un porcentaje preocupante de jóvenes no confía en absoluto en los medios de comunicación y prefieren informarse a través de las redes sociales y de *influencers* concretos a los que siguen. Esto obliga necesariamente a **prestar atención a los contenidos que estas personas están consumiendo durante tanto tiempo** y que están contribuyendo en gran medida a **conformar su imaginario**, precisamente en un periodo de construcción identitaria. El peligro detrás de esto es que, a través de redes sociales como TikTok, Youtube o Twitch, los adolescentes pueden estar **asumiendo discursos antidemocráticos y de odio sin ningún control**.

Sin embargo, como nativos digitales, los jóvenes también pueden ser **más conscientes y escépticos** que las personas mayores, que están más acostumbradas a recibir la información de forma más pasiva y pueden carecer de las herramientas para comprobarla. En pocas palabras, aunque las personas mayores reciban menos información errónea, pueden ser más propensas a creerla.



# Recomendaciones

Como resultado de las reflexiones y conclusiones anteriores, se presentan a continuación algunas **recomendaciones** para ciudadanas, periodistas y gobiernos para **combatir la desinformación** y **proteger la libertad de información** en nuestras democracias.



## **Para la sociedad civil**

Para identificar los **bulos**, es importante que la ciudadanía conozca la "receta" para crearlos. En un contexto con una enorme cantidad de información y fuentes, para que algo llame especialmente la atención debe ser cada vez más **llamativo y emotivo**. Este último es, de hecho, uno de los principales **objetivos de los bulos: provocar miedo, rabia u odio**. Se busca esta **reacción emocional** para conseguir que la gente comparta ese contenido, lo haga viral y refuerce su narrativa.

Otra técnica utilizada por los desinformadores es **aprovechar las lagunas informativas**. Cuando existe confusión sobre un nuevo fenómeno o acontecimiento, como el coronavirus, es fácil inventar y difundir bulos ante la falta de información oficial.

Por último, también es muy habitual que los desinformadores tomen una **pequeña porción descontextualizada** de la realidad, a menudo en un formato audiovisual compartible, y construyan sobre ella un discurso que nada tiene que ver con el contenido en sí. Esto ocurre, por ejemplo, cuando se hace viral un vídeo de una persona negra cometiendo un robo, que es aprovechado por racistas y defensores de políticas antiinmigración para infundir miedo y odio en la población.

Para hacer frente a estas técnicas de desinformación, los expertos dan los siguientes consejos a los ciudadanos:



**Resistir a la reacción emocional.** Cuando un contenido o noticia provoca una fuerte reacción emocional, debe hacernos sospechar que puede tratarse de algo diseñado. En este caso, no debemos precipitarnos y compartir, sino reflexionar y **profundizar en la información**.



**Contrastar las fuentes.** La gente no solo debe ser consciente de la cantidad de desinformación a la que está expuesta: también debe hacer algo al respecto. Se puede contrastar la información **buscándola en varias fuentes** o acudiendo a la **oficial**, por ejemplo. Además, es importante que conozcan algunas webs y herramientas de **fact-checking o verificación**, algo que no es habitual, según los resultados de nuestra encuesta. En España, [Maldita.es](https://www.maldita.es) y [Newtral](https://www.newtral.es) están especializadas en verificar información y desmontar bulos, así como [Salud sin bulos](https://www.saludsinbulos.com), enfocado en el ámbito sanitario. Google tiene también su [Fact Check Explorer](https://www.google.com/factcheck/).



**Interesarse por la financiación de los medios de comunicación** y los **vínculos** entre los responsables de los medios y los políticos, empresarios u otras personas influyentes. Descubriendo y entendiendo estas relaciones resulta más fácil identificar posibles intereses detrás de algunos mensajes que recibimos de los medios y, por tanto, distinguir información y propaganda.



**Denunciar los contenidos falsos** o presuntamente falsos utilizando los botones que ofrecen la mayoría de las redes sociales, para evitar que se sigan propagando.



# Para periodistas

Periodistas y medios de comunicación tienen que hacer frente a una **crisis de credibilidad** que viene de lejos, lo que implica necesariamente revisar los procedimientos periodísticos que hoy dominan las redacciones. En un mundo digitalizado y rápido, se prioriza la **inmediatez** sobre el análisis en profundidad. Como consecuencia, la ciudadanía se siente hoy menos informada a pesar de tener más opciones para informarse. ¿Qué pueden hacer los periodistas y los directivos de los medios para cambiar esta creencia?



**Alejarse del clickbait.** Cada vez se tiende más a titular las noticias con mensajes que llaman la atención y que no se corresponden realmente con el contenido informativo. Esto funciona especialmente en el ámbito de las redes sociales, debido al alto nivel de competencia mediática, que obliga a las empresas a elegir mensajes que sean lo más llamativos posible para que los usuarios hagan clic en su página web. Suelen exagerar un aspecto irrelevante pero llamativo de la noticia que no representa lo que en ella se explica. Ser responsable como periodista debe significar **no sucumbir a los modelos publicitarios** y **priorizar los criterios periodísticos** para jerarquizar la información dentro de una noticia.



**Contextualizar la información.** Los periodistas deben ser responsables y conscientes de los efectos que su trabajo tiene en la sociedad y ofrecer el contexto y las explicaciones adecuadas para que los ciudadanos comprendan por qué suceden algunos acontecimientos. También tienen que ofrecer los **datos relevantes** sobre **qué, cuándo, cómo, dónde y por qué** y no dar aquellos que sean irrelevantes para la noticia. Por ejemplo, la nacionalidad del autor de una agresión machista no es relevante y refuerza estereotipos racistas y, sin embargo, es muy habitual destacarla en las noticias. Por el contrario, algunos medios conservadores españoles publican a veces piezas sobre mujeres trans que cometen agresiones sexuales, lo que alimenta los bulos de la Ley Trans antes mencionados, sin especificar en el titular ni en el primer párrafo que ocurrieron en un país extranjero, como en [este caso](#).



**Explicar y aclarar el funcionamiento de la administración pública.** En España, como probablemente en otros países, existe un cierto grado de confusión sobre cuáles son las competencias de la administración central, autonómica y local. Esta confusión se utiliza como **foco de desinformación**, para culpar a otros responsables políticos de algunas actuaciones políticas y para condicionar decisiones electorales. Estos bulos no solo se propagan por las redes sociales, sino que también son asumidos por los medios de comunicación tradicionales con determinados intereses políticos. Es labor de los periodistas explicar el funcionamiento de la administración pública y **desmentir estos bulos**.



**No limitarse a reproducir discursos institucionales o políticos.** Esto podía ser útil en una época en la que faltaba información y no había tantos canales como ahora. En este nuevo paradigma, los medios deberían hacer un trabajo más profundo **contextualizando, matizando o corrigiendo** estos discursos y funcionar como **complemento crítico** de los mismos, no como altavoz.



**Adaptarse a las nuevas formas de informarse para hacer "más atractiva" la verdad.** Es recomendable que periodistas y medios tradicionales estén también en las nuevas redes sociales, como TikTok, y adapten su trabajo a esas nuevas formas de comunicar. Transmitir información contrastada y de calidad a través de estas plataformas y sus lenguajes contribuiría a **contrarrestar la desinformación** que circula en ellas y **que consumen los jóvenes**.



**Utilizar la inteligencia artificial con fines periodísticos.** La inteligencia artificial, potencialmente, puede generar una enorme cantidad de **desinformación bajo apariencia de verdad**, porque el contenido que crean es cada vez más verosímil y puede sumarse a la crisis de confianza que ya existe. Sin embargo, también puede servir para **identificar desinformaciones** que sin esa herramienta no detectaríamos y que los periodistas podrían neutralizar respondiendo con mayor rapidez y eficacia. Es responsabilidad de los periodistas utilizar la inteligencia artificial en su beneficio para **mejorar la verificación y crear espacios de comunicación digital más fiables**.



## Para los gobiernos

Por último, los gobiernos tienen la responsabilidad de poner en marcha **medidas para frenar los efectos de la desinformación** en la ciudadanía y, en consecuencia, **en nuestras democracias**. Las expertas advierten de la dificultad de legislar en este sentido, porque no puede suponer limitar o condenar la libertad de expresión, que también es básica y definitoria de la democracia. Estas son algunas de las ideas expresadas por ellos:



**Asegurar la existencia de medios de comunicación independientes** para garantizar la posibilidad de estar debidamente informado. Además, debería establecerse un nivel mínimo de garantías para que un sitio web, una cuenta en una red social, un podcast o un blog sean considerados medios de comunicación.



**Contrarrestar la desinformación señalando y desmintiendo públicamente las informaciones falsas.** Actuar como fuente oficial para desmentir determinadas informaciones falsas.





**Alfabetización mediática.** España va muy retrasada en este aspecto en comparación con otros países. En un mundo completamente digitalizado en el que la comunicación en la sociedad ha pasado a realizarse a través de todo tipo de dispositivos y tecnologías, las personas deben **aprender a utilizarlos de forma adecuada y respetuosa**. Es importante **concienciar** a las y los jóvenes en las escuelas de la existencia de la desinformación y **proporcionarles herramientas** para identificarla. Además, sería importante llevar a cabo el mismo ejercicio de alfabetización digital para los no nativos digitales, que están aún menos familiarizados con las herramientas de comprobación de hechos y, en consecuencia, pueden ser menos escépticos con los contenidos que reciben que los nativos digitales.



**Mecanismos de transparencia.** Deben existir mecanismos eficaces que controlen la transparencia de los medios de comunicación, de los contenidos patrocinados o del etiquetado de esos contenidos, entre otras cuestiones. Las reglas de la libre competencia en el ámbito de la comunicación y el periodismo son demasiado opacas. Por ejemplo, detrás de un bulo difundido por un determinado medio sobre el riesgo de okupación de segundas residencias en España puede haber financiación de una empresa de alarmas a ese medio. En este sentido, garantizar la transparencia en la publicidad institucional también podría ayudar a recuperar la confianza de los ciudadanos en los medios de comunicación.



**Mejorar la protección de los datos de los usuarios para evitar que se utilicen con fines propagandísticos.** El contenido promocional que recibimos a través de las redes sociales e Internet se selecciona en función de nuestra actividad en la red. Esto significa que la **desinformación** que recibimos por esta vía también está **"personalizada" y vinculada a nuestras creencias**, lo que facilita que no la detectemos como tal y la compartamos.



**Adoptar una ley que responsabilice de forma directa a las empresas tecnológicas,** no solo a los medios de comunicación, de los contenidos que publican y difunden. Son la principal fuente de información hoy en día a nivel transnacional, lo que requiere una regulación más específica.

# *por un consumo sostenible crítico transformador*

**Federación de Consumidores y Usuarios CECU**

C/ Gran Vía, 69, 1ª planta, oficina 103 (Madrid)

