



**UNIVERSITAS**  
*Miguel Hernández*

Trabajo de Fin de Grado

***DESINFORMACIÓN Y FAKE NEWS:  
revisión bibliográfica, medidas adoptadas  
y estudios de caso.***

Alumno: Javier Omar Díaz García

Tutor: Daniel Lloret Irlés

---

Universidad Miguel Hernández  
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Orihuela  
Ciencias Políticas y Gestión Pública  
Curso académico 2020-2021

*“Una democracia no puede existir sin ciudadanos informados y esferas públicas y aparatos educativos que respeten los estándares de verdad, honestidad, evidencia, hechos y justicia”*

**Henry Giroux**



## Índice

Resumen/Abstract .....	5
I. INTRODUCCIÓN .....	7
II. OBJETIVOS.....	9
Objetivo 1. <i>Fake news</i> , desinformación y posverdad: marco conceptual, diferencias y similitudes.....	10
Fake news: revisión bibliográfica .....	11
Desinformación: revisión bibliográfica.....	13
Posverdad: revisión bibliográfica.....	16
Objetivo 2. Iniciativas, mecanismos y herramientas de organismos públicos y privados contra la desinformación: la Unión Europea y los Estados miembros, Facebook, Twitter y las agencias de verificación de la información.....	19
Organismos públicos contra la desinformación. La Unión Europea frente a la desinformación: cronología de las medidas adoptadas por la UE en la lucha contra la desinformación (2015-2020): Grupos de Trabajo, Marco Común frente a las amenazas híbridas, Código de Buenas Prácticas y Planes de Acción.....	21
Grupo de Trabajo East Stratcom (2015) .....	22
Grupo de Expertos de Alto Nivel europeos (HLEG) (2018) .....	23
Código de Buenas Prácticas contra la Desinformación (2018).....	27
Plan de Acción contra la Desinformación (2018-2019).....	27
Plan de Acción para la Democracia Europea (2020) .....	28
La regulación de la desinformación en España: de la Proposición no de Ley en 2017 a la aprobación del Procedimiento de Actuación contra la Desinformación en 2020 ...	28
La Proposición no de Ley del Partido Popular en 2017 .....	28
La Unidad contra la Desinformación de 2019 y la aprobación del Procedimiento de Actuación contra la Desinformación de 2020 .....	29
Reino Unido, Francia y Alemania: distintas herramientas para luchar contra la desinformación .....	32
Organismos privados contra la desinformación (I): las Redes Sociales como vehículo de la desinformación. El caso Cambridge Analytica, los cambios en las políticas de privacidad de Twitter y Facebook y las medidas llevadas a cabo frente a la desinformación y su adhesión al Código de Buenas Prácticas de la UE .....	33
Facebook y el caso Cambridge Analytica. El inicio del cambio de paradigma frente a la desinformación .....	34
Facebook, Twitter y el Código de Buenas Prácticas de la UE.....	36
Facebook y Twitter: mecanismos implantados para luchar contra la desinformación	37
Facebook y los 7 mecanismos contra la desinformación .....	37

Twitter: medidas y herramientas contra la desinformación tras las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016.....	39
Organismos privados contra la desinformación (II): las agencias de verificación de noticias. Un breve repaso de las agencias nacionales e internacionales. El caso de Newtral, EFE Verifica y Maldita.es en nuestro país.....	42
Ejemplos de las agencias de verificación en el panorama nacional e internacional	43
Las agencias de verificación en la prensa española. The Trust Project y Tj Tool ..	44
Newtral Media Audiovisual S.L.U.: creación, metodología y financiación .....	45
EFE Verifica: creación, metodología y financiación .....	47
Maldita.es: creación, metodología y financiación.....	48
OBJETIVO 3. Desinformación, <i>fake news</i> y sus implicaciones en los procesos electorales: algoritmos, <i>bots</i> , filtros burbuja y cámara de eco. Estudios de caso: elecciones presidenciales en Estados Unidos 2016 y Vox en las elecciones al parlamento andaluz 2018 y la web Caso Aislado. ....	50
Algoritmos, bots, filtros burbuja y cámara de eco .....	50
Estudio de Caso: fake news, posverdad y desinformación en las elecciones presidenciales de EE.UU. de 2016 .....	54
Estudio de caso: las fake news de Vox en las elecciones autonómicas andaluzas de 2018 y la web Caso Aislado .....	57
Noticias e imágenes falsas de Vox durante la campaña electoral para las elecciones autonómicas andaluzas de 2018 y la web Caso Aislado .....	58
El portal web Caso Aislado como generador de fake news .....	59
III. CONCLUSIONES .....	61
IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	65

## Resumen

Pese a que las *fake news* y la desinformación no son un fenómeno nuevo, con la aparición de internet sus consecuencias se han visto incrementadas de forma exponencial. Las redes sociales favorecen la proliferación y difusión de *fake news* que, a la postre, resultan perjudiciales para las sociedades democráticas, pues éstas dependen de la capacidad de la ciudadanía para acceder a una información variada y verificable que les permita formarse una opinión sobre diferentes cuestiones políticas.

La lucha contra la desinformación en general y las *fake news* en particular se viene llevando a cabo por distintos organismos, tanto públicos como privados, como es el caso de la Unión Europea, los Gobiernos nacionales, las plataformas sociales como Facebook y Twitter así como las agencias de verificación de noticias (conocidas como *fact-checking*).

En el presente trabajo se realizará una revisión bibliográfica sobre los conceptos “*fake news*”, “desinformación” y “posverdad” para posteriormente llevar a cabo un estudio sobre los mecanismos y hojas de ruta llevados a cabo por distintos organismos públicos y privados en su lucha contra la desinformación. Por último, se expondrán ejemplos de cómo se ha materializado el fenómeno de la desinformación en algunos procesos democráticos.

**Palabras clave:** fake news, desinformación, redes sociales, Unión Europea, Facebook, Twitter, fact-checking

## Abstract

Despite the fact that fake news and disinformation are not a new phenomenon, with the appearance of the internet, their consequences have increased exponentially. Social networks favor the proliferation and dissemination of fake news that, in the end, are detrimental to democratic societies, since they depend on the ability of citizens to access varied and verifiable information that allows them to form an opinion on different issues policies.

The fight against disinformation in general and fake news in particular has been carried out by different organizations, both public and private, such as the European

Union, national governments, social platforms such as Facebook and Twitter as well as news checking agencies (known as fact-checking).

In this paper, a bibliographic review will be carried out on the concepts of “fake news”, “disinformation” and “post-truth” to later carry out a study on the mechanisms and roadmaps carried out by different public and private organizations in their fight against misinformation. Finally, examples of how the phenomenon of disinformation has materialized in some democratic processes will be presented.

**Key words:** fake news, disinformation, social networks, European Union, Facebook, Twitter, fact-checking.



## I. INTRODUCCIÓN

En la antigua Roma republicana, en el año 49 a.C., corrió la voz de que Julio César se dirigía a Roma desde la Galia al frente de un gran y poderoso ejército (pese a que la magnitud no era tal, pues sólo marchaba con 300 jinetes y 5000 infantes) con el fin de atacar a Pompeyo y hacerse con el poder. La falsa noticia derivó en el caos en la ciudad romana, provocando que una gran cantidad de senadores y notables, entre ellos el propio Pompeyo, huyeron de la ciudad, dejando vía libre a César, que entró en la ciudad días más tarde (Pina, 2019).

En 1835, el periódico neoyorquino *The Sun* e informaba del avistamiento, por parte de un científico británico, de vida inteligente en la Luna. La noticia traspasó las fronteras y se extendió por los Estados Unidos y Europa, donde muchos medios se hicieron eco. Una vez descubierta, se le denominó La Gran Mentira de la Luna (Andrews, 2015).

Con estos dos ejemplos que se encuentran separados por un lapso de cerca de dos mil años (concretamente 1884) resulta evidente que las *fake news* en particular, y la desinformación en general, han proliferado desde los inicios de nuestra historia. Si bien es cierto, se pueden establecer dos hechos que se tornaron imprescindibles para el impulso de los fenómenos en cuestión, el primero de ellos viene de la mano de Johannes Gutenberg con la invención de la imprenta, que se remonta al año 1439; el segundo de los hechos tiene como protagonista internet, más concretamente las redes sociales (cuyo nacimiento data de finales del siglo XX, encontrando su punto álgido a principios del siglo XXI, concretamente con la creación de la red social Facebook en 2004).

La aparición de internet no ha hecho más que modificar y ampliar la divulgación de las *fake news* a lo largo del tiempo, llegando a unos niveles y grado de influencia inusitados. Todo ello ha provocado un aluvión de medidas con el objetivo de mitigar el impacto de las *fake news* y la desinformación en los actuales sistemas democráticos, a modo de ejemplo encontramos la creación, en 2015, del Grupo de trabajo East StratCom perteneciente al Servicio Europeo de Acción Exterior para predecir, abordar y responder mejor a las campañas de desinformación de Rusia que afectan a la Unión Europea (UE), sus Estados miembros y sus países vecinos (euvsdisinfo.eu). En el ámbito privado, se torna inevitable pensar en cómo el caso Cambridge Analytica fue determinante a la hora de implementar mecanismos para la prevención de la difusión de noticias falsas en las redes sociales, concretamente en Facebook (salpicando al resto de redes sociales).

En 2017 el Diccionario Collins eligió como palabra del año fake news: “Una información falsa, a menudo sensacionalista, difundida bajo la apariencia de noticia” a tenor del aumento de su uso en un 365% durante 2016 (conviene recordar que un año antes, para el Diccionario Oxford la palabra escogida fue post-truth, posverdad en castellano cuyo significado “denota circunstancias en que los hechos objetivos influyen menos en formación de la opinión pública que los llamamientos a la emoción y a la creencia personal). No es casual que la elección de fake news como palabra del año coincidiera con la elección de Donald Trump como presidente de Estados Unidos, pues durante su campaña electoral circularon miles de noticias falsas sobre Hillary Clinton que auparon al magnate a la presidencia, como tampoco lo es que, unos meses antes, también en 2016, una campaña que aunaba posverdad y fakes news decantara la balanza a favor de aquellos partidarios de la salida del Reino Unido de la Unión Europea y que fue bautizado con el nombre de *Brexit* (término que fue escogido como palabra del año para el Diccionario Collins en 2016) .

La Comisión Europea va más allá y prefiere hablar de desinformación, definiéndola como “información verificablemente falsa o engañosa que se crea, presenta y divulga con fines lucrativos o para engañar deliberadamente a la población, y que puede causar un perjuicio público” (Comisión Europea, 2018, p. 4).

Pese a que la Comisión Europea como así distintos autores y autoras, véase el caso de Carlos Rodríguez Pérez (2019), de Pedro Razquin Zazpe (2019) o Claire Wardle (2017) defienden la idoneidad de utilizar el término desinformación en detrimento de *fake news*, durante el presente análisis se analizarán ambos términos con el fin de escoger aquél que más se ajuste al objeto de trabajo y que de una manera más fidedigna permita realizar un análisis más certero del objeto en cuestión.

Pudiendo parecer que todos los términos referenciados anteriormente (*fake news*, desinformación y posverdad) se tratan de sinónimos, encuentran matices que hacen necesaria su definición y que serán tratados durante el desarrollo del presente trabajo, logrando así demostrar que no sólo no lo son, sino establecer el marco teórico sobre el que se asienta el contenido del trabajo.

## II. OBJETIVOS

Con el presente trabajo se pretende realizar una revisión conceptual del fenómeno *fake news* y otros que se encuentran aparejados a éste, como es el caso de la desinformación y la posverdad,. Para tal fin, se recopilarán las diferentes corrientes teóricas y definiciones respecto al objeto de la cuestión. Estas corrientes permitirán abordar las siguientes cuestiones, para, una vez resueltas, formar un marco conceptual sobre el que desarrollar los siguientes objetivos. ¿Son equiparables los significados de *fake news*, desinformación y posverdad? ¿Persiguen el mismo objetivo? ¿Existe una doctrina única respecto a estos fenómenos? ¿Resulta óptimo emplear el término *fake news* o es más acertado hablar de desinformación?

A continuación, y tras haber establecido la revisión conceptual sobre el que se asienta el trabajo se realizará un estudio somero acerca de los mecanismos y hojas de ruta que distintos organismos, tanto públicos como privados, han establecido para combatirlos. Entre los organismos que se analizarán encontramos, por un lado, aquellos que son privados, entre los que se diferenciarán las redes sociales como Facebook y Twitter y aquellas empresas cuyo *leitmotiv* es actuar como verificadores de noticias; por otro lado, medidas llevadas a cabo por organismos públicos, con especial atención a la Unión Europea y a los Gobiernos estatales de los Estados miembros.

Una vez conceptualizado el fenómeno y estudiado los mecanismos que se están llevando a cabo con el fin de lidiar respecto a éste, se explorará la implicación de las *fake news* o desinformación en los sistemas democráticos y cómo la exposición de la ciudadanía a una desinformación a gran escala representa un gran reto para las democracias actuales, pues: “la desinformación erosiona la confianza en las instituciones (...) y perjudica a nuestras democracias obstaculizando la capacidad de la ciudadanía de tomar decisiones informadas” (Comisión Europea, 2018). Para dar respuesta a la implicación de la desinformación en los sistemas democráticos es necesario detenerse en el papel que juega internet en todo este fenómeno, sobre todo a través de las redes sociales, pues se ha transformado el modo en el que la ciudadanía accede e interacciona con las noticias. Para ello se profundizará en la importancia de los sesgos cognitivos, la inteligencia artificial, los algoritmos y los *bots sociales*, estos últimos se tratan de cuentas falsas capaces de publicar contenido e interactuar entre ellas y con usuarios reales, a través de las redes sociales (Shao *et al.*, 2017).

## **Objetivo 1. *Fake news*, desinformación y posverdad: marco conceptual, diferencias y similitudes**

*Fake news*, desinformación o posverdad son términos recurrentes en el manejo de la información que no hacen más que poner de manifiesto la relevancia de la globalización en el contexto actual, un contexto que implica una rápida difusión de cualquier noticia, declaración o hecho que se viraliza de una manera exponencial y en cuestión de segundos gracias al fenómeno de internet.

Estos términos empleados con anterioridad son englobados y definidos por Del-Fresno-García (2019) como “desórdenes informativos”, determinados por el autor como producciones intencionales cuya estrategia consiste en la fabricación de la duda y falsas controversias con el fin de conseguir beneficios económicos o ideológicos. Los desórdenes informativos están relacionados entre sí y dependen, de forma necesaria, de las plataformas tecnológicas surgidas tras la aparición del fenómeno de internet, lo que ha modificado la naturaleza misma de la comunicación.

No obstante, pese a la similitud en las definiciones de estos términos englobados como “desórdenes informativos” existen matices (en algunos casos más sutiles que en otros) que requieren de su delimitación con el fin de poder actuar y tomar conciencia frente a ellos.

Con el presente objetivo se tratará de despejar las incógnitas y confusiones conceptuales sobre los términos “*fake news*”, “desinformación” y “posverdad” con la pretensión de definir el marco conceptual sobre el que versará el presente trabajo. Lo que ocurre con estos tres conceptos es que acaban siendo utilizados como equivalentes, formando un *totum revolutum* que no hace sino solapar sus significados y sentidos. Si bien es cierto que los llamados desórdenes informativos se encuentran interrelacionados entre sí, la diversa terminología empleada para referirse a la información errónea o manipulada resta oportunidades de establecer mecanismos que consigan combatirlos, pues, para ser capaces de contrarrestar un fenómeno como los desórdenes informativos en general, o las *fake news*, desinformación y posverdad en particular, debemos tomar conciencia de la forma que adquiere cada uno de estos términos así como sus diferencias y similitudes.

Una vez realizado el análisis de cada uno de los términos, se procederá a realizar una breve reflexión final sobre la terminología con el objetivo de establecer el marco conceptual que guiará el resto del presente trabajo.

### ***Fake news: revisión bibliográfica***

Para efectuar un análisis certero del término *fake news* se ha realizado una revisión bibliográfica de diversos autores y autoras que han aportado sus distintos puntos de vista acerca de la definición del fenómeno.

Pese a que las *fake news*, término nombrado como palabra del año 2017 por el diccionario Collins quedó definida como “una información falsa, a menudo sensacionalista, difundida bajo la apariencia de noticia” no se trata de una definición estanca, pues son distintos los autores que defienden distintas definiciones y matices en las mismas.

Según Illades (2018), los términos propaganda, desinformación y noticias falsas, no se tratan de fenómenos novedosos, aunque “con la llegada de Trump al poder, estos tres conceptos han tomado un lugar central en la política y en la sociedad mundial, al grado de ser usados de forma indistinta en diferentes países”. El autor se refiere a las *fake news* como una expresión a la que nos tendremos que acostumbrar y que nos dice que la realidad, en el siglo XXI, se está volviendo falsa.

Diego Rubio, doctor en Historia del Pensamiento Político por la Universidad de Oxford en su obra *La política de la posverdad* (2017) defiende que las *fake news* son noticias en las que las falsedades surgen por intención deliberada y no por accidente o error, aflorando en las elecciones presidenciales de los Estados Unidos llevadas a cabo en 2016.

Ball (2017) utiliza “la definición original y muy estricta de historias que han sido totalmente inventadas, generalmente en un intento de alcanzar a una gran audiencia para una variedad de propósitos”

El filósofo McIntyre en su obra titulada *Post-Truth* (2018) afirma que las *fake news* “son un intento deliberado de lograr que las personas reaccionen ante la información errónea de cada uno, ya sea con fines de lucro o de poder. Pero, en cualquier caso, las consecuencias pueden ser nefastas” (p. 103).

Por otro lado, Amorós (2018) incorpora a la definición asumida por el diccionario Collins que: “las *fake news* son informaciones falsas diseñadas para hacerse pasar por noticias con el objetivo de difundir un engaño o una desinformación deliberada para obtener un fin político o financiero”. Además, para el autor, las *fake news* no son únicamente informaciones tendenciosas o manipuladas, sino que son mentiras y nos ofrece la “fórmula mágica” de las *fake news*:

[FAKE NEWS = IMPACTO X AMBIGÜEDAD + INTERÉS X DIFUSIÓN + RAPIDEZ]

Según el autor de la obra *Fake News: La verdad de las noticias falsas*, “los creadores de *fake news* son personas interesadas que inventan de forma consciente una información falsa a la que confieren una apariencia periodística para lograr un objetivo concreto a través de su propagación”.

Pese a que las noticias falsas siempre han existido, el término *fake news* ha sido puesto en solfa a raíz de las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos, lo que ha precipitado que una gran cantidad de autores y autoras hayan indagado y publicado sobre el tema, proporcionando un sinfín de definiciones, que, si bien no revisten grandes diferencias entre ellas, sí que adquieren ciertos matices en función del prisma desde el que se realice el estudio.

Si hay algo en común en todas las definiciones descritas con anterioridad es la pretensión de inducir a engaño, escondiendo las noticias falsas bajo una apariencia de legitimidad, pues adquieren alguna forma de credibilidad al tratar de aparecer como noticias reales como así se desprende de la definición de Del-Fresno-García (producciones intencionales); del diccionario Collins (difundida bajo la apariencia de noticia); de Rubio o McIntyre (intención deliberada); y de Amorós (difusión de un engaño o desinformación deliberada).

En cuanto a los matices, encontramos dos grupos de autores que difieren en relación con los objetivos que se pretenden alcanzar con la difusión de las *fake news*; por un lado, ubicamos a aquellos que defienden que las noticias falsas buscan un objetivo lucrativo y/o político como sería el caso de Del-Fresno-García, McIntyre y Amorós; y por otro lado a Ball, que lejos de singularizar el propósito de las *fake news* se limita a generalizarlo a una variedad de propósitos.

En otro orden de cosas, encontramos a dos autores, Illades y Rubio, que manifiestan la relevancia adquirida por este fenómeno tras la llegada de Donald Trump a la política estadounidense.

Por último, es necesario destacar que, como se ha expresado con anterioridad, el término *fake news* es un anglicismo que no se encuentra recogido en el diccionario de la Real Academia Española, en su lugar, se recurre al término “bulo”, concepto sí incluido, comúnmente empleado como sinónimo y definido como “noticia falsa propalada con algún fin” (RAE, 2021).

### ***Desinformación: revisión bibliográfica***

En el vocabulario anglosajón existen dos términos para explicar la desinformación en dos vertientes, *disinformation* y *misinformation* que se contraponen pero que de igual forma afectan a la calidad de la información.

El vocablo *misinformation* se puede definir “simplemente como información falsa, errónea o engañosa (Fetzer, 2004), pudiendo ser entendida como “el hecho de que las personas estén mal informadas” (Cambridge Dictionary,) mientras que *disinformation* “implica la distribución, afirmación o difusión de información falsa, errónea o engañosa en un esfuerzo intencional, deliberado o intencionado de inducir a error, engañar o confundir” (Fetzer, 2003).

Como cuando nos referimos a *misinformation* podemos hacerlo respecto a un contenido que no representa los hechos como son o como una información inexacta, incompleta pero que puede ser cierta, centraremos nuestros esfuerzos en la palabra *disinformation* (desinformación), pues, como se ha expresado con anterioridad, denota una mentira intencional, que busca tergiversar un hecho presentándolo como veraz.

Otras definiciones de desinformación son las realizadas por la Comisión Europea, que la define como “información verificablemente falsa o engañosa que se crea, presenta y divulga con fines lucrativos o para engañar deliberadamente a la población, y que puede causar un perjuicio público” (Comisión Europea, 2018); por el Grupo de Expertos europeos (HLEG, en sus siglas en inglés y que se trata de un órgano consultivo creado por la propia Comisión Europea) como “información falsa, inexacta o engañosa diseñada, presentada y promovida intencionalmente par causar daño público o con fines de lucro” (HLEG, 2018). Por su parte, el diccionario Oxford incorpora un matiz a la definición del

vocablo “especialmente propaganda emitida por una organización gubernamental a una potencia rival o a los medios de comunicación”, otorgándole un componente político que no aparece en las anteriores definiciones (Oxford, 2019).

Claire Wardle (2017), cofundadora, directora y líder de la dirección estratégica e investigación de First Draft, un proyecto fundado en 2015 por nueve organizaciones entre las que se incluye Facebook y Twitter, y cuya misión es proteger a las comunidades de información errónea y dañina, establece una tipología que incluye siete tipos de contenido problemático que adquieren distintos niveles en su intento de engaño, éstos son:

1. Sátira o parodia: El contenido es irónico, no existe intención de causar daño ni engañar, aunque tiene potencial de ello.
2. Falsa conexión: Los titulares, imágenes o pies de fotos no se corresponden con el contenido. Se relaciona íntimamente con el clickbait que hace referencia a los contenidos en internet cuyo objetivo es generar ingresos publicitarios usando titulares e imágenes sensacionalistas y engañosas para obtener la mayor proporción de clics posibles.
3. Contenido engañoso: Trata sobre un tema o una persona recurriendo a información falsa, empleando citas parciales, estadísticas mal usadas...
4. Falso contexto: El contenido es real pero la información del contexto es falsa.
5. Contenido impostor: Se suplantan fuentes reales. Se trata de webs falsas con logo similar o idéntico al real.
6. Contenido manipulado: Manipulación de información o imágenes que son ciertas con el fin de engañar.
7. Contenido fabricado: Contenido nuevo que es cien por cien falso, estrictamente diseñado con el fin de engañar y causar daño.

Sin embargo, estas siete tipologías descritas presentan inconvenientes si tenemos en cuenta que la desinformación, tal y como ha sido descrita con anterioridad, tiene un objetivo pernicioso para con la sociedad (HLEG, 2018) y posee unos tintes políticos (Oxford, 2019) por lo que, lo más conveniente sería poner el foco en aquellos contenidos divulgados que, adoptando una apariencia verdadera, tienen la finalidad deliberada de

engañar, acogiendo la postura de la Comisión Europea en su comunicación del Plan de Acción contra la desinformación de 2018 defendiendo que “la desinformación no incluye los errores de información, la sátira y la parodia ni las noticias y comentarios claramente identificados como partidistas” (Comisión Europea, 2018).

En el ámbito político, la desinformación ha sido empleada, en mayor medida, en campañas cuyo objetivo era desprestigiar a adversarios políticos. No son pocos los ejemplos que podemos encontrar de ello, desde las muchas veces nombrada en el presente trabajo campaña de Donald Trump frente a Hillary Clinton en las elecciones presidenciales en Estados Unidos en 2016, pasando por las elecciones presidenciales en Francia de 2017, el plebiscito por la paz en Colombia o el referéndum de Cataluña de 2017 (Parra y Oliveira, 2018).

Si bien es cierto que los términos *fake news* y desinformación se encuentran íntimamente relacionados, en el ámbito académico se prefiere utilizar desinformación hasta el punto de que existe una corriente importante que aboga por limitar el uso del término *fake news*, pues se defiende que éste resulta insuficiente e inadecuado para describir el fenómeno de la desinformación (Rodríguez Pérez, 2019). Otra de las razones de esta corriente es que el término “*fake news*” se está utilizando para socavar a la prensa cuando incomoda al gobierno o a determinados poderes (Sullivan 2017; Wardle, y Derakhshan, 2017).

Carlos Rodríguez Pérez (2019) en el artículo “No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones” arguye cuatro razones por las que aboga utilizar el término desinformación en contraposición con el de *fake news*.

La primera de ellas es que la desinformación se trata de un fenómeno más amplio que el de las *fake news*, este hecho encuentra su fundamento en que mientras las *fake news* designan contenidos informativos fraudulentos (Corner, 2017) la desinformación aún tanto el contenido informativo fraudulento (*fake news*), como el engañoso, los discursos de odio, los discursos falsos deliberados o los errores informativos no deliberados de medios de comunicación o de periodistas (lo que hemos definido como *misinformation*). Grosso modo la desinformación se trata de la distorsión de la información difundiendo noticias falseadas cuyo propósito es engañar al receptor de las mismas.

En segundo lugar, *fake news* es un oxímoron en tanto en cuanto lo falso no es noticia sino una narrativa de ficción. De este modo, las *fake news* se encontrarían en las antípodas de la información periodística y, pese a que la difusión de mentiras e información falsa es inherente al ser humano, en los últimos años se ha producido un cambio importante como consecuencia de internet y su capacidad y velocidad de transmisión así como la facilidad de generarlas y propagarlas a nivel global que, sumado a las carencias técnicas y formativas de gran parte de la población y a las dificultades por parte de los profesionales de la comunicación para su detección y combate hace que se extreme la gravedad del asunto.

El tercero de los argumentos en el que se basa el autor es la absorción del concepto *fake news* por parte de la clase política, concepto que es utilizado para atacar a periodistas y medios de comunicación por publicar noticias contrarias a los intereses políticos, ideológicos o personales del líder político (Boyd-Barrett, 2018).

Por último, se destacan las motivaciones inherentes a la producción de *fake news*, pues éstas forman parte del ecosistema económico de la desinformación (Corner, 2017) auspiciadas por las ingentes cantidades de ingresos por publicidad obtenidos a través del *clickbait* (término definido con anterioridad) y la viralización del contenido. Desde el prisma ideológico, las *fake news* tienen el objetivo de favorecer determinadas posturas ideológicas y candidatos políticos (Allcott & Gentzkow, 2017).

### ***Posverdad: revisión bibliográfica***

El término *post-truth* (posverdad en castellano) se trata, al igual que el término *fake news* de un vocablo anglosajón que se popularizó cuando, en 2016 el Diccionario Oxford (OED) la eligió como palabra del año (pese a que reconoce su existencia durante la pasada década), proporcionando la definición de un adjetivo que califica aquellas “circunstancias en las que los hechos objetivos son menos influyentes en la formación de la opinión pública que las apelaciones a las emociones y a las creencias personales” (OED, 2021). El propio diccionario OED, en su artículo justificativo de la elección de la palabra del año 2016 advierte que “la posverdad ha pasado de ser un término periférico a un pilar central de los comentarios políticos, usado con frecuencia en las principales publicaciones sin necesidad de aclaración o definición en sus titulares”.

En relación con el término “posverdad” en lengua española se trata de un neologismo introducido en la versión electrónica del Diccionario de la Real Academia

Española (RAE) a finales del año 2017 definido como la “distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales” (RAE, 2021).

Algunos autores prefieren hablar de posfactualismo en detrimento de posverdad, es el caso de Arias Maldonado (2017), que nos habla del “posfactualismo, o debilitamiento del poder persuasivo de los hechos: la verdad es así reemplazada por las narrativas y cada tribu moral pasa a habitar un mundo social propio sin margen posible para el entendimiento “(p. 65). Para el filósofo, politólogo y ensayista, “el posfactualismo designa la pérdida del valor persuasivo de los hechos en el debate público, de manera que éstos ya no serían determinantes para la configuración de las creencias privadas”, mientras que la posverdad “nos indica que la propia noción de verdad, y más concretamente de verdad pública, habría dejado de tener sentido” (p. 66-67). No es cuestión de que los hechos no importen, sino de la convicción de que los hechos siempre se pueden sombrear, seleccionar y presentar dentro de un contexto político que favorezca una interpretación de la verdad sobre la otra (McIntyre, 2018, p. 16).

Según Roberts (2010), “vivimos en una política posverdad: una cultura política en la que la actividad política (la opinión pública y las narrativas de los medios) se han desconectado casi por completo de la política (la sustancia de la legislación)”.

Un claro ejemplo de la posverdad en el ámbito de la política lo encontramos en la manera de hacer política de Donald Trump en EEUU, a este respecto, Peters (2018) nos dice que: “El estilo de la campaña de Trump y el giro a las políticas proteccionistas antiglobalización como un rechazo del orden global liberal ha dado lugar a lo que se ha llamado "política posverdad" basada principalmente en apelar a la emoción sin ninguna especificación política detallada, transmitida a través de video y las redes sociales, especialmente Twitter, que no son el foro más adecuado para la argumentación, la disputa, la reflexión y la verificación de los hechos” (Peters, 2018).

Como se ha expresado con anterioridad, *Fake news*, Desinformación y Posverdad son tres conceptos interrelacionados entre sí y que podríamos englobar como desórdenes informativos que encuentran sus matices y similitudes. A modo de resumen, a continuación, se presentan las líneas generales de cada uno de los términos.

La posverdad es la forma de describir aquellas circunstancias en las que los hechos objetivos verificables son menos relevantes, en la formación de la opinión pública, que la

apelación a las emociones o las creencias personales. Las *fake news* son noticias, imágenes u otro tipo de contenidos falseados con una cierta intención. Por último, la desinformación, aunque tiende a confundirse con las *fake news*, es un fenómeno más sutil y con un riesgo colectivo mayor, es un concepto más complejo que la mentira, pues no es casual sino que es creada con una intención, puesto que si únicamente fuera mentira, sería propaganda. La desinformación persigue conseguir una ventaja política gracias a la extensión de una determinada forma de percibir de manera colectiva la realidad con la intención de cambiarla, supone distorsionar los hechos bajo la apariencia de información en la que no es necesario que sea una falsedad completa, basta con que sea verosímil.

De la misma manera que organismos supranacionales como la Unión Europea, que a través de la creación del Grupo de Expertos europeos (HLEG) en 2018 por parte de la Comisión Europea en el que se le encargó la redacción de un informe diseñado para contrarrestar la difusión de noticias falsas y desinformación en línea llamado “*Un enfoque multidimensional a la desinformación: Informe del Grupo de Expertos sobre noticias falsas y desinformación en línea*” en el que se defiende la utilización de la palabra “desinformación” sobre “*fake news*”, argumentando que “La desinformación, como se utiliza en el Informe, incluye todas las formas de información falsa, inexacta o engañosa diseñada, presentada y promovida para causar intencionalmente daño público o con fines de lucro” (p. 3) en el presente trabajo se continuará con la tesis del citado informe. No obstante, podemos incluir las *fake news* dentro de la práctica de la desinformación, por lo que las referencias a uno y otro concepto se verán intercaladas, entendiendo que al hablar de *fake news* o noticias falsas estamos haciendo hincapié en un modo de desinformación mientras que al hablar de desinformación estaremos incluyendo diferentes prácticas como las estrategias de cuentas automáticas o *bots sociales*, uso de algoritmos...

## **Objetivo 2. Iniciativas, mecanismos y herramientas de organismos públicos y privados contra la desinformación: la Unión Europea y los Estados miembros, Facebook, Twitter y las agencias de verificación de la información**

### ***Justificación***

Toda vez que se han definido los conceptos interrelacionados de *fake news*, desinformación y posverdad se tratarán someramente las causas que han propiciado la eclosión del fenómeno de la desinformación para poder abordar los mecanismos y herramientas puestos en marcha para combatirlos. Para dar respuesta a la cuestión sobre las iniciativas llevadas a cabo para luchar contra el fenómeno se focalizará desde dos ámbitos; por un lado, la articulación de medidas por parte de los organismos públicos tales como la Unión Europea y los Gobiernos de los Estados miembros; y por otro lado, la regulación de las empresas tecnológicas con el fin de abordar la problemática, con especial atención a Facebook y Twitter, del mismo modo que se hará un estudio de las principales empresas dedicadas a la verificación de noticias (comúnmente conocidas como “*fact-checking*”).

Como se ha recogido en el presente trabajo en varias ocasiones, las noticias falsas y la desinformación no son un fenómeno nuevo, sin embargo, desde la aparición de internet y las redes sociales, estos fenómenos han tomado una nueva dimensión, pues las redes sociales han actuado como potenciador para su difusión exponencial entre la población.

En palabras de Keyes (2004) “La World Wide Web es una mezcla de rumores haciéndose pasar por hechos, comunicados de prensa publicados como artículos de noticias, publicidad engañosa, rumores maliciosos y estafas directas. Debido a que fue diseñado deliberadamente para ser un medio descentralizado (que refleja sus orígenes como una herramienta de defensa nacional que podría sobrevivir a la pérdida de cualquier nodo), internet combina información y desinformación de manera indiscriminada sin suficientes guardianes que determinen cuál es cuál. Su fuerza es la rápida difusión de grandes cantidades de información.” (Keyes, 2004).

Llama la atención que ya en 2004 se tratara el tema de la desinformación y se pusiera de manifiesto la relación entre internet y la difusión de desinformación y que, casi dos décadas después, se continúe realizando investigaciones y redactando artículos sobre

el tema sin que se haya conseguido frenar su propagación sino todo lo contrario, resultando cada vez más difícil acotar su influencia.

Como el papel que juegan internet y las redes sociales será objeto de tratamiento en el último objetivo del presente trabajo, a continuación, se analizarán las líneas de actuación de la Unión Europea en pos de la lucha contra la desinformación desde que en 2015 el Consejo Europeo invitara a la alta representante a elaborar un plan de acción para contrarrestar las continuas campañas de desinformación de Rusia (Conclusiones del Consejo Europeo, 19 y 20 de marzo de 2015, 2015) lo que derivó en la creación del Grupo de trabajo East StratCom (Estrategia de Comunicación para el Este), adjunto al Servicio Europeo de Acción Exterior (SEAE) operativo desde septiembre de ese mismo año.

A continuación, se exponen las principales líneas de actuación de la Unión Europea en la lucha contra la desinformación. No obstante, antes de pasar a explicar las medidas adoptadas por la Unión Europea así como por España, se ve necesaria la realización de un esquema donde podrá verse, de una manera más clara, todas las medidas que se han llevado a cabo en la lucha contra la desinformación con el fin de tener una visión más precisa sobre cada una de ellas:

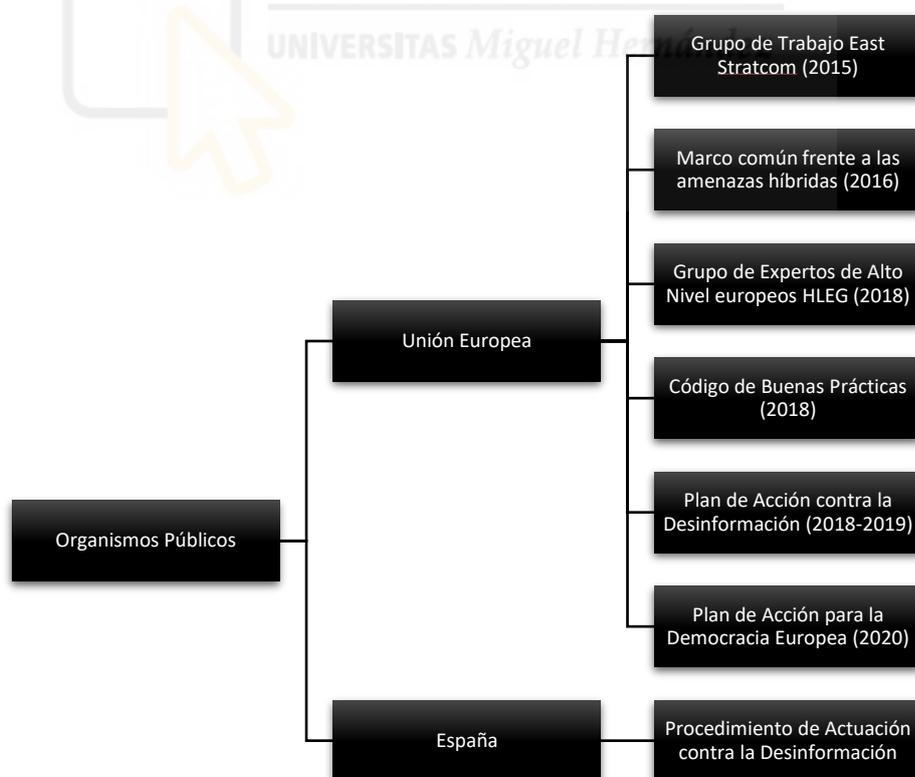


Gráfico 1: Elaboración Propia

***Organismos públicos contra la desinformación. La Unión Europea frente a la desinformación: cronología de las medidas adoptadas por la UE en la lucha contra la desinformación (2015-2020): Grupos de Trabajo, Marco Común frente a las amenazas híbridas, Código de Buenas Prácticas y Planes de Acción.***

***Justificación***

Podemos datar la lucha de la Unión Europea contra la desinformación en 2015 siendo el hecho desencadenante las ofensivas de Rusia para desestabilizar Ucrania y ocupar Crimea. Como consecuencia de ello, en junio de ese mismo año, el Consejo Europeo recordó la necesidad de movilizar los instrumentos de la UE para contribuir a la lucha contra las amenazas híbridas (Conclusiones del Consejo Europeo, junio de 2015), tales amenazas vienen definidas en la “Comunicación conjunta al Parlamento Europeo y al Consejo sobre la lucha contra las amenazas híbridas” (2016) : “Si bien es cierto que las definiciones de las amenazas híbridas varían y deben seguir siendo flexibles para tener en cuenta su carácter evolutivo, el objeto de este concepto es subrayar la mezcla de actividades coercitivas y subversivas, de métodos convencionales y no convencionales (es decir, diplomáticos, militares, económicos y tecnológicos), que pueden ser utilizados de forma coordinada por agentes estatales o no estatales para lograr objetivos específicos, manteniéndose por debajo del umbral de una guerra declarada oficialmente. Suelen aprovecharse las vulnerabilidades del objetivo y generarse ambigüedad para obstaculizar los procesos decisorios. Las campañas de desinformación masiva, que recurren a los medios sociales para controlar el discurso político o para radicalizar, contratar y manipular a individuos que actúan por delegación, pueden constituir vectores de estas amenazas híbridas” (p. 2).

Desde el estallido de las campañas de desinformación por parte del Gobierno ruso hasta nuestros días se han ido desarrollado una sucesión de estrategias por parte de la UE para tratar la desinformación, multiplicando sus esfuerzos en dicha batalla, tomando como ejemplo el aumento del presupuesto destinado a combatir la desinformación en 2019, pasando de menos de dos millones de euros a cinco.

A continuación, se detallarán de forma cronológica, las medidas adoptadas por la Unión Europea en la lucha contra la desinformación desde que en 2015 se creara el Grupo de Trabajo East Stratcom como respuesta a las campañas de desinformación de Rusia contra la UE, pasando por la creación, en 2018, de un Código de Buenas Prácticas al que

se adhirieron multitud de plataformas, hasta que en 2020 se presentara el Plan de Acción para la Democracia Europea.

### ***Grupo de Trabajo East Stratcom (2015)***

Como hemos referido anteriormente, este Grupo de Trabajo se creó para abordar las campañas de desinformación provenientes de Rusia a través del proyecto EU vs Disinformation establecido para abordar y responder a las campañas de desinformación de la Federación de Rusia que afectan a la Unión Europea, a sus Estados miembros y a los países con vecindad compartida. El objetivo principal de este proyecto es “aumentar la conciencia pública y la comprensión de las operaciones de desinformación del Kremlin, y ayudar a la ciudadanía en Europa y más allá a desarrollar resistencia a la información digital y la manipulación de los medios” (euvdisinfo.eu).

Desarrolla sus funciones a través del servicio de análisis de datos y monitoreo de medios en 15 idiomas, identificando y exponiendo los casos de desinformación originados en medios pro-Kremlin que se extienden por la Unión Europea. Además, se encarga de publicar artículos y análisis sobre nuevos desarrollos en métodos y prácticas de desinformación, especialmente la interferencia electoral.

### ***Marco Común frente a las amenazas híbridas (2016)***

En 2016 la Unión Europea adoptó un Marco Común para la lucha contra las amenazas híbridas (Comisión Europea, 2016) cuyo objeto es “facilitar un enfoque integral que permita a la UE, en coordinación con los Estados miembros, responder específicamente a las amenazas de naturaleza híbrida creando sinergias entre todos los instrumentos pertinentes y fomentando una cooperación estrecha entre todos los agentes implicados” (p. 3).

Es necesario destacar que los objetivos y el contenido de este Marco Común es de aplicación para todas las amenazas híbridas (tanto de métodos convencionales como no convencionales) por lo que no se circunscribe únicamente al fenómeno de la desinformación sino que alude a diversas y variadas amenazas, como pueden ser las redes energéticas, el transporte, la salud pública o el ciberespacio.

Este Marco Común tiene como objetivo aumentar la concienciación, reforzar la resiliencia, prevenir, responder a las crisis y recuperarse tras ellas y pretende conseguirlo a través de veintidós medidas que, en materia de desinformación, tratan desde la

invitación a los Estados miembros a la creación de puntos de contacto nacionales sobre las amenazas híbridas a través de la comunicación estratégica (medida dos); la invitación a los Estados miembros a la creación de un centro de excelencia para la lucha contra las amenazas híbridas (medida cuatro); hasta el refuerzo de la resiliencia frente a la radicalización y el extremismo violento radicalizados, por ejemplo, por medio de las redes sociales (medida dieciséis).

Para el Marco Común, las campañas masivas de desinformación en contra de la Unión Europea son componentes de las amenazas híbridas, pudiendo adoptar distintas formas e interviniendo desde distintos ámbitos como los medios de comunicación tradicionales, las redes sociales o los partidos políticos (Parlamento Europeo, 2016).

Para finalizar, en 2016 se creó en el Servicio Europeo de Acción Exterior (SEAE) la Célula de Fusión contra las Amenazas Híbridas (EU Hybrid Fusion Cell, en sus siglas en inglés) dependiente del Centro de Inteligencia y Situación de la UE, cuya misión es analizar este tipo de amenazas contra la Unión Europea. En 2017 se abrió en Helsinki (Finlandia) con la participación de 10 Estados miembros de la UE (entre ellos, España), Noruega y los Estados Unidos, el Centro para la Lucha contra las Amenazas Híbridas (HybridCoe, en sus siglas en inglés).

#### ***Grupo de Expertos de Alto Nivel europeos (HLEG) (2018)***

A principios de 2018, la Comisión Europea creó un grupo de expertos de alto nivel (HLEG, en sus siglas en inglés) cuyo objetivo era asesorar a la Comisión Europea sobre iniciativas políticas para contrarrestar la difusión de *fake news* y desinformación. El HLEG estaba compuesto por 39 miembros (de entre los que se incluye la española Clara Jiménez, cofundadora de Maldita.es, un medio sin ánimo de lucro cuyo fin es dotar a la ciudadanía de “herramientas para que no te la cuelen”) procedentes del mundo académico y el periodismo, la prensa escrita y los organismos de radiodifusión, la sociedad civil, las plataformas online y las organizaciones de verificación de datos. En el primer trimestre de 2018, el HLEG presentó su primer informe denominado “*A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation*”.

En dicho informe, cuyo análisis parte de una comprensión compartida de la desinformación como un fenómeno que va más allá del término “*fake news*” determina que, como ya se ha especificado con anterioridad “la desinformación incluye todas las

formas de información falsa, inexacta o engañosa diseñada, presentada y promovida para causar intencionalmente daño público o con fines de lucro”. De los resultados del informe se extraen una serie de respuestas interconectadas que descansan sobre cinco pilares fundamentales:

I. Mejorar la transparencia de las noticias online, lo que implica un intercambio adecuado de la privacidad de los datos.

II. Promover la alfabetización mediática e informacional para contrarrestar la desinformación ayudando a los usuarios a navegar por el entorno de los medios digitales

III. Desarrollo de herramientas para la capacitación de usuarios y periodistas con el fin de abordar la desinformación.

IV. Salvaguardar la diversidad y sostenibilidad del ecosistema europeo de medios de comunicación.

V. Promover la investigación continua sobre el impacto de la desinformación en Europa para evaluar las medidas llevadas a cabo por los distintos actores y ajustar constantemente las respuestas necesarias.

De manera simultánea a la elaboración del citado informe por parte del HLEG la Comisión Europea solicitó a la Dirección General de Redes, Contenidos y Tecnología de Comunicaciones una encuesta en forma de Eurobarómetro Flash entre los meses de febrero, marzo y abril, realizada en los 28 Estados miembros y con una muestra de 26.567 personas encuestadas. Este Eurobarómetro Flash (Comisión Europea, 2021) está diseñado para explorar la conciencia y las actitudes de la ciudadanía de la UE hacia la existencia de noticias falsas y desinformación en línea, tratando diversos temas como el nivel de confianza en noticias e información, las percepciones de las personas sobre la frecuencia con la que se encuentran noticias o información engañosas o falsa, la confianza del público para identificar noticias o información engañosas o falsa o las opiniones de la ciudadanía sobre la magnitud del problema, tanto a nivel nacional como general.

De los resultados del Eurobarómetro podemos destacar:

-Es menos probable que las personas encuestadas confíen en las noticias e información de fuentes en línea que en fuentes más tradicionales pues, mientras que la mayoría de las personas encuestadas confían totalmente o tiende a confiar en las noticias y la información que reciben a través de la radio (70%), la televisión (66%) y los medios

impresos (63%), menos de la mitad (47%) confía en periódicos y revistas en línea y un 26%, en redes sociales y aplicaciones de mensajería en línea.

-La mayoría de los encuestados afirman encontrarse noticias falsas al menos una vez por semana. Un 37% asevera que se encuentran noticias falsas todos o casi todos los días, otro 31% dice que esto ocurre al menos una vez a la semana. El 71% están total o algo seguros de que pueden identificar noticias o información que tergiversa la realidad o es falsa, mientras que un 26% no tiene confianza (el porcentaje de personas que confían en su capacidad para identificar las *fake news* oscila entre el 87% en Dinamarca y el 55% en España).

-Una gran mayoría de los encuestados piensa que la existencia de noticias falsas es un problema en su país y para la democracia en general. El 85% piensa que es un problema para su país mientras que un 83% dice que es un problema para la democracia en general.

Como respuesta al informe publicado por el HLEG así como de los resultados del Eurobarómetro encargado por la Comisión Europea, ésta última realizó una comunicación sobre “La lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo” (2018) en el que, en opinión de la Comisión, los principios y objetivos globales que deben guiar las medidas contra la desinformación son:

I. Aumentar la transparencia con respecto al origen de la información y a la manera de producirla, patrocinarla, difundirla y dirigirla, con el fin de que la ciudadanía evalúe el contenido y pongan de manifiesto posibles intentos de manipulación de la opinión.

II. Promover la diversidad de la información para permitir a la ciudadanía tomar decisiones informadas basadas en el pensamiento crítico, a través del apoyo al periodismo de calidad, la alfabetización mediática y el reequilibrio de la relación entre los creadores y los distribuidores de información.

III. Fomentar la credibilidad de la información proporcionando una indicación de su fiabilidad, mejorando la trazabilidad de la información y la autenticación de los proveedores de informaciones influyentes.

IV. Crear soluciones inclusivas mediante una amplia participación de las partes interesadas y la cooperación de las autoridades públicas, las plataformas en línea, los anunciantes, los periodistas y los grupos mediáticos.

En la misma comunicación, la Comisión Europea hace hincapié en las plataformas en línea que distribuyen contenido, con especial atención a las redes sociales, los servicios de intercambio de vídeos y los motores de búsqueda, recordando el papel clave con el que cuentan en la difusión y amplificación de la desinformación. Denuncia que, hasta ese momento “estas plataformas no han tomado medidas proporcionadas al respecto y no han abordado el reto que suponen la desinformación y el uso manipulador de las infraestructuras de las plataformas. (...) Además, existen serias dudas acerca del hecho de que las plataformas den la suficiente protección a sus usuarios contra el uso no autorizado de sus datos personales por terceros, tal como demuestran las recientes revelaciones de Facebook y Cambridge Analytica, (...) y su utilización en contextos electorales” (pp. 2-3).

Respecto a esta última aseveración, cuando se aborden las herramientas y medidas llevadas a cabo por las empresas tecnológicas en relación con la desinformación, se abordará el caso de *Cambridge Analytica* y su influencia en el cambio en la política de privacidad de Facebook.

Con la vista puesta en las elecciones al Parlamento Europeo de 2019 que se celebrarían en mayo y consciente de que los períodos electorales son un objetivo estratégico y sensible de las amenazas híbridas, en el por aquel entonces presidente de la Comisión Europea, Jean Claude Juncker planteó una serie de medidas para garantizar unas elecciones europeas libres pues, con motivo de su discurso anual sobre el estado de la Unión Europea (septiembre de 2018) declaró que: “*Debemos proteger nuestras elecciones libres y justas. Esa es la razón de que la Comisión proponga hoy nuevas normas para proteger mejor nuestros procesos democráticos de la manipulación por terceros países o intereses privados.*”

De entre las medidas anunciadas por Juncker podemos destacar el aumento de la transparencia de la publicidad política en línea y la posibilidad de imponer sanciones por el uso ilegal de datos personales con el fin de influir deliberadamente en el resultado de las elecciones europeas.

### ***Código de Buenas Prácticas contra la Desinformación (2018)***

En octubre de 2018, teniendo en cuenta la Comunicación de la Comisión Europea titulada “La lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo”, el Informe del Grupo de expertos de alto nivel, las Conclusiones del Consejo de 28 de junio de 2018 y las diversas iniciativas que se están tomando en toda Europa, entró en vigor el “Código de Buenas Prácticas de la Unión en materia de desinformación”.

Al Código de Buenas Prácticas se unieron grandes plataformas como Facebook, Google o Twitter que presentaron hojas de ruta individuales para tomar medidas en 5 áreas: interrumpir los ingresos publicitarios de cuentas y sitios web que difunden desinformación; garantizar la transparencia de la publicidad política; abordar el problema de las cuentas falsas y los *bots*; empoderar a los consumidores para luchar frente a la desinformación; y empoderar a la comunidad de investigación para monitorear la desinformación en línea respetando la privacidad de los datos de las plataformas. En el apartado relativo a las medidas llevadas a cabo por Facebook y Twitter en el marco del Código de Buenas Prácticas se desarrollará de una forma más pormenorizada en qué consiste este Código.

### ***Plan de Acción contra la Desinformación (2018-2019)***

A finales de 2018, concretamente el 5 de diciembre, la Unión Europea presentó un Plan de Acción contra la Desinformación (Comisión Europea, 2018) proponiendo un enfoque coordinado basado en 4 pilares: mejorar las capacidades de las instituciones de la UE para detectar, analizar y desenmascarar la desinformación; impulsar respuestas coordinadas y conjuntas de las instituciones de la UE y los Estados miembros; movilizar al sector privado para luchar contra la desinformación; y sensibilizar y aumentar la capacidad de resistencia de la sociedad.

Los esfuerzos apuntaban a luchar contra las campañas de desinformación antes de las elecciones europeas aprobando medidas concretas como la creación de un sistema de alerta rápida basado en una plataforma digital segura, el apoyo por parte de la Comisión al periodismo de calidad, priorizando la pluralidad de medios de comunicación en toda Europa, financiando el periodismo de investigación transfronterizo y apoyando a los periodistas amenazados o el fomento de la cooperación entre los verificadores de datos europeos a través de herramientas y plataformas en línea para que puedan colaborar entre sí.

Ya en 2019, a tres meses de la celebración de las elecciones europeas, el Parlamento Europeo aprobó un Informe (Parlamento Europeo, 2019) que invitaba a los Estados miembros a protegerse mediante medidas legislativas frente a las amenazas híbridas y contra la propaganda hostil y las injerencias al proceso electoral. En el Informe, además, se propuso que las compañías tecnológicas fueran las responsables de eliminar las noticias falsas que se encontraran alojadas en sus plataformas.

### ***Plan de Acción para la Democracia Europea (2020)***

En la Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones de 3 de diciembre de 2020 se presentó el Plan de Acción para la Democracia Europea con el fin de reforzar la resiliencia de las democracias de la UE frente a los desafíos, abordando los ámbitos en los que los sistemas de la UE y la ciudadanía son más vulnerables (Comisión Europea, 2020).

En este Plan se establecen tres líneas estratégicas: incrementar la integridad electoral y garantizar que los sistemas electorales sean libres y justos; fortalecer la libertad de expresión y el debate democrático, examinando la libertad y pluralismo de los medios de comunicación, así como el papel de la sociedad civil; y abordar la desinformación de manera coherente, considerando la necesidad de examinar los medios que se utilizan para interferir los sistemas democráticos.

Una vez detalladas las acciones realizadas por la Unión Europea en su compromiso de reforzar la democracia europea a través de la lucha contra la desinformación desde 2015 hasta 2020, analizaremos las medidas llevadas a cabo por España para la regulación de la desinformación.

### **La regulación de la desinformación en España: de la Proposición no de Ley en 2017 a la aprobación del Procedimiento de Actuación contra la Desinformación en 2020**

#### ***La Proposición no de Ley del Partido Popular en 2017***

De igual forma que la desinformación y las *fake news* han sido objeto de comunicaciones, planes de acción y de preocupación en el seno de la Unión Europea, los Estados miembros también han adoptado un rol activo en torno a la problemática con el fin de mitigar su alcance y protegerse de ello siguiendo las indicaciones de la UE para tal fin.

En el caso de España, los primeros intentos de regulación de la desinformación datan de diciembre de 2017, fecha en la que el Partido Popular anunciaba una PNL (Proposición no de Ley) sobre *fake news* llamada “Proposición no de Ley relativa al impulso de las medidas necesarias para garantizar la veracidad de las informaciones que circulan por servicios conectados a internet y evitar injerencias que pongan en peligro la estabilidad institucional de España” en la que se instaba al Gobierno, que en aquel momento era del Partido Popular, a llevar a cabo métodos desarrollados por instituciones públicas para determinar la veracidad de informaciones en internet, proponiendo identificarlas mediante un sellado de potencial información falsa que sirviera de aviso a la ciudadanía. En marzo de 2018, el Congreso de los Diputados, en pleno, rechazó la iniciativa presentado por el Partido Popular, pues la propuesta generaba dudas en tanto en cuanto abría la puerta a que los servicios encargados de la seguridad pública desarrollaran sistemas de vigilancia y respuesta ante “acciones extranjeras” (Congreso de los Diputados, 2018).

### ***La Unidad contra la Desinformación de 2019 y la aprobación del Procedimiento de Actuación contra la Desinformación de 2020***

En 2019, el Gobierno en funciones del Partido Socialista surgido de la moción de censura celebrada en 2018 activó una unidad contra la desinformación integrada por expertos del Departamento de Seguridad Nacional, de la Secretaría de Estado de Comunicación y de los ministerios de interior, defensa y asuntos exteriores de cara a las elecciones del 28 de abril (El País, 2019).

Ya en 2020 y siguiendo las indicaciones de la UE, el Consejo de Seguridad Nacional aprobó el Procedimiento de Actuación contra la Desinformación, publicado en el Boletín Oficial del Estado (BOE) el 5 de noviembre de 2020.

En el Procedimiento de Actuación contra la Desinformación se establece la necesidad de una actuación más coordinada y acorde a nuestros valores democráticos que haga frente a los riesgos para las sociedades abiertas. Nuestras instituciones democráticas y nuestros valores comunes –la libertad de expresión y la libertad y pluralidad de los medios de comunicación, entre otros– son el fundamento de la resiliencia de nuestras sociedades frente a los desafíos (BOE, 2020).

El Procedimiento de Actuación contra la Desinformación consta de siete objetivos:

- Identificar y definir los órganos, organismos y autoridades del sistema
- Establecer los niveles para la prevención, detección, alerta temprana, análisis, respuesta, y evaluación
- Describir los cometidos específicos implicados para los niveles establecidos en la lucha contra la desinformación.
- Definir los mecanismos establecidos para el intercambio de información en los niveles estratégico, operacional y técnico.
- Determinar los mecanismos de evaluación de la implementación y funcionamiento del procedimiento
- Definir una metodología para la identificación, análisis y gestión de los eventos desinformativos
- Proponer el marco y la composición de un equipo de trabajo *ad hoc* para la elaboración y revisión de una Estrategia Nacional de Lucha contra la Desinformación.

En el Procedimiento también se establecen cuatro niveles de activación que sirven tanto para la detección de campañas de desinformación y su análisis como para el apoyo en la gestión de situaciones de crisis derivada de dichas campañas, además, para cada uno de los niveles establecidos, se establecen una serie de actuaciones precisas.

Los organismos responsables de este sistema nacional encargado de alertar, detectar y responder a las causas, medios y consecuencias que se deriven de la desinformación son:

- I. El Consejo de Seguridad Nacional: es la Comisión Delegada del Gobierno para la Seguridad Nacional y asiste al Presidente del Gobierno en la dirección de la política de Seguridad Nacional.
- II. El Comité de Situación: actuará apoyado por el Departamento de Seguridad Nacional, de acuerdo con las directrices del Consejo de Seguridad Nacional en gestión de crisis y podrá ser activada por el Director del Departamento de Seguridad Nacional en la lucha contra la desinformación.

- III. La Secretaría de Estado de Comunicación: encargada de coordinar la política informativa y comunicacional del Gobierno; así como, es el punto exclusivo de contacto con la Unión Europea en la lucha contra la desinformación.
- IV. La Comisión Permanente contra la desinformación: establecida para la coordinación interministerial, lo que recae en la Secretaría de Estado de Comunicación y es dirigida por el Departamento de Seguridad Nacional.
- V. Autoridades públicas competentes: conformadas por la Secretaria de Estado de Comunicación, la Presidencia del Gobierno (DSN), el Centro Nacional de Inteligencia; y los Gabinetes de comunicación de Ministerios, y otros organismos relevantes.
- VI. Sector privado y sociedad civil: refiriéndose a los medios de comunicación, plataformas digitales, academia, sector tecnológico, organizaciones no gubernamentales y la sociedad en general.

Este Procedimiento no ha estado exento de críticas desde varios frentes, la oposición ha calificado este órgano como “un comité de la verdad” al estilo de Orwell, mientras que desde algunos sectores del periodismo y de las empresas de verificación de datos se ha criticado la falta de diálogo y opacidad mostrado durante su desarrollo, destacando su ambigüedad, pues, pese a que el Gobierno afirmó en una nota de prensa que “el objetivo es evitar la injerencia extranjera en asuntos de interés nacional, así como detectar campañas promovidas desde el exterior que puedan dañar los intereses nacionales en nuestro país” (Presidencia del Gobierno, 2020), la ambigüedad del texto permitiría extender su aplicación a episodios internos y sensibles en materia de libertad de expresión. Además, el plan tampoco aclara mecanismos que garanticen la independencia de los organismos implicados, pues quiénes juzguen qué va a ser desinformación serán el director/a de gabinete del Presidente y el secretario/a de Estado de Comunicación.

Fue tal la crítica que se llegó hasta Bruselas, donde, tras semanas de análisis del Plan, la vicepresidenta de la Comisión Europea y Comisaria de Justicia mostró su visto bueno, subrayando la propia Comisión Europea que esta estrategia “actualiza el sistema español” contra la desinformación. Desde la sede de la Unión Europea se aseguró que “carece de razones para pensar” que el plan del Gobierno de España para combatir las noticias falsas suponga un ataque a la libertad de prensa o la libertad de expresión. En

rueda de prensa, el portavoz comunitario Johannes Bahrke destacó que el plan español “aporta herramientas y actores” para garantizar la participación de España “en los diferentes instrumentos previstos en el Plan Europeo de Acción contra la Desinformación para fortalecer respuestas coordinadas y conjuntas” (Infolibre.es, 2020).

### ***Reino Unido, Francia y Alemania: distintas herramientas para luchar contra la desinformación***

España no es el único país de nuestro entorno que cuenta con este tipo de estructuras para la lucha contra la desinformación. Así pues, el Reino Unido creó en 2018 la Unidad de Respuesta Rápida (RRU) dependiente del equivalente a nuestro Ministerio de la Presidencia y que también trabaja conjuntamente con el departamento de Seguridad Nacional. Francia cuenta con una ley para “proteger la vida democrática de las *fake news*”, con especial atención a los procesos electorales, permitiendo a los jueces ordenar, durante las elecciones, la inmediata eliminación de los artículos en línea que decidan que constituye desinformación. Cabe recalcar que esta ley fue validada por el Consejo Constitucional (nuestro equivalente al Tribunal Constitucional). Por su parte, Alemania optó por un modelo regulatorio orientado a las empresas tecnológicas de distribución de la desinformación, debiendo las redes y los medios sociales suprimir los discursos de odio, las *fake news* y material ilegal so pena de 40 millones de euros, amparada en la “Ley de Aplicación de la Red” comúnmente conocida como “Ley Facebook”.

Una vez explicadas las acciones llevadas a cabo por los organismos públicos (Unión Europea y Gobierno de España así como alguna pincelada sobre las herramientas del Reino Unido, Francia y Alemania en materia de desinformación), a continuación, se analizarán los organismos privados contra la desinformación. Por un lado se tratarán las acciones llevadas a cabo por las plataformas sociales Facebook y Twitter, y por el otro, hablaremos sobre las agencias de verificación.

## **Organismos privados contra la desinformación (I): las Redes Sociales como vehículo de la desinformación. El caso Cambridge Analytica, los cambios en las políticas de privacidad de Twitter y Facebook y las medidas llevadas a cabo frente a la desinformación y su adhesión al Código de Buenas Prácticas de la UE**

### ***Justificación***

Las nuevas tecnologías de la información no han hecho más que democratizar la información que recibimos, es decir, hacer factible que las ideas y opiniones sean accesibles en cualquier lugar, a cualquier hora y para cualquier persona, produciéndose una distribución del conocimiento y de la información. No obstante, pudiendo este hecho parecer positivo, entraña una realidad compleja en la que las ideas, opiniones y noticias se escapan de los controles de veracidad, desapareciendo el rigor informativo y la verificación de datos.

La aparición de estas nuevas tecnologías de la información ha influido en el paradigma de acceso a la información, de tal modo que la ciudadanía ha desplazado a los medios de comunicación tradicionales, (prensa, radio y televisión) otorgando un mayor protagonismo a las plataformas digitales a la hora de informarse. Así se desprende de varios estudios sobre el uso de redes sociales en España. No obstante, al no tratarse este tema del objeto del presente trabajo, únicamente se hará referencia, de forma sucinta al “Estudio Anual de Redes Sociales 2020” a cargo de la asociación de publicidad IAB Spain con el fin de mostrar una realidad en base al consumo de información a través de las redes sociales y al estudio “Digital News Report 2020” elaborado por Reuters Institute a partir de encuestas realizadas en 40 países (pese a que nos centraremos en los datos relativos a España) al tratar este estudio temas de los que carece el primero y que son de interés para entender la importancia de la desinformación en las redes sociales, como por ejemplo, la desconfianza que producen las redes sociales o los actores principales responsables de la desinformación.

Entre otros muchos aspectos, el estudio de IAB Spain arroja datos como la penetración de redes sociales, en las que el 87% de los internautas de 16 a 65 años las utiliza (lo que representa a casi 26 millones del total de la población española), Por último, si atendemos a los usos principales de las redes sociales encontramos que un 81% las usa para entretenerse, un 77% para interactuar y un 66% para informarse (IAB Spain, 2020).

Por lo que respecta al estudio de “Digital News Report”, es destacable que de las personas encuestadas en España, el 55% de entre 16 y 44 años prefiere las redes sociales para informarse, destacando Facebook como la más utilizada para tal fin (para el 44% de las personas). En otro orden de cosas, el 67% muestra su preocupación por la dificultad para distinguir las informaciones falsas en internet y, por último, respecto a la cuestión de qué actores son los principales generadores de noticias falsas y desinformación, el 49% descarga la responsabilidad en el Gobierno y la clase política en general mientras que un 15% la achaca al sector periodístico y un 11% a la gente común (Reuters Institute, 2020).

Como hemos podido ver a la luz de los datos de las dos encuestas analizadas, internet en general, y las redes sociales en particular juegan un papel sumamente importante en la difusión de la desinformación, más si cabe en los grupos de edades más jóvenes, pues son éstos los que acceden con mayor asiduidad y credulidad a las plataformas sociales tales como Facebook o Twitter. Este dato debería ser suficiente para que estas plataformas adquirieran compromisos y pusieran en marcha mecanismos para lograr que el contenido publicado en sus plataformas sea veraz. No obstante, las motivaciones de estas dos plataformas a la hora de cambiar sus políticas de privacidad y publicación de contenidos no han surgido motu proprio con el fin de corregir las disfuncionalidades propias de las plataformas sociales online, sino que se han visto obligadas a modificar los patrones de privacidad y publicación de éstas a raíz de escándalos (véase el caso de Facebook con Cambridge Analytica que se verá en mayor profundidad a continuación) o de iniciativas de organismos públicos (por ejemplo, la UE y su Código de Buenas Prácticas desarrollado con anterioridad y explicado con mayor atención en relación a la adhesión a éste de Facebook y Twitter en las próximas páginas). A continuación se relatarán las acciones llevadas a cabo por ambas compañías en favor de la lucha contra la desinformación así como los hechos que han propiciado tales variaciones en su modo de hacer.

### ***Facebook y el caso Cambridge Analytica. El inicio del cambio de paradigma frente a la desinformación***

A mediados de marzo de 2018 una investigación conjunta del canal de televisión pública británico *Channel 4*, el diario norteamericano *The New York Times* y el británico *The Observer* (perteneciente a *The Guardian*) comenzaron a publicar material sobre la utilización ilegal de los datos personales de decenas de millones de estadounidenses usuarias de Facebook, datos que iban a parar a Cambridge Analytica, consultora que había

trabajado en la campaña de las elecciones presidenciales de EE.UU. de 2016 de Donald Trump. Esta investigación reveló que Cambridge Analytica ofrecía a sus clientes el uso de datos de millones de usuarios de Facebook para diseñar campañas psicográficas (estas campañas combinan datos demográficos y psicológicos de las poblaciones) a partir de la cual se construían perfiles de la ciudadanía tales como estilos de vida, rutinas o preferencias de consumo, a través de la articulación de datos demográficos / geográficos (edad, género, religión, educación, ingresos, domicilio, nacionalidad...) y datos psicológicos / actitudinales (opiniones, preferencias de consumo, valores, personalidad, coeficiente intelectual...). En particular, la investigación llevada a cabo denunciaba que Cambridge Analytica había utilizado estas herramientas en las elecciones norteamericanas de 2016, a favor de Trump, y que, en ese mismo año, también habían sido utilizadas en el Reino Unido en la campaña a favor del *Brexit*.

El modo en que los datos personales de las personas usuarias de Facebook fueron utilizados con fines electorales fue mediante una aplicación llamada “*thisismydigitallife*” (esta es mi vida digital) en la que, a través de un cuestionario de personalidad, las personas usuarias aceptaban, de forma voluntaria, realizar un estudio psicológico con fines académicos. Cerca de 270.000 personas interactuaron con la aplicación sin ser conscientes que, al hacerlo, estaban dando su consentimiento para que la aplicación pudiera recolectar todo tipo de información tanto sobre su perfil como su conducta en la red social, pero los permisos otorgados a la aplicación no acaban ahí, pues también permitieron que la aplicación almacenara información de los perfiles de los contactos (llamados “amigos” en Facebook) de la red social. Este escándalo se convirtió en la mayor violación de privacidad en la historia de Facebook e inició su mayor crisis publicitaria, llevando a Mark Zuckerberg, presidente de la compañía, a comparecer ante el Congreso y Senado de los Estados Unidos.

Como consecuencia del escándalo, Facebook anunció una serie de cambios descritos por la propia plataforma como reforma en sus políticas de privacidad para facilitar a los usuarios encontrar y editar información personal que mantiene la red social.

Los cambios, lejos de solucionar el problema de fondo, se centraron en tres categorías. En primer lugar, un menú “simplificado” de configuraciones agregando descripciones para hacer más claro y comprensible lo que cada opción de configuración representa. Una segunda categoría en el que cambio es un nuevo menú de accesos directos de privacidad que facilite a las personas llevar a cabo funciones como revisar lo que ha

compartido, teniendo la opción de borrarlo. Por último, la creación de una página llamada “Accede a tu información” que permite al usuario revisar todas sus interacciones pasadas (los “me gusta” y los comentarios publicados) con la opción de borrarlos.

Estas medidas adoptadas por Facebook surgieron antes de la entrada en vigor, el 25 de mayo de 2018, de las Regulaciones Generales de Protección de Datos de la Unión Europea (Reglamento (UE) 2018/1725). Dicho Reglamento refuerza los requisitos para el manejo de datos públicos en las organizaciones, imponiendo sanciones más severas para quien las incumpla. La respuesta de Facebook a la entrada en vigor del nuevo Reglamento fue cambiar la jurisdicción de su empresa de Europa a Estados Unidos.

### ***Facebook, Twitter y el Código de Buenas Prácticas de la UE***

Todos estos acontecimientos dieron lugar a la aprobación, por parte de la Unión Europea, del Código de Buenas Prácticas explicado con anterioridad y al que se inscribieron, de forma voluntaria, Facebook y Twitter, aparte de otros organismos como Google, Microsoft o, más recientemente, en 2020, TikTok. A través de él, ambas plataformas (Facebook y Twitter) presentaron sus hojas de ruta para la lucha contra la desinformación en la que establecían los hitos clave para la implementación del Código de Buenas Prácticas que se llevarían a cabo desde verano de 2018 hasta la primavera de 2019. A modo de ejemplo, encontramos que Facebook se comprometía a implementar servicios de transparencia en sus páginas y anuncios, estableciendo controles para que las personas usuarias vieran más información sobre las páginas y sus anuncios activos y a formar a todos los grupos políticos del Parlamento Europeo sobre la integridad de las elecciones y el uso de Facebook como herramienta de campaña, entre otras cosas. Por otro lado, Twitter se comprometía a actualizar y expandir sus reglas para identificar de una mejor manera las cuentas falsas así como a crear herramientas para personas usuarias y grupos políticos que les proporcionen una mayor seguridad de cara a las citas electorales.

Los firmantes del Código de Buenas Prácticas realizan informes periódicos sobre las medidas adoptadas por cada uno de ellos con el fin de cumplir con sus compromisos, además, la Comisión Europea realiza seguimientos específicos de la implementación de los compromisos, teniendo una especial atención entre los meses de enero y mayo de 2019 por encontrarse próximas las elecciones al Parlamento Europeo. La Comisión Europea, anualmente, publica informes anuales de autoevaluación donde expone los

progresos realizados en el último año en la lucha contra la desinformación en línea. De esta forma, en su evaluación del Código por primer año, que fue publicada en septiembre de 2020, mostró que los organismos firmantes del Código proporcionaron un marco valioso para un diálogo estructurado entre plataformas en línea y aseguraron una mayor transparencia y responsabilidad de las políticas sobre desinformación (Comisión Europea, 2020).

Debido a que el objeto del presente trabajo no es abordar cada una de las medidas adoptadas por Facebook y Twitter a raíz de su inscripción en el Código de Buenas Prácticas de la Unión Europea sino las medidas y herramientas que, de forma general, estas dos plataformas sociales han adoptado para luchar contra la desinformación, a continuación, se detallarán qué aspectos han mejorado, cambiado o introducido tanto Facebook como Twitter para combatir la desinformación en sus plataformas.

### **Facebook y Twitter: mecanismos implantados para luchar contra la desinformación**

#### ***Facebook y los 7 mecanismos contra la desinformación***

Desde que saltara la noticia de la utilización de manera ilegal de los datos de millones de personas usuarias de Facebook y quedara demostrado que tanto en las elecciones presidenciales de Estados Unidos como en la campaña a favor del *Brexit* esta plataforma fuera determinante en tanto en cuanto era utilizada para difundir noticias consideradas falsas tanto a favor del que se alzaría vencedor de las elecciones estadounidenses Donald Trump como para inclinar la balanza hacía el sí en el referéndum por la salida del Reino Unido de la Unión Europea, Facebook ha llevado a cabo una serie de medidas para, dentro de lo posible, mitigar el efecto de la desinformación.

Partiendo de la premisa de que Facebook únicamente elimina contenidos si éstos violan sus condiciones de uso, sobre todo en lo referente a discurso de odio, abusos o contenidos de naturaleza ilegal es cierto que su estrategia contra la desinformación se centra en “penalizar” el contenido falso o manipulado de tal forma que dicho contenido se muestra menos en News Feed (la sección de noticias en la que se actualizan los estados, fotos y vídeos que aparece en el medio de la página de inicio de Facebook y que incluye novedades y publicaciones de amigos, páginas, grupos y anunciantes) lo que se traduce en una limitación de su difusión y alcance.

Hemos hablado de que esta plataforma “penaliza” el contenido falso o manipulado pero ¿cómo cataloga un contenido como sospechoso, falso o manipulado? Pues bien, para detectar tanto desinformación como comportamientos sospechosos, Facebook ha desarrollado lo que podríamos catalogar como 7 mecanismos contra la desinformación en su plataforma que, si bien, no acaba de ser la panacea para acabar con el problema, sí ayuda a crear un ambiente más transparente para la información. Estos mecanismos son:

I. Autoverificación: Facebook analiza en su algoritmo de detección todo lo que cada persona publica, examinando cientos de miles de señales para tratar de predecir en cada mensaje la existencia de indicios que hagan que éste sea susceptible de desinformación.

II. Denuncia: Las propias personas usuarias de la red social reportan a Facebook que una publicación podría ser falsa o dañina. Toda vez sucede alguna de estas dos circunstancias, la compañía realiza un trabajo de fact-checking o verificación para comprobar la veracidad de la publicación.

III. Colaboración con organizaciones: En el caso de las campañas electorales que tantos quebraderos de cabeza le ha supuesto a Facebook por la utilización de su plataforma para influenciar de una manera poco elegante en la ciudadanía ha optado por cerrar acuerdos con 43 organizaciones de verificación certificadas e independientes que trabajan en 22 idiomas (tres de las cuales son españolas, Maldita, Newtral y AFP). De igual modo cuenta con un equipo de verificación específico para elecciones con sedes en California, Singapur y Dublín.

IV. Transparencia electoral: Siguiendo con la línea de los periodos electorales, se ha puesto en marcha por parte de la compañía un sistema de identificación de anuncios políticos, los cuales deben mostrar al usuario a quién está dirigido, cuánto dinero se ha invertido, el número de personas que lo han visto y quién lo está pagando. Gracias a esta herramienta podemos conocer el gasto en anuncios en Facebook de la última cita electoral acontecida en nuestro país (28 de abril) siendo éste cercano a los 3,4 millones de euros y siendo la formación política Unidas Podemos la que una mayor inversión ha realizado con 1,5 millones de euros (El País, 2019).

V. Alfabetización digital: Facebook advierte a las personas usuarias de que antes de compartir una publicación y poner en circulación una noticia

que podría ser considerada como *fake news*, la lean y verifiquen que proviene de un medio de confianza, Facebook sabrá si un artículo o noticia que va a ser compartido se ha leído o simplemente se va a compartir por lo leído en el titular, no obstante, Facebook no obliga a la persona usuaria a leer el artículo en cuestión sino que ésta podrá compartirlo si así lo desea pese a no cerciorarse sobre su autenticidad.

VI. Etiquetado de contenido falso: Otra de las medidas adoptadas por Facebook es la del marcado de noticias como falsas en los vídeos manipulados para, con anterioridad a su visualización, las personas tengan constancia de que ese vídeo ha sido categorizado como información falsa.

VII. Penalización y eliminación de contenido: Ya en 2021 y como consecuencia de las noticias falsas que circulan por su red social acerca de la pandemia y los “tratamientos milagrosos contra el coronavirus” Facebook indicará qué páginas comparten noticias falsas regularmente, llegando a penalizar a las personas o entidades que compartan repetidamente noticias falsas, como hemos comentado anteriormente, esta penalización consistirá en la reducción en el alcance de las publicaciones de estas personas, logrando que el contenido sea visible para un menor número de personas. En esta línea, recientemente y con motivo de la pandemia derivada del coronavirus, Facebook, en colaboración con autoridades sanitarias como la OMS (Organización Mundial de la Salud), el CDC (Centro de Control de Enfermedades) de Estados Unidos y Unicef está eliminando informaciones falsas y teorías de la conspiración en relación al COVID-19 además de dar la oportunidad a la OMS a publicar tantos anuncios gratuitos en la red social necesite para hacer frente al coronavirus y a la desinformación que circula sobre este fenómeno.

### ***Twitter: medidas y herramientas contra la desinformación tras las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016***

Hasta ahora hemos analizado el papel de Facebook y la desinformación, cómo afectó el tema de Cambridge Analytica a su imagen y su implicación en las victorias de Donald Trump y la salida del Reino Unido de la UE pero la desinformación también se ha convertido en un estigma a erradicar en Twitter pues, durante las elecciones presidenciales americanas “la red social publicó más de 6,6 millones de tuits que incluían

o enlazaban a noticias falsas, montajes o conspiraciones en el mes previo a las elecciones” (Monfort, 2018).

Según un estudio realizado y publicado por *Knight Foundation* (2018) acerca de la manera en que se difundió desinformación durante las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos sobre un total de 10 millones de tuits procedentes de 700.000 cuentas distintas puso de manifiesto que en Twitter se publican más de un millón de tuits falsos al día, por otro lado, el estudio también destaca el inmovilismo de esta red social a este respecto y que una gran mayoría de las cuentas que propagan las noticias falsas son *bots* o cuentas semiautomatizadas.

En otro estudio llevado a cabo por Vosoughi, Roy y Aral (2018) en el que analizaron 126.000 noticias publicadas en Twitter y que fueron tuiteadas de forma acumulativa 4,5 millones de veces por, aproximadamente, 3 millones de personas entre 2016 y 2017 llegaron a la conclusión de que las noticias falsas se viralizan entre 10 y 20 veces más rápido que los hechos. Entre los meses de mayo y junio de 2018 Twitter eliminó más de 70 millones de cuentas bajo la premisa de reducir el flujo de desinformación en la plataforma a tenor de las numerosas críticas recibidas por los organismos internacionales.

En cuanto a las medidas y herramientas que ofrece esta red social en su lucha contra la desinformación, podemos establecer 7 medidas y herramientas llevadas a cabo por Twitter, éstas son:

I. Eliminación de cuentas falsas: Twitter utiliza un algoritmo que detecta y elimina cuentas falsas.

II. Búsqueda de patrones de conducta: Esta red social busca patrones de conducta para detectar mensajes contrarios a sus términos de uso.

III. Transparencia de carácter político: Apuesta por la transparencia en los contenidos patrocinados, de este modo, los tuits de carácter político pagados deben estar certificados, es decir, deben estar identificadas las instituciones o personas que los promueven para que, de esa manera, las personas usuarias puedan conocer su origen.

IV. *Transparency Center*: Esta nueva herramienta de Twitter que venía recogida en la hoja de ruta que la compañía publicó en cumplimiento del Código de Buenas Prácticas permite realizar seguimientos sobre quiénes han

sido las personas usuarias que han recibido impactos de alguna campaña. Además, durante las elecciones a la presidencia de los Estados Unidos del 3 de noviembre de 2020, Twitter tomó la determinación de prohibir la publicidad política poco antes de que la campaña electoral diera el pistoletazo de salida. En palabras de Jack Dorsey, cofundador y presidente de la empresa “aunque la publicidad en internet es increíblemente poderosa y muy efectiva para los anunciantes comerciales, ese poder trae consigo riesgos significativos en la política”

V. Descripciones en la sección “Tendencias”: Comenzó a añadir breves descripciones en la sección de Tendencias (los conocidos como *trending topics*) con el fin de ayudar a comprender por qué cierto tema, personaje o lugar es relevante en ese momento.

VI. Curación de contenidos: El equipo de curación de contenidos descarta todo aquello que sea potencialmente abusivo, spam, o publicado por cuentas que intenten aprovecharse del sistema.

VII. Programa piloto *Birdwatch*: Tras el asalto al Capitolio del 6 de enero de 2021 (recordemos que Joe Biden se proclamó Presidente de los Estados Unidos y una turba de manifestantes pro Trump irrumpieron en la sede del Congreso ocupando partes del edificio durante varias horas cuando se procedía a certificar la victoria de Joe Biden), hecho que provocó un enorme debate sobre el papel de las redes sociales a la hora de dar voz a según qué personas (conviene recordar también que, a raíz del asalto al Capitolio, el 8 de enero Twitter suspendió la cuenta de Donald Trump por “riesgo de mayor incitación a la violencia” y que, a día de hoy, continúa bloqueada) la red social lanzó un programa piloto llamado *Birdwatch* que permitirá a los propios usuarios verificar los tuits y añadir notas al pie de cada uno de ellos sobre lo que consideren falso o que contengan desinformación.

A continuación, se expondrá la segunda parte dedicada a los organismos privados contra la desinformación, en concreto, las agencias de verificación de noticias. No obstante, hay un caso particular, el de la agencia EFE Verifica que, pese a aparecer catalogada como organismo público, se trata de una empresa privada cuyo principal accionista es el Estado.

## **Organismos privados contra la desinformación (II): las agencias de verificación de noticias. Un breve repaso de las agencias nacionales e internacionales. El caso de Newtral, EFE Verifica y Maldita.es en nuestro país**

### *Justificación*

La tercera y última pata en la que se sustenta el presente objetivo es la del papel de las agencias de verificación de noticias y el destacado trabajo que realizan para la lucha contra la desinformación. Estas agencias se encargan de desarrollar todos los procesos necesarios para determinar el grado de veracidad de una noticia. No pensemos en que cualquier agencia se encuentra legitimada para realizar tan importante labor, pues existe un estándar internacional para este tipo de agencias y este se encuentra marcado por la *International Fact Checking Network* a través de un código de principios al que se encuentran adheridos las agencias que formen o desear formar parte de esta red de verificadores. Esta Red Internacional de Verificación de Datos se trata de una unidad creada en septiembre de 2015 cuyo objetivo es reunir a periodistas que se dedican a la verificación de hechos a nivel internacional. En España encontramos, en la actualidad, tres agencias de verificación de noticias que son miembros de la IFCN, éstas son Newtral, EFE Verifica y Maldita.es.

En este objetivo se realizará un repaso de las principales agencias de verificación de datos que operan tanto en nuestro país como en los principales países de nuestro entorno con el fin de dar a conocer la existencia de estos organismos y su modo de actuar. En este repaso nos detendremos de una manera más pormenorizada en las tres agencias españolas nombradas anteriormente para dar respuesta a tres cuestiones: ¿Cuándo se crearon?, ¿Cuál es la metodología de trabajo? y ¿Cómo se financian estas agencias?

Del mismo modo que las *fake news* no son un fenómeno nuevo tampoco lo es el hecho de que la verificación de la información se remonta a antes de la llegada de internet, más concretamente la podemos datar en los años 20, momento en el que revistas estadounidenses como “Time” aplicaban un proceso de comprobación de la información anterior a la publicación de las noticias (Herrero *et al.*, 2020). No obstante, la aparición de las nuevas tecnologías que conlleva una mayor facilidad de expansión de las *fake news* ha acarreado el desarrollo de diversos sistemas de verificación de la información (también conocido como *fact-checking*) desde el periodismo, la academia o distintos entes gubernamentales (Magallón, 2018). La verificación de la información se extendió a partir

de las elecciones a la presidencia de los EEUU de 2008, pese a que existen referentes anteriores a este hecho como la web Factcheck.org (creada en 2003), o la herramienta de verificación implementada por el periódico estadounidense “The Washington Post” en 2007 (Molina y Magallón, 2020).

La consolidación de los sistemas de verificación de la información se encuentra íntimamente ligada a la crisis de confianza generada en torno al periodismo (Ireton y Posetti, 2018). Como muestra de ello encontramos el Eurobarómetro 94 realizado entre los meses de febrero y marzo de 2021 y publicado en abril del mismo año en el que, del informe nacional relativo a España podemos destacar que la posición de la ciudadanía española sobre los medios de comunicación es claramente de desconfianza mayoritaria en comparación con el conjunto UE-27 siendo la radio la que más confianza concita (medio en el que el 42% de las personas encuestadas confía frente al 46% que dicen desconfiar), en segundo lugar encontramos la prensa escrita (34% de confianza frente al 55% que desconfía) seguido de la televisión (31% frente al 64%), internet (25% frente al 59%) y por último, las redes sociales (14% de personas que confían frente al 68% que desconfían) (Comisión Europea, 2021). Estos datos ponen de relieve que cada vez es más necesaria la comprobación de todas las informaciones que se consumen en la red, debiendo verificar las afirmaciones y los hechos susceptibles de ser noticias (Mantzarlis, 2018). Por ello, Amorós-García (2018) señala al *fact-checking* como el instrumento más eficaz para combatir el apogeo de las informaciones falsas, concebido desde el ámbito periodístico con la finalidad de contrarrestar esas noticias falsas y ofrecer a la personas usuarias de los medios de comunicación electrónicos historias que se ajusten a la realidad.

### ***Algunos ejemplos de las agencias de verificación en el panorama nacional e internacional***

Algunos medios de comunicación se dedican a la verificación de la información de forma independiente, como es el caso de Newtral y Maldita en España, Chequeado en Argentina, Pagella política en Italia y Snopes en Estados Unidos. También encontramos casos en los que los propios medios de comunicación han implementado secciones de verificación en línea que permiten a las personas usuarias saber si una noticia es verdadera o falsa, de este tipo encontramos, en el caso de España, B de Bulo en el Diario Sur y EFE verifica en la agencia EFE, BBC reality check en la cadena de televisión pública inglesa BBC, Les décodeurs en el periódico francés Le monde y Fact checker en el periódico norteamericano The Whashington Post (Vázquez *et al.*, 2019).

### ***Las agencias de verificación en la prensa española. The Trust Project y Tj Tool***

Centrándonos por un momento en las ediciones de los diarios digitales españoles, para, posteriormente abordar las cuestiones relativas a las tres agencias de verificación españolas miembros de la IFCN, llama la atención que únicamente cuatro de ellos incluyen algún mecanismo de verificación de las noticias que publican, ya sea la iniciativa *The Trust Project*, que se trata de un proyecto llegado desde el Centro Markkula para la Ética Aplicada de la Universidad de Santa Clara (EUA) que se basa en un decálogo de buenas prácticas que han elaborado y en la invitación a los diferentes medios de distintos países a adherirse como socios a este proyecto y cuyo funcionamiento se basa en un sistema de indicadores de confianza que identifiquen al medio de comunicación como fiable o bien la herramienta *Tj Tool (Transparent Journalism)* creada por el diario Público (y financiada por el programa Google News Initiative tras ser premiada en el concurso de 2017) cuyo objetivo es aumentar la transparencia a través de la trazabilidad de las informaciones periodísticas de las que se compone una noticia. Los diarios digitales españoles que cuentan con alguno de los mecanismos descritos son los diarios El Mundo, El País y Cambio 16 que se encuentran adheridos a la plataforma *The Trust Project*, y el diario Público que implementa la herramienta *Tj Tool*.

Otro dato que llama poderosamente la atención es el hecho de que tanto el diario El Mundo como El País, a pesar de formar parte de *The Trust Project* emplean la técnica de *clickbait* en sus informaciones, rompiendo, en cierta medida, el compromiso de transparencia y precisión adquiridos con la adhesión al proyecto. El empleo de esta técnica implica que cuando las personas están leyendo alguna de sus noticias encuentran titulares y miniaturas que han sido redactados de manera sensacionalista para atraer la mayor proporción de clics posibles, y de esta manera aumentar los ingresos publicitarios.

A continuación, se abordarán las cuestiones planteadas inicialmente acerca de las tres agencias de verificación de noticias miembros de la IFCN.

### ***Newtral Media Audiovisual S.L.U.: creación, metodología y financiación***

Newtral Media Audiovisual SLU es una startup fundada por la periodista Ana Pastor, única accionista, en enero de 2018 fruto del éxito del programa El Objetivo (emitido en LaSexta desde 2013 hasta la actualidad). La verificación de datos es una de las tres áreas de negocio en la que trabaja la compañía aparte de la producción de programas y las nuevas narrativas en redes sociales. Se trata del primer proyecto periodístico pionero en España centrado en la verificación de contenidos o *fact-checking*, siendo el primer signatario en España, en 2017, de la red internacional de verificadores IFCN (Newtral, 2021). Entre sus logros destaca el galardón “Best Audiovisual” como reconocimiento de toda la comunidad internacional de periodistas y verificadores a su proyecto de innovación narrativa en Stories de Instagram.

La metodología de Newtral para llevar a cabo su trabajo de verificación consiste en recoger todos los días las declaraciones de políticos de distintos partidos y administraciones públicas en periódicos, entrevistas de radio y TV, redes sociales y cualquier plataforma pública, eligiendo todas aquellas afirmaciones que tengan interés o relevancia desde un criterio puramente periodístico. Valoran la trascendencia de la declaración del autor, si se repite como un argumentario creado intencionadamente para confundir y si tiene contenido verificable con datos. Una vez valorada la declaración otorga una de las cuatro categorías a la misma: Verdadero, es decir, la información es rigurosa y no falta contexto ni datos adicionales significativos; Verdad a medias en el que la información es correcta, aunque precisa de aclaración, información adicional o contexto; Engañoso, cuando la afirmación contiene datos correctos pero ignora elementos muy importantes o se mezcla con datos incorrectos; y Falso, cuando la afirmación es falsa (Newtral, 2021).

Otro aspecto en el que Newtral ha sido pionero es en la puesta en marcha de un servicio de “verificación bajo demanda” vía WhatsApp en el que, a través de un número de teléfono la ciudadanía tiene la opción de solicitar comprobaciones sobre fakes, memes, bulos, declaraciones políticas o artículos publicados.

Como se ha manifestado en el apartado dedicado a la red social Facebook, Newtral forma parte del programa de verificación de datos externo de Facebook con el objetivo de combatir la desinformación y la difusión de noticias falsas a través de la revisión de contenidos (tanto textos como fotos o vídeos) que las personas usuarias de la plataforma

estimen que podrían ser falsos, estar manipulados o contener información engañosa. No obstante, Facebook no es la única red social en la que participa Newtral, así, en 2020, inició una colaboración con la red social TikTok, asesorando a la compañía en cómo implicar a los usuarios en la labor de reducir la desinformación y la divulgación de contenido no verificado.

Con motivo de la pandemia ocasionada por el coronavirus, Newtral se ha aliado con Google para poner en marcha la campaña “Vacúnate contra los bulos” con el objetivo de combatir la desinformación sobre las vacunas que circula por internet, para ello, se publicarán semanalmente verificaciones de los bulos que circulen sobre las vacunas y se publicarán en vídeo y audio por las principales redes sociales: Twitter, Facebook, TikTok, Instagram y Telegram (La Vanguardia, 2021). Además, el equipo de innovación tecnológica de Newtral ha participado como coorganizador de *CheckThat* en el desarrollo de sistemas automatizados de *fact-checking*.

Newtral, a través de su página web afirma que su equipo está formado por periodistas independientes sin relación alguna con ningún partido político, lobby privado u organización similar.

Por último, en relación con la financiación de esta organización, Newtral se financia con el beneficio obtenido por la producción audiovisual, mediante la organización de cursos de formación, de fondos europeos (por ejemplo, en 2019, a través del Instrumento europeo denominado Horizon 2020 SME) así como por los ingresos obtenidos por haberse convertido en verificador oficial de plataformas como Facebook. Newtral Media Audiovisual SLU cerró el ejercicio económico de 2020 con unos ingresos de 3,9 millones de euros (produciéndose una bajada del 11% respecto al ejercicio anterior debido al impacto de la pandemia de COVID-19) (Newtral, 2021).

### ***EFE Verifica: creación, metodología y financiación***

EFE Verifica se trata del servicio de verificación de la Agencia EFE, ésta, a su vez, es la cuarta agencia del mundo y primera en español, se trata de una empresa estatal dependiente de la Sociedad Española de Participaciones Industriales (SEPI).

Esta agencia de verificación nació en 2019 como respuesta a la creciente desinformación y se dedica a ofrecer información útil frente a las falsedades que circulan por la red en español, ya sea a través de mensajes, vídeos, fotografías o declaraciones (EFE Verifica, 2021).

La labor de EFE Verifica es “luchar contra la desinformación que amenaza a la ciudadanía y polariza a la opinión pública de dos formas: Comprobando la veracidad de contenidos y mensajes que se viralizan en internet o se difunden ampliamente en el discurso público y explicando y contextualizando acontecimientos que generan confusión y división en la sociedad basando sus análisis en hechos y datos, no en opiniones o promesas” (EFE Verifica, 2021).

De la misma forma que Newtral y Maldita.es (ésta última será la próxima agencia de verificación que se explicará) forma parte de la IFCN y del programa de verificación de datos externo de Facebook en España desde mayo 2020.

La metodología que emplea la agencia para la verificación de datos se realiza a través de cuatro pasos, el primero de ellos es el de la selección de contenidos que circulan en internet y que pueden contener información errónea sobre temas de interés general, verificándolos siempre y cuando el contenido en cuestión cumpla uno de los tres requisitos (que se haya difundido mucho, que represente un peligro para la opinión pública y/o aporten información útil para la ciudadanía), en segundo lugar, verifican el contenido contactando con las fuentes y consultando datos tanto oficiales como alternativos, seguidamente, ofrecen una conclusión que explica en qué medida la afirmación se ajusta, o no, a la realidad, y por último, la verificación es revisada por al menos dos miembros del equipo de EFE Verifica y un editor de la Agencia EFE para, finalmente, publicar los resultados.

Para finalizar, respecto a la financiación, EFE Verifica se financia a través de la compensación que percibe del Estado por prestar un servicio de interés general, de la venta de servicios a clientes y del acuerdo remunerado con Facebook para luchar contra

la desinformación en su plataforma. Cabe recalcar que EFE Verifica está integrada dentro de la actividad de la Agencia EFE por lo que la agencia de verificación carece de presupuesto propio, financiándose con cargo al presupuesto general de la Agencia EFE.

### ***Maldita.es: creación, metodología y financiación***

Maldita.es es un medio sin ánimo de lucro fundada en 2018 por dos periodistas procedentes de LaSexta (Clara Jiménez Cruz y Julio Montes). El fin de Maldita.es es dotar a la ciudadanía de “herramientas para que no te la cuelen” y su página web se disemina en varias secciones como Maldita Hemeroteca, Maldito Bulo, Maldita Ciencia y Maldito Dato que se centran en el control de la desinformación y el discurso público mediante técnicas de verificación de hechos y periodismo de datos. La agencia en cuestión tiene tres objetivos: Monitorizar y controlar el discurso político y promover la transparencia en las instituciones públicas y privadas; Verificar y luchar contra la desinformación; y Promover la alfabetización mediática y las herramientas tecnológicas para crear una comunidad consciente que pueda defenderse de la desinformación (Maldita.es, 2017).

Su sección Maldita Hemeroteca fue galardonada con el Premio José Manuel Porquet de Periodismo en 2015 y finalista del European Press Prize 2016 (además, Maldito Bulo también fue finalista de este mismo premio en 2017).

Desde junio de 2017 forma parte de IFCN y son el único medio que ha formado parte del Grupo de Alto Nivel sobre *fake news* y desinformación nombrado por la Comisión Europea en 2018 (este Grupo de Alto Nivel ya ha sido explicado en el punto relativo a los instrumentos de la UE contra la desinformación).

En cuanto a la metodología de trabajo de Maldita.es, someten los desmentidos a un proceso de verificación múltiple, seleccionando los hechos a desmentir en función de dos variables, por un lado, la viralidad, centrandose en los posibles bulos que cuentan con una gran cantidad de compartidos en Facebook o Twitter o que ha sido emitido por un personaje público con alcance y, por otro lado, la peligrosidad de los datos o hechos, verificando aquéllos que aparecen en situaciones de crisis, que afecten a la salud pública o a la convivencia social.

Para llevar a cabo una verificación, el equipo de Maldita.es establece tres niveles de trabajo que actúan como filtro, en el nivel inicial, un miembro del equipo investiga la

posible desinformación a desmentir (acudiendo a las fuentes primarias, verificando el origen de las informaciones y contrastando con las bases de datos de fuentes oficiales), posteriormente, el resto del equipo le plantea dudas sobre la verificación a ese primer miembro, por último, una vez auditado el trabajo del verificador, el desmentido se somete a votación por 7 editores de Maldita.es, publicándose el desmentido en el caso de que, sin existir ningún voto en contra, al menos cuente con 4 votos a favor, debiendo resolverse las dudas planteadas en el caso de que exista un voto en contra hasta que se vuelva a someter a votación.

Los ingresos de este medio sin ánimo de lucro provienen de varias y distintas vías, por un lado, del *crowdfunding* (recolecta de dinero) llevado a cabo en 2019, también recibe ingresos a través de la colaboración en medios de comunicación (por ejemplo, participan diariamente en el programa de radio “Julia en la Onda” de Onda Cero con su sección Maldita Hemeroteca y dos días a la semana en “Gente despierta” de Radio Nacional de España). Otra de las fuentes de financiación proviene de la filantropía y las becas, como ejemplo encontramos la beca concedida por la entidad filantrópica “Open Society Foundation for Europe” para desarrollar las partes técnicas de la organización como entidad de la sociedad civil y que representa el 9% del total de los ingresos recibidos durante 2021. Otra de las vías de captación de fondos es la de las alianzas tecnológicas con las principales redes sociales como Facebook, en la que forma parte de su programa de verificación externo, WhatsApp en el que Maldita.es lanzó el primer chatbot automatizado en castellano para luchar contra la desinformación, o Twitter, con la que han realizado varias acciones formativas. De las tres plataformas nombradas, la que más recursos otorga a Maldita.es, con diferencia, es Facebook, representado el 28,6% del presupuesto total para 2021. Por último, Maldita.es también se financia a través de concursos públicos y subvenciones, pudiendo destacar IBERIFIER, que con el apoyo de la Unión Europea se trata de un proyecto para desarrollar el observatorio que analizará la desinformación en España y Portugal (Maldita.es, 2021).

En la actualidad, las agencias de verificación juegan un papel sumamente importante en la lucha contra la desinformación online, se manifieste ésta en internet o a través de las redes sociales y no tiene visos de que dejen de jugar este papel en un futuro cercano. Si bien es cierto que es la ciudadanía quien, a través de un pensamiento crítico debe luchar contra la desinformación, no es menos cierto que ésta precisa de herramientas y medios que les permita obtener una información veraz, entrando a escena las agencias

de verificación. No obstante, para asegurar la efectividad de estas agencias deben disiparse toda duda de parcialidad y ser percibidas como neutrales por la sociedad, una sociedad y opinión pública cada vez más polarizada y en la que entra en juego el concepto *echo chamber* (cámara de eco) que es un concepto metafórico que describe la situación en la que los propios usuarios de una comunidad (en nuestro caso, de una red social) comparten informaciones que respaldan sus puntos de vista (Servimedia, 2018), desconfiando de todas aquellas noticias contrarias a sus propias creencias, aplicando un sesgo de confirmación a su pensamiento, prefiriendo creer lo que ya creían previamente.

**OBJETIVO 3. Desinformación, *fake news* y sus implicaciones en los procesos electorales: algoritmos, *bots*, filtros burbuja y cámara de eco. Estudios de caso: elecciones presidenciales en Estados Unidos 2016 y Vox en las elecciones al parlamento andaluz 2018 y la web Caso Aislado.**

### *Justificación*

Llegados a este punto en el que nos encontramos con un marco teórico definido y unas líneas de actuación para hacerle frente identificadas, es necesario explorar la implicación de las *fake news* o desinformación en los sistemas democráticos, esto es, cómo afecta la exposición de la ciudadanía a la desinformación en uno de los procesos democráticos por excelencia como son las elecciones de los representantes políticos. Pero, para responder a esta cuestión es necesario introducir otra variable que es la de las redes sociales, pues como hemos aseverado y quedado patente, las redes sociales juegan un papel imprescindible, transformando el modo en que la ciudadanía accede e interacciona con las noticias. Para ser capaces de comprender el papel de las redes sociales como vehículo de la desinformación y como perjuicio de nuestras democracias es necesario ahondar en los elementos que las convierten en un caldo de cultivo propicio para la exposición y difusión de la desinformación, éstos son los algoritmos, los filtros burbuja y el *echo chamber* (cámara de eco) y los *bots* sociales.

### *Algoritmos, bots, filtros burbuja y cámara de eco*

En el argot matemático, un algoritmo es un conjunto ordenado y finito de operaciones que permite hallar la solución de un problema (RAE, 2021). Extrapolando el significado a las redes sociales podemos establecer que los algoritmos son el conjunto de normas de programación que hará que una publicación tenga más o menos visibilidad. No obstante, los algoritmos no son únicamente utilizados en las redes sociales, de hecho,

todo lo que implica realizar cualquier operación o búsqueda por internet conlleva estar sometido a ellos. Así, por ejemplo, cuando nos disponemos a solicitar un crédito, la decisión de aprobarlo, o no, será de un algoritmo que cruzará todas las variables (edad, ingresos, ocupación, solvencia económica...) y determinará si somos aptos o no para recibir el crédito.

Centrándonos en las redes sociales, los algoritmos están diseñados para ofrecer a cada persona resultados personalizados acordes a sus “me gusta”, publicaciones compartidas y búsquedas previas, mermando así las posibilidades de que la persona usuaria se tropiece con datos, opiniones o ideas contrarias a su visión del mundo. Este hecho se encuentra íntimamente relacionado con los filtros burbuja término acuñado por el activista Eli Pariser en 2011 y que hace referencia a aquellas circunstancias por las que los perfiles en internet se mueven dentro de un espacio acotado en el que todo les resulta afín, fomentando la polarización de las opiniones en tanto en cuenta se crea un ambiente virtual en el que todas las personas piensan igual, alejando la posibilidad de encontrar otros puntos de vista sobre un determinado asunto y los *echo chamber* (cámara de eco) que se refiere a que las creencias de las personas se amplifican cuando “cierra” su red social, esto es, cuando ignora o se aleja de aquellos perfiles que expresan opiniones contrarias, rodeándose únicamente de personas y publicaciones que reafirman sus creencias..

La estrecha relación entre los algoritmos, los filtros burbuja y las cámaras de eco radica en que “cada vez más, el público quiere elegir sus propios hechos y leer opiniones con las que está de acuerdo. La tendencia se ve reforzada por los algoritmos de las redes sociales que impulsan el contenido agradable en la dirección del consumidor y eliminan las irritaciones, como los puntos de vista alternativos” (Murphy, 2016). Esto es así porque, según McComiskey (2017) “las plataformas de medios sociales alimentan el contenido con el que los espectadores ya están de acuerdo y fomentan la agrupación social ideológica, limitando los encuentros con diferentes ideas que pueden desafiar las creencias establecidas”.

En cada red social, los algoritmos funcionan de forma distinta, así, el algoritmo de Facebook utiliza cuatro parámetros sobre los que construye su *feed* (contenido que se ve en el perfil nada más entrar en él). En primer lugar, Facebook clasifica todas las publicaciones de una persona en función del tipo o momento de publicación. Después, descarta las publicaciones con las que es poco probable que interactúe una persona, en

función del comportamiento anterior de ese usuario. En tercer lugar, clasifica las publicaciones restantes de una manera personalizada. Finalmente, organiza las publicaciones en función de los tipos de medios (fotos, videos, enlaces...) y fuentes para que la persona usuaria tenga una variedad interesante de publicaciones.

Por su parte, Twitter modificó el algoritmo que utilizaba hasta 2016, hasta esa fecha, la composición del *timeline* (secuencia de tuits que visualizas en la pantalla de inicio) estaba constituida por todos los tuits de las personas a las que seguías en orden cronológico inverso. No obstante, tras la modificación de su algoritmo, después de reunir todos los tuits, cada uno es puntuado en base a su relevancia, evaluando cómo de interesante y atractivo será cada tuit para cada usuario.

Tras haber definido y relacionado los conceptos “algoritmo”, “filtro burbuja” y “cámara de eco” en las redes sociales, es necesario explicar cómo funcionan las noticias falsas en estas plataformas.

Las *fake news* aprovechan los sesgos cognitivos de los seres humanos, por ejemplo, el sesgo de confirmación, que es una propensión a dar más importancia y credibilidad a los datos que encajan con nuestras creencias que a aquellos que las contradicen y que guarda una estrecha relación con la cámara de eco. El hecho de que se tienda a buscar y consumir información que concuerden con nuestras creencias y opiniones catapultan que las redes sociales actúen como amplificadores, multiplicando el impacto de una noticia falsa con apoyo de las propias personas en la viralización de ésta. De esta forma, una noticia falsa puede llegar a muchas más personas que una noticia veraz y en este aspecto los *bots sociales* (creados y desarrollados mediante algoritmos) juegan un papel determinante. Estas cuentas falsas, capaces de publicar contenido e interactuar entre ellas y con personas usuarias reales tienen capacidad de viralizar la información. En este sentido, Shao, Ciampaglia, Varol, Flammini y Menczer (2017), demostraron que los *bots* juegan un papel importante como fuentes de difusión de desinformación, pues amplifican las noticias falsas en los momentos iniciales, antes de que se viralicen, dirigiéndose a las personas con más seguidores y provocando que difundan estos contenidos.

Podemos encontrar un sinnúmero de ejemplos de utilización de *bots* sociales en los procesos electorales, tomaremos como ejemplo las últimas elecciones nacionales celebradas en España (10 de noviembre de 2019) y el trabajo de investigación realizado

por el departamento de Ciberseguridad y Ciberdefensa de la Universidad de Murcia. Del informe se destaca la detección de 27.000 cuentas en Twitter manejadas por *bots* durante el periodo comprendido entre el cuatro de octubre y el 12 de noviembre de 2019. De esos 27.000 *bots* identificados, 3.000 han podido ser clasificados como “relacionados” con alguno de los cinco principales partidos políticos, situándose Vox en cabeza con el 49,84% de ellos, seguidos de Unidas Podemos con el 20,66%, PSOE con el 12,87%, Ciudadanos con el 10,42% y PP con el 6,21% (Pastor-Galindo et al., 2020). Habida cuenta de los resultados, podemos establecer dos consideraciones, en primer lugar, que dichos *bots* se dirigían principalmente a los partidos más extremos con 7 de cada 10 *bots* relacionados con Vox (considerado de extrema derecha) o con Unidas Podemos (considerado de extrema izquierda) y en segundo lugar, que la utilización de estas artimañas no está reñida con ninguna ideología, no pudiendo determinar que estas prácticas sean más propias de las formaciones políticas o personas más cercanas a un espectro político o a otro.

Hasta este momento hemos hecho referencia a los algoritmos y a los *bots* de forma peyorativa, como vehículo de la desinformación en las redes sociales, no obstante, la utilización de estos dos elementos puede ser utilizada justo para lo contrario de lo expuesto anteriormente, esto es, para ayudar a la ciudadanía a contrarrestar la desinformación. La estrategia “se basa en iniciativas como el desarrollo y creación de “*bots* buenos” y algoritmos diseñados en la verificación de la información. Para ello, la Inteligencia Artificial tendría capacidad para leer el caos informacional (infoxicación) que existe en Internet y confirmar las noticias más dudosas, advirtiendo a los usuarios (lectores) cuáles de ellas pertenecen a la polémica categoría de “fake news”. El hándicap es que muchas de las iniciativas de inteligencia artificial para contrarrestar las *fakes news* aún están en fase experimental” (Flores Vivar, 2019). En este sentido, podemos destacar el algoritmo cazador de noticias falsas creado por un equipo de investigación de la Universidad de Michigan en el que han conseguido identificar *fake news* con un 76% de éxito (frente al 70% de los cazadores humanos) (Canfranc, 2019). Otro ejemplo es el sistema basado en aprendizaje profundo que ha desarrollado la startup londinense Fabula AI, que identifica la información falsa a través del reconocimiento de sus particulares patrones de difusión, startup que, en junio de 2019, fue adquirida por Twitter para mejorar su propia tecnología (Merino, 2019).

A continuación, y con el objetivo de explicar de una forma práctica cómo las campañas de desinformación (posverdad, hechos alternativos, *fake news*...) han afectado en los procesos democráticos de prácticamente todos los países de nuestro entorno, se van a comentar algunos de los casos más significativos de la utilización de *fake news* y desinformación en los procesos electorales. Para ello, se hará grosso modo, un estudio de caso de la influencia de las *fake news* durante las elecciones presidenciales de EE.UU. de 2016 y, poniendo el foco en nuestro país, realizaremos un análisis de las noticias falsas de la formación política Vox en las elecciones autonómicas andaluzas de 2018 con especial atención a la web “Caso Aislado”.

### ***Estudio de Caso: fake news, posverdad y desinformación en las elecciones presidenciales de EE.UU. de 2016***

La elección del análisis de esta cita electoral no es fruto de la casualidad pues, la victoria de Donald Trump en 2016 ha sido uno de los acontecimientos más sonados de la última década y ha provocado, a su vez, el debate sobre la influencia de las noticias falsas y la posverdad en las campañas políticas.

Tras la inusitada victoria de Donald Trump no fueron pocos los medios de comunicación, analistas y académicos los que se cuestionaban acerca de por qué fallaron los sondeos previos (ninguno de ellos daba como ganador al candidato republicano frente a la demócrata Hillary Clinton) así como las razones que llevaron a un candidato como Trump a la Casa Blanca. Tampoco fueron pocos los que coincidían en el papel determinante que habrían podido tener las redes sociales, en especial, Facebook y Twitter (Cellan-Jones, 2016; Groshek y Koc-Michalska, 2017; Breur, 2017).

Pese a que el propio Trump atribuyera, en una entrevista en la cadena de televisión CBS su victoria al papel desempeñado en las redes sociales “El hecho de que tenga ese poder en términos de números con Facebook, Twitter, Instagram, etcétera, creo que me ayudó a ganar en una carrera en la que otros gastaron más dinero que yo. Y yo gané” (Infobae, 2016) no es menos cierto que su rival, Hillary Clinton, contaba con un equipo digital y de asesores en el ámbito de la comunicación política 2.0 más amplio que el de Trump (Rodríguez, 2016). No obstante, Trump tenía una presencia consolidada en las redes sociales que provenía de su época como presentador de “El Aprendiz” (un *reality* en el que los participantes se jugaban un contrato para dirigir una de las empresas de Trump). Por otro lado, las explosivas declaraciones de Donald Trump le sirvieron para

obtener una gran repercusión en los medios tradicionales, por lo que era más conveniente apostar por las redes sociales. Así se demuestra en un estudio llevado a cabo por *The New York Times* junto con la firma SMG Delta en febrero de 2016 en el que se destacaba que mientras la inversión de Trump en publicidad televisiva era de 10 millones de Dólares, la de Hillary Clinton fue de 27,9 millones, pero no sólo eso, sino que, según el mismo estudio, si Donald Trump hubiera tenido que pagar por las noticias que consiguió gratuitamente en las televisiones, habría tenido que desembolsar 1898 millones de Dólares por los 746 de Clinton (Rodríguez-Andrés, 2018).

En relación con las redes sociales, Twitter fue la plataforma más empleada e influenciada durante la campaña electoral estadounidense, *bots* mediante, y es que, según el estudio de la Universidad de Indiana (Shao et al., 2017) hubo una gran difusión de noticias falsas por los *bots* de Twitter durante y después de la campaña y de las elecciones estadounidenses y concluyeron que sólo unas pocas cuentas fueron las responsables de la gran parte del tráfico web que fomentaba la desinformación a la vez que dichas cuentas eran *bots*. Este no era el único trabajo de investigación realizado para determinar en qué medida la utilización de las redes sociales auspiciaron al candidato republicano a la Casa Blanca, en otro estudio de la Universidad del Sur de California (Bessi y Ferrara, 2016) se analizaron 20 millones de tuits generados entre el 16 de septiembre y el 21 de octubre escritos por 2,8 millones de usuarios, de esos 2,8 millones de usuarios, se comprobó que aproximadamente 400.000 eran *bots* que, a su vez, generaron el 19% de la conversación total, en una gran mayoría, a favor de Trump. En otro estudio cuya autor fue Hermida (2016) se llegó a contabilizar que el 80% de la actividad en Twitter a favor de Trump fue generada por *bots*.

Pese a que Twitter fue la red social que más influencia tuvo, Facebook también jugó un papel importante, centrándose los esfuerzos del equipo de campaña de Trump en la difusión de mensajes públicos a través del *microtargeting* (término asociado al marketing que guarda una estrecha relación con el *Big Data*, del que hablaremos más adelante, y que consiste en utilizar datos para elaborar perfiles de personas lo más reducidas posible, realizando predicciones de comportamiento) y para la difusión de noticias falsas, generándose una gran controversia por la presunta implicación del Gobierno ruso a favor de Trump (Shane, 2017).

A través de Facebook, durante la campaña electoral, se crearon cientos de páginas web fantasma desde las que se lanzaron noticias falsas a favor del candidato o en contra

de Hillary Clinton y que fueron ampliamente difundidas por Facebook (Winston, 2016). Estas noticias versaban sobre una diversidad de temáticas, así, por ejemplo, se lanzaron *fake news* sobre el apoyo del papa Francisco a Donald Trump (además de que rezaba por el alma de los votantes demócratas) o sobre la venta de armas por valor de 400 millones de Dólares de Hillary Clinton al Estado Islámico (Sarabia, 2016). Por muy descabelladas que resulten estas noticias, fueron ampliamente difundidas y sirvieron para reforzar a los propios votantes de Trump, de hecho, según apunta un estudio realizado de BuzzFeed (empresa centrada en el seguimiento del contenido viral) en los últimos tres meses de campaña, estas noticias falsas, junto a otras, lograron un impacto mayor que las noticias de los dos principales medios de comunicación estadounidenses, mientras que las *fake news* acumularon nueve millones de reacciones y comentarios en Facebook, las noticias publicadas por los medios de comunicación tuvieron siete millones (Silverman, 2016). En otro estudio sobre una encuesta de IPSOS para BuzzFeed, se constató que el 75% de las personas estadounidenses expuestas a estas noticias falsas las dio como verdaderas (Silverman y Singer-Vine, 2016). Para finalizar, una investigación de Allcott y Gentzkow (2017) llegó a la conclusión de que, entre todas las noticias falsas que circularon en los últimos tres meses de campaña en Facebook, aquellas que beneficiaban a Trump fueron compartidas treinta millones de veces, mientras que las que beneficiaban a Clinton fueron compartidas ocho millones.

Llegados a este punto, resulta necesario aclarar que no sería correcto atribuir únicamente la victoria de Donald Trump en las elecciones de 2016 al papel de las redes sociales, pues son numerosos los factores que han contribuido a que el magnate se convirtiera en el presidente del país más poderoso del mundo. Por ejemplo, en los procesos electorales la variable económica tiene siempre un peso fundamental, y en el caso de las elecciones estadounidenses no iba a ser menos y pese a que la crisis económica estallara en 2008, sus efectos seguían notándose en muchas ciudades de Estados Unidos (especialmente en las regiones rurales o en grandes ciudades industriales) provocando que la ciudadanía optara por el voto económico, castigando al candidato o partido precedente que no fue capaz de mejorar la situación económica. Otra variable fue la del populismo, en este aspecto, Trump defendía el proteccionismo, priorizando la economía nacional ante las relaciones comerciales con terceros países a la vez que cargaba contra la inmigración. Por último, aunque existen más factores determinantes para la victoria de Trump, se podría destacar el sistema electoral estadounidense en el que, al ser de elección

indirecta, no gana quien más votos recibe (que en este caso fue Hillary Clinton, con casi 3 millones de votos más que Trump) sino quien obtiene la victoria en la mayoría de los estados.

Cuando se ha hablado de Facebook y del *microtargeting* se ha mencionado el *Big Data*, término importante para entender cómo Trump logró seducir a las personas indecisas. A través de la puesta en marcha de una gran base de datos, llamada “Proyecto Álamo” lograron reunir información de 14 millones de votantes “indecisos pero persuadibles” en los estados decisivos (Green y Issenberg, 2016). Estos datos obtenidos a través de encuestas y llamadas telefónicas se vieron reforzados con el asesoramiento de la compañía Cambridge Analytica (ya explicada anteriormente) y no sólo fueron utilizados para atraer a las personas indecisas para que votaran a Trump, sino para incentivar a aquellas que iban a votar por Clinton a que se quedaran en casa, minando la imagen de ésta y propiciando la denominada *voter suppression* (supresión de votos) a través de una ingente campaña de anuncios negativos en las redes sociales subrayando los aspectos más discutidos de su trayectoria (Green y Issenberg, 2016).

### ***Estudio de caso: las fake news de Vox en las elecciones autonómicas andaluzas de 2018 y la web Caso Aislado***

La formación política Vox nació en 2013 como fuerza de derechas alternativa al Partido Popular, no obstante, no fue hasta las elecciones al Parlamento de Andalucía del 2 de diciembre de 2018 cuando irrumpió convirtiéndose, por primera vez, en fuerza parlamentaria en España. Un papel fundamental para su irrupción fueron las redes sociales.

Hasta ese momento, España había sido una anomalía comparada con otros países europeos pues “a la profunda transformación que ha experimentado nuestro sistema de partidos desde 2012 le faltaba una pieza común en casi toda Europa (...) era difícil explicar la excepcionalidad española de la ausencia de una fuerza netamente de extrema derecha cuando las condiciones para emergiera sí se daban” (Jurado, 2018).

El caso de Vox en las elecciones andaluzas y el de Donald Trump en las presidenciales de EEUU celebradas dos años antes guardan ciertas similitudes (guardando las distancias). En primer lugar, los sondeos le daban un resultado inferior al obtenido (en el caso de Trump, ninguno de ellos auguraba la victoria mientras que en el caso de Vox ninguna de ellas auguraba la obtención de los 12 escaños que consiguió). En segundo

lugar, Vox, igual que hiciera Donald Trump, utilizó las redes sociales como vehículo para difundir sus consignas, en el caso de la formación política española, el hecho de que hasta ese momento no obtuviera representación parlamentaria le privó de poder participar en los debates electorales, y que, por ejemplo, en la televisión pública española (TVE) los informativos no dedicaran tanto tiempo a hablar de la formación política Vox como del resto. No obstante, igual que sucediera con Trump, las controvertidas declaraciones de Santiago Abascal (líder de la formación Vox) así como la de otros miembros de la formación les valió para tener una gran repercusión en los medios tradicionales. Por último, tanto la campaña de Donald Trump como la de Vox se centró principalmente en emociones más que en argumentos empleando temas como la inmigración o la identidad nacional.

A la irrupción de Vox en el panorama autonómico le siguió la entrada en el Congreso de los Diputados con 24 escaños en las elecciones celebradas en abril de 2019 y la subida hasta los 52 escaños tras la repetición electoral de noviembre de ese mismo año (la última celebrada a nivel estatal). Sin embargo, ese no es el tema a tratar, pues nos centraremos en cómo Vox se vio favorecido en las elecciones de 2018 al parlamento andaluz por la proliferación de *fake news* a través de las redes sociales y que llevaban la firma del portal web *casoaislado.com*, una página web de extrema derecha fundada en abril de 2017 con noticias xenófobas.

### ***Noticias e imágenes falsas de Vox durante la campaña electoral para las elecciones autonómicas andaluzas de 2018 y la web Caso Aislado***

Durante la campaña electoral para las elecciones autonómicas andaluzas de 2018, la formación política Vox hizo circular a través de las redes sociales *fake news* con el objetivo de conseguir un mayor impacto en los electores y así decantar su voto en favor de su formación.

La práctica totalidad de las *fake news* viralizadas se centraron en temas que, como hemos dicho anteriormente, se enfocaban en emociones más que en argumentos. De esta forma, las *fake news* iban dirigidas principalmente a la inmigración, por ejemplo, con afirmaciones de su líder, Santiago Abascal sobre que “la mayor parte de las agresiones sexuales cometidas en España son obra de extranjeros” (Gorriarán, 2018) o sobre que “los inmigrantes no vienen a mantener las pensiones. Vienen a recibir las ayudas que muchos españoles no reciben” (Sánchez, 2018). Sin embargo, la inmigración no es el único tema

en el que Vox, *fake news* mediante, se centra en la captación de apoyos del electorado, siendo otro de los temas recurrentes el de la violencia de género. Sobre este tema fueron vertidas no pocas *fake news* por el secretario general del partido, Javier Ortega Smith, en una entrevista en la Cadena Ser, así, por ejemplo, aseguró que “La ideología de género establece la presunción de culpabilidad para una parte”; “La violencia contra la mujer no se ha reducido”; “Las denuncias falsas que directamente no han sido tramitadas son muchísimas más que las publicadas” o que: “No se facilitan los datos de los hombres que mueren a manos de las mujeres” (Aguilar & Torreblanca, 2018).

### ***El portal web Caso Aislado como generador de fake news***

Vox cuenta con una serie de portales web que actúan como amplificadores de las *fake news* descritas con anterioridad, es el caso de Caso Aislado, un portal web de noticias vinculado a Vox que ha sido definido por Maldita.es como uno de los mayores creadores de *fake news*. La cercanía a la formación política Vox puede comprobarse mediante la participación como autor habitual de la sección de opinión al coordinador de Vox en Fuengirola (David Vasegh Castro) así como la publicidad que aparece en el sitio web: como publicidad directamente insertada en su web, encontramos banners del programa *Alt News* de Cadena Ibérica, que se trata de una radio online “volcada en la recuperación de la historia de España, en el análisis político y en la transmisión de valores culturales y religiosos” o la Editorial Kalma que recientemente ha publicado el libro “La España Viva. Conversaciones con 12 dirigentes de VOX” (Conde y García, 2019).

Durante el transcurso de la campaña electoral, concretamente durante el periodo del 15 al 30 de noviembre de 2018, y según el estudio realizado por Conde y García (2019), el 30% de las noticias publicadas respondieron a la temática de la inmigración, siendo el segundo tema más relevante el de las noticias anti catalanistas, con un 16% del total. Con un 14% le siguieron las noticias de contenido patriótico y, por último, un 6% del contenido publicado fue contra el feminismo.

En cuanto a la presencia y valoración de formaciones políticas, y siguiendo con el estudio, VOX es protagonista del 24% de las noticias compartidas en la red social, con dos líneas muy marcadas, un 66’6% de las noticias que protagoniza son noticias valorando positivamente acciones y medidas promovidas por la formación y el 25% recogen presuntos ataques de medios de comunicación a esta formación, reforzando el supuesto papel marginal al que son sometidos por los medios de comunicación de masas.

De la misma manera que cuando se ha hecho referencia a los *bots* utilizados en las redes sociales durante las pasadas elecciones generales del 10 de noviembre por las principales formaciones políticas españolas se ha manifestado que su utilización no está reñida con la ideología es necesario esclarecer que Vox no es la única formación política que utiliza las redes sociales en su beneficio, no obstante, se ha elegido este caso por la estrecha relación que guarda la forma de hacer política de esta formación con la de Trump.

Habida cuenta de los resultados, podemos establecer dos consideraciones, en primer lugar, que dichos *bots* se dirigían principalmente a los partidos más extremos con 7 de cada 10 *bots* relacionados con Vox (considerado de extrema derecha) o con Unidas Podemos (considerado de extrema izquierda) y en segundo lugar, que la utilización de estas artimañas no está reñida con ninguna ideología, no pudiendo determinar que estas prácticas sean más propias de las formaciones políticas o personas más cercanas a un espectro político o a otro.



### III. CONCLUSIONES

El presente trabajo ha pretendido revisar el fenómeno de la desinformación en general y las *fake news* en particular a través de los canales de comunicación digital y su impacto en las creencias y conducta política de la ciudadanía. Para ello, en el objetivo uno se ha realizado una revisión conceptual de los fenómenos *fake news*, desinformación y posverdad, con el fin de escoger el más adecuado para describir el problema y abordar las distintas soluciones propuestas. Una vez realizado el análisis bibliográfico de las definiciones de *fake news* y desinformación según el prisma y los estudios de distintos autores y autoras y analizadas las connotaciones de la palabra desinformación según la Comisión Europea, se ha optado por la utilización del término desinformación respecto a *fake news*, pues el primero incluye todas las formas de información falsa, inexacta o engañosa cuyo fin es causar intencionadamente daño público o con fines de lucro, ello sin perjuicio de que se haya empleado el término *fake news* y desinformación indistintamente, pues la desinformación engloba diferentes prácticas entre las que se incluyen las *fake news*.

Respecto al segundo objetivo, tratándose del más extenso del presente trabajo por la ingente cantidad de organismos, tanto públicos como privados, así como de acciones llevadas a cabo por cada uno de ellos en su lucha contra la desinformación, cabe destacar: por un lado, el trabajo realizado por la Unión Europea a través de las iniciativas tanto en forma de Grupos de Trabajo y expertos (como es el caso del East Stratcom y del HLEG), como en forma de Planes de Acción (ya sea contra la desinformación o para la democracia europea) como en la creación del Código de Buenas Prácticas desde 2015 hasta la actualidad y que, pese a haber logrado avances en la lucha contra la desinformación y en mantener las elecciones europeas lo más alejadas posibles de campañas de desinformación, no han conseguido atajar el problema de raíz, pues resulta obvio que las campañas de desinformación continúan presentes en prácticamente todas las democracias europeas.

En relación con el Código de Buenas Prácticas puesto en funcionamiento en 2018 y al que se han adherido las principales plataformas como Google, Facebook o Twitter cabe destacar la voluntariedad de éste y la nula capacidad coercitiva de la Unión Europea respecto de las medidas llevadas a cabo, o no, de estas plataformas. No obstante, surgirían serias dudas sobre si la Unión Europea podría adoptar medidas de obligado cumplimiento para con las plataformas en la lucha contra la desinformación, pues pudiera friccionar con

el ejercicio de derechos fundamentales de vital importancia democrática, como el derecho de información -libre y plural- o la libertad de expresión. Sin embargo, el Código de Buenas Prácticas ha contribuido a que estas plataformas adquieran una mayor transparencia y faciliten un mayor poder a las personas usuarias para leer información veraz, dotándolas de herramientas para ello a través de la alianza con las agencias de verificación de noticias.

España, como Estado miembro de la Unión Europea, también ha adquirido compromisos en la lucha contra la desinformación con la aprobación del Procedimiento de Actuación contra la Desinformación, aprobada y publicada en el BOE en 2020. No obstante, este Procedimiento no ha estado exento de críticas por parte de la oposición. En relación a estas críticas, cabe destacar que, como se expresa en el apartado relativo a la regulación de la desinformación en España, en 2017 el Partido Popular presentó una Proposición No de Ley sobre *fake news*, con el objetivo de evitar injerencias que pongan en peligro la estabilidad institucional de España, que fue rechazado con los votos del PSOE y Podemos. No obstante, el propósito del texto que fue aprobado en 2020 bajo el Gobierno de coalición del PSOE y Unidas Podemos no difiere en demasía del que expresó el PP en 2017 y que tanto criticaron PSOE y Podemos por aquel entonces.

Si bien es cierto que España ha realizado avances en la lucha contra la desinformación, podemos afirmar, a tenor de las medidas legislativas aprobadas, que no se encuentra a la vanguardia si lo comparamos con otros países de nuestro entorno como pueden ser Francia y Alemania. Así, en el caso del país galo, cuenta con una ley que protege la vida democrática de las *fake news*, permitiendo a los jueces ordenar, durante las elecciones, la inmediata eliminación de los artículos en línea que decidan que constituye desinformación, por otro lado, en el caso de Alemania, mediante legislación (la conocida como “Ley Facebook”), obliga a las redes y medios sociales a suprimir los discursos de odio, las *fake news* y la materia ilegal bajo pena de 40 millones de euros. Pese a que no se ha estudiado en profundidad la puesta en práctica y la funcionalidad de la legislación existente en estos dos países nombrados, por no ser ese el cometido del presente trabajo, sí permite observar la ventaja que estos países tienen sobre el nuestro.

Si hablamos de desinformación y *fake news* debemos hacerlo, ineludiblemente, de las redes sociales, pues son éstas el vehículo de transmisión y profusión de ellas, teniendo un papel fundamental dos de las redes sociales por excelencia en número de personas usuarias y utilización para informarse, Facebook y Twitter. Lejos de ser adalid

del cambio de paradigma y firmes defensoras de las noticias veraces contrarrestando la desinformación existente en sus plataformas, fue el hecho de que saliera a la luz la utilización ilegal de datos personales de decenas de millones de estadounidenses por parte de Facebook a Cambridge Analytica, lo que provocó que tanto Facebook (principal perjudicada por el escándalo) y Twitter reformaran sus políticas de privacidad y adquirieran conciencia (al menos de cara a la opinión pública) de la importancia de combatir contra la desinformación, ya sea a través de la autoverificación de noticias y la alfabetización digital (en el caso de Facebook) o de la eliminación de cuentas falsas y la transparencia en los contenidos patrocinados de carácter político (como es en el caso de Twitter). Sin embargo, no parece que las medidas adoptadas por estas dos plataformas hayan acabado con la desinformación en sus redes sociales pero sí han servido para mitigar, en cierto modo, su difusión.

Por último, en lo relativo al objetivo 2 en lo concerniente a las agencias de verificación analizadas (Newtral, Maldita.es y EFE Verifica) es importante destacar el importante papel que juegan en la lucha contra la desinformación online en su actuación como defensoras de la verdad. Paralelamente, como se ha aseverado en el presente trabajo, es la ciudadanía quien, a través de un pensamiento crítico debe luchar contra la desinformación, por ello ésta precisa de herramientas y medios que le facilite la obtención de una información veraz. Llegados a este punto, debemos tener en cuenta la significativa polarización social a la que asistimos, en el que existen sectores que dudan de la parcialidad de estas agencias de verificación, entrando en juego los sesgos cognitivos de confirmación (buscando información que respalde los puntos de vista que son consistentes con sus creencias) ayudados por los filtros burbuja y las cámaras de eco, que propician que las personas lean opiniones con las que está de acuerdo, favoreciendo que, a pesar de que una agencia de verificación determine que una noticia no se ajusta a la realidad o está completamente falseada, se tome por buena.

Respecto al objetivo 3, no se entendería cómo las redes sociales son utilizadas como plataforma de difusión de *fake news* y desinformación sin analizar el papel que juegan los algoritmos dentro de ellas. Que las personas usuarias de estas plataformas se informen a través de una página y de unas personas, y no de otras, es consecuencia de los algoritmos operantes en dichas redes sociales. A través de éstos, se ofrece a cada persona resultados personalizados en función de su actividad previa en la red social en cuestión, fomentando los antes explicados filtros burbuja y cámaras de eco por lo que,

indudablemente, si una persona es contraria a la inmigración (por poner un ejemplo) y sigue a perfiles que comparten noticias afines a ella, pudiendo ser alguna de estas noticias falsa, es más probable que acabe creyendo que la noticia en cuestión es veraz, compartiéndola (en el caso de Facebook) o retuiteándola (en el caso de Twitter), aumentando el efecto del filtro burbuja y cámara de eco.

Pese a que los algoritmos y los *bots* sociales son vistos como algo negativo utilizado para difundir *fake news*, ya son varios los proyectos e iniciativas que se encargan de desarrollar y crear “*bots* buenos” y algoritmos diseñados para verificar de forma automática la información y así establecer un filtro que combata contra la desinformación.

Para finalizar el objetivo 3, se han realizado dos estudios de casos para lograr ejemplificar la implicación de las *fake news* en los procesos electorales. Para ello, en primer lugar se ha hablado de la ya conocida elección de Donald Trump en 2016 como presidente de Estados Unidos y de cómo las redes sociales jugaron un importante papel para ello, sin perjuicio de que existieran otros diversos factores que explican su victoria.

En el caso de la formación política Vox y las elecciones andaluzas de 2018, podemos apreciar cómo en nuestro país también se utilizan las *fake news* y la desinformación como arma política en los procesos electorales (aunque en menor medida en relación a Estados Unidos) y cómo la temática utilizada para la difusión de éstas se centra en emociones más que en argumentos (inmigración, identidad nacional) guardando ciertas similitudes con la campaña de Trump o cualquier otra campaña en la que entra en juego el populismo y que podría ser objeto de futuras investigaciones. Dicho esto, no sería correcto circunscribir la utilización de *fake news* y desinformación únicamente a partidos populistas o anti-establishment, pues el uso de éstas se ha visto generalizado por todo tipo de formaciones políticas y en todo tipo de procesos electorales.

#### IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abellán, L. (11 de marzo de 2019). El Gobierno activa una unidad contra la desinformación ante las elecciones. *EL PAÍS*. [https://elpais.com/politica/2019/03/10/actualidad/1552243571\\_703630.html](https://elpais.com/politica/2019/03/10/actualidad/1552243571_703630.html)
- Agencia EFE (2021). EFE Verifica. <https://verifica.efe.com/que-es-efe-verifica/>
- Aguilar, A. R., & Torreblanca, M. E. (6 de diciembre de 2018). Desmontamos las principales mentiras del número dos de Vox. *ElDiario.es*. [https://www.eldiario.es/politica/desmontamos-principales-mentiras-vox\\_1\\_1802341.html](https://www.eldiario.es/politica/desmontamos-principales-mentiras-vox_1_1802341.html)
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Amorós-García, M. (2018). *Fake News. La verdad de las noticias falsas*. Plataforma Editorial.
- Andrino, B. D. G. (27 de abril de 2019). Los partidos duplican su inversión en Facebook en los últimos tres días de campaña. *El País*. [https://elpais.com/politica/2019/04/27/actualidad/1556378658\\_485856.html](https://elpais.com/politica/2019/04/27/actualidad/1556378658_485856.html)
- Arias Maldonado, M. (2017). Informe sobre ciegos: Genealogía de la Posverdad en J. Ibáñez Fanés y M. Arias Maldonado (coord.), *En la era de la posverdad: 14 ensayos*, Barcelona, Calambur, 2017, (pp. 65-77).
- Ball, J. (2017). *Post-Truth. How Bullshit Conquered the World*. Biteback Publishing. London.
- Bessi, A., & Ferrara, E. (2016). Social bots distort the 2016 U.S. Presidential election online discussion. *First Monday*. Published. <https://doi.org/10.5210/fm.v21i11.7090>
- Boyd-Barrett, O. (2018). Fake news and ‘RussiaGate’ discourses: Propaganda in the posttruth era. *Journalism*, 20(1), 87-91. <https://doi.org/10.1177/1464884918806735>
- Bracero, F. (14 de abril de 2021). Google y Newtral lanzan una campaña contra la desinformación sobre las vacunas. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20210414/6770131/google-newtral-lanzan-campana-desinformacion-sobre-vacunas.html>
- Breur, T. (2016). US elections: How could predictions be so wrong? *Journal of Marketing Analytics*, 4(4), 125–134. <https://doi.org/10.1057/s41270-016-0010-2>
- Cambridge University press. (s.f.) Misinformation. En *Cambridge Dictionary*. Recuperado en 15 de julio de 2021, de <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/misinformation>
- Cambridge University press. (s.f.). Fake news. En *Cambridge Dictionary*. Recuperado en 21 de abril de 2021, de <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/fake-news>
- Canfranc, P. R. (25 de febrero de 2019). *Algoritmos a la caza de fake news*. Telos Fundación Telefónica. <https://telos.fundaciontelefonica.com/la-cofa/algoritmos-a-la-caza-de-fake-news/>

- Cellan-Jones, R. (11 de noviembre de 2016). Elecciones en Estados Unidos: ¿fue Facebook la clave para el triunfo de Donald Trump? *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-37946548>
- Comisión Europea (2016). *Comunicación conjunta al parlamento europeo y al consejo. Marco común para la lucha contra las amenazas híbridas Una respuesta de la Unión Europea*. (2016, abril). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52016JC0018R%2801%29>
- Comisión Europea (2018) *Action plan against disinformation*. Brussels, 5.12.2018 JOIN (2018) 36 final. [https://eeas.europa.eu/sites/default/files/action\\_plan\\_against\\_disinformation.pdf](https://eeas.europa.eu/sites/default/files/action_plan_against_disinformation.pdf)
- Comisión Europea (2018) *Synopsis report of the public consultation on fake news and online disinformation*. 26 April 2018. [https://data.europa.eu/data/datasets/s2183\\_464\\_eng?locale=en](https://data.europa.eu/data/datasets/s2183_464_eng?locale=en)
- Comisión Europea (2018). Code of practice on disinformation. <https://ec.europa.eu/digital-singlemarket/en/news/code-practicedisinformation>
- Comisión Europea (2018). Estado de la Unión 2018: *La Comisión Europea propone medidas para garantizar unas elecciones europeas libres y justas*. [Comunicado de prensa]. [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP\\_18\\_5681](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP_18_5681)
- Comisión Europea (2018). *La lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo, Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, de 26 de abril de 2018*, COM (2018) 236 final página 4, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX:52018DC0236>
- Comisión Europea (2020). Documento de trabajo del personal de la Comisión. *Evaluación del Código de prácticas sobre desinformación: logros y áreas de mejora adicional*. 10 de septiembre de 2020.
- Comisión Europea. (2021). *Standard Eurobarometer 94 - Winter 2020–2021*. Public Opinion in the European Union. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2355>
- Conde, M. H. (2019). Partidos emergentes de la ultraderecha: ¿fake news, fake outsiders? Vox y la web Caso Aislado en las elecciones andaluzas de 2018 | Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*. <https://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/article/view/63113>
- Consejo Europeo (2015). *Conclusiones del Consejo Europeo, 19 y 20 de marzo de 2015*. (EUCO 11/15). <https://www.consilium.europa.eu/es/press/press-releases/2015/03/20/conclusions-european-council/>
- Consejo Europeo (2015). *Conclusiones del Consejo Europeo, 25 y 26 de junio de 2015*. (EUCO 22/15). [https://www.consilium.europa.eu/media/21701/euco-conclusions\\_26062015\\_es.pdf](https://www.consilium.europa.eu/media/21701/euco-conclusions_26062015_es.pdf)
- Corner, J. (2017). *Fake news, post-truth and media-political change*. *Media, Culture & Society*, 39(7), 1100– 1107. <https://doi.org/10.1177/0163443717726743>

- Del-Fresno-García, Miguel (2019). “Desórdenes informativos: sobreexpuestos e infrainformados en la era de la posverdad”. *El profesional de la información*, 28, n. 3, e280302. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.02>
- Diccionario Inglés Collins (s.f.). Fake news. En *Diccionario Inglés Collins*. Recuperado en 26 de abril de 2021 de <https://www.collinsdictionary.com/es/diccionario/ingles/fake-news>
- Fetzer, J. H. (2003). ‘*Information: Does It Have To Be True?*’, *Minds and Machines* 14, pp. 223–229.
- Fetzer, J. H. (2004). Disinformation: The Use of False Information. *Minds and Machines*, 14(2), 231–240. <https://doi.org/10.1023/b:mind.0000021683.28604.5b>
- Flores Vivar, J. M. (2019). Artificial intelligence and journalism: diluting the impact of disinformation and fake news through bots. *Doxa Comunicación. Revista interdisciplinaria de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 29, 197–212. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a10>
- Gil, A. (14 de junio de 2019). La UE pone a Vox como ejemplo de partido beneficiado por campañas de desinformación, «fake news» y propagación de bulos en redes sociales. *ElDiario.es*. [https://www.eldiario.es/internacional/ue-vox-desinformacion-propagacion-electoral\\_1\\_1505563.html](https://www.eldiario.es/internacional/ue-vox-desinformacion-propagacion-electoral_1_1505563.html)
- Godoy, J. D. (4 de septiembre de 2020). Twitter introduce medidas para combatir la desinformación en las Tendencias. *EL PAÍS*. <https://elpais.com/tecnologia/2020-09-04/twitter-introduce-medidas-para-combatir-la-desinformacion-en-las-tendencias.html>
- Gorriarán, R. (5 de diciembre de 2018). Santiago Abascal: «La mayor parte de las agresiones a mujeres son obra de extranjeros y ese dato se oculta». *BURGOS conecta*. <https://www.burgosconecta.es/elecciones/andaluzas/santiago-abascal-agresiones-mujeres-extranjeros-20181205204345-ntrc.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.burgosconecta.es%2Fnacional%2Fprimera-mentira-abascal-20181205152953-ntrc.html>
- Groshek, J., & Koc-Michalska, K. (2017). Helping populism win? Social media use, filter bubbles, and support for populist presidential candidates in the 2016 US election campaign. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1389–1407. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2017.1329334>
- Grupo Parlamentario Popular. Congreso de los Diputados, serie D, núm. 280, de 12/01/2018 - Congreso de los Diputados. (2018). *Boletín Oficial de las Cortes Generales*. [https://www.congreso.es/public\\_oficiales/L12/CONG/BOCG/D/BOCG-12-D-280.PDF](https://www.congreso.es/public_oficiales/L12/CONG/BOCG/D/BOCG-12-D-280.PDF)
- Grupo Parlamentario VOX. Congreso de los Diputados, serie B, núm. 95-1, de 17/07/2020 - Congreso de los Diputados. (2020) *Boletín Oficial de las Cortes Generales*. [https://www.congreso.es/web/guest/busqueda-de-publicaciones?p\\_p\\_id=publicaciones&p\\_p\\_lifecycle=0&p\\_p\\_state=normal&p\\_p\\_mode=view&publicaciones\\_mode=mostrarTextoIntegro&publicaciones\\_legislatura=XIV&publicaciones\\_id\\_texto=BOCG-14-B-95-1.CODI](https://www.congreso.es/web/guest/busqueda-de-publicaciones?p_p_id=publicaciones&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&publicaciones_mode=mostrarTextoIntegro&publicaciones_legislatura=XIV&publicaciones_id_texto=BOCG-14-B-95-1.CODI)

- Hermida, A. (2 de septiembre de 2017). Trump and why emotion triumphs over fact when everyone is the media. *JSource*. <https://j-source.ca/trump-and-why-emotion-triumphs-over-fact-when-everyone-is-the-media/>
- Herrero-Diz, P., Pérez-Escolar, M., & Plaza Sánchez, J. F. (2020). Desinformación de género: análisis de los bulos de Maldito Feminismo. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 18(2), 188–216. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1509>
- History.com Editors. (24 de agosto de 2020). «The Great Moon Hoax» is published in the «New York Sun». *HISTORY*. <https://www.history.com/this-day-in-history/the-great-moon-hoax>
- IAB Spain. (18 de junio de 2020). *Presentación Estudio Redes Sociales 2020*. <https://iabspain.es/presentacion-estudio-redes-sociales-2020/>
- Ibáñez Fanés, J. (ed.) (2017): *En la era de la posverdad. 14 ensayos*. Calambur. Barcelona.
- Illades, E. (2018). *Fake News. La nueva realidad*. Grijalbo. Ciudad de México.
- Infobae (13 de noviembre de 2016). *Donald Trump retomó el control de su Twitter y criticó a The New York Times por su cobertura electoral*. <https://www.infobae.com/america/eeuu/2016/11/13/donald-trump-retomo-el-control-de-su-twitter-y-critico-a-the-new-york-times-por-su-cobertura-electoral/>
- Infolibre. (9 de noviembre de 2020). Bruselas da el visto bueno al plan del Gobierno para combatir la desinformación. *infoLibre.es*. [https://www.infolibre.es/noticias/politica/2020/11/09/bruselas\\_visto\\_bueno\\_plan\\_de\\_l\\_gobierno\\_para\\_combatir\\_desinformacion\\_113030\\_1012.html](https://www.infolibre.es/noticias/politica/2020/11/09/bruselas_visto_bueno_plan_de_l_gobierno_para_combatir_desinformacion_113030_1012.html)
- Ireton, Ch.; Posetti, J. (2018). Journalism, ‘fake news’ & disinformation: handbook for journalism education and training. *Unesco Publishing*. <https://bit.ly/34QoKSY>
- Jurado, I. (4 de diciembre de 2018). La irrupción de Vox. *EL PAÍS*. [https://elpais.com/elpais/2018/12/03/opinion/1543850936\\_658666.html](https://elpais.com/elpais/2018/12/03/opinion/1543850936_658666.html)
- Keyes, R. (2004). *The Post-Truth Era. Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. Nueva York: St. Martin’s Press.
- Knight Foundation (2018). Seven ways misinformation spread during the 2016 election. <https://bit.ly/2QuVTur>
- M.A., Rider, S., Hyvönen, M., Besley, T. (2018): *Post-Truth, Fake News. Viral Modernity & Higher Education*. Springer. Singapur.
- Magallón Rosa, R. (2018). La biblioteca digital sobre Donald Trump. Fact-checking frente a fake news. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(1), 273-282. <https://doi.org/10.5209/ESMP.59949>
- Maldita.es. (10 de diciembre de 2017). *Conoce al equipo*. Maldita.es — Periodismo para que no te la cuelen. <https://maldita.es/quienes-somos>
- Maldita.es. (4 de diciembre de 2019). *Las Malditas Cuentas: de dónde vienen y a dónde van nuestros ingresos*. Maldita.es — Periodismo para que no te la cuelen. <https://maldita.es/malditas-cuentas-de-donde-vienen-donde-van-nuestros-ingresos>
- McComiskey, B. (2017). *Post-Truth Rhetoric and Composition*. Utah State University Press.

- McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. (The MIT Press Essential Knowledge series). MIT Press 2018. Cambridge, MA
- Merino, M. (4 de junio de 2019). Twitter adquiere una startup de deep learning para mejorar su propia tecnología de detección de «fake news». *Xataka*. <https://www.xataka.com/inteligencia-artificial/twitter-adquiere-startup-deep-learning-para-mejorar-su-propia-tecnologia-deteccion-fake-news>
- Molina-Cañabate, J. P., & Magallón-Rosa, R. (2020). Desinformación y periodismo científico. El caso de Maldita Ciencia. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 11. <https://doi.org/10.14198/medcom2020.11.2.4>
- Monfort, J. (4 de octubre de 2018). Twitter y el problema de las «fake news»: se publican más de un millón al día en la plataforma. *Hipertextual*. <https://hipertextual.com/2018/10/fake-news-Twitter-estudio-mayoria-cuentas>
- Murphy, K. (13 de marzo de 2018). Don't blame the media: Trumpland is a place where truth doesn't matter. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/australia-news/2016/nov/11/dont-blame-the-media-trumpland-is-a-place-where-truth-doesnt-matter>
- Newtral. (23 de julio de 2021). *Metodología y transparencia*. <https://www.newtral.es/metodologia-transparencia/>
- Orden PCM/1030/2020, de 30 de octubre, por la que se publica el Procedimiento de actuación contra la desinformación aprobado por el Consejo de Seguridad Nacional. (2020, 30 octubre). *Boletín Oficial del Estado*. <https://www.boe.es/eli/es/o/2020/10/30/pcm1030>
- Oxford Languages. (16 de junio de 2020). *Oxford Word of the Year 2016*. <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>
- Oxford University Press (OUP). (s.f.). Post-truth. En *Lexico.Com*. <https://www.lexico.com/definicion/post-truth>
- Parlamento Europeo (2016) *Resolución del Parlamento Europeo, de 23 de noviembre, sobre la comunicación estratégica de la Unión para contrarrestar la propaganda de terceros en su contra* (2016/2030(INI)). [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2016-0441\\_ES.html](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2016-0441_ES.html)
- Parlamento Europeo (2019) *Hostile propaganda: the EU must develop a firm response*. 22 Enero.
- Parra, P.; Oliveria, L. (2018) “Fake news: una revisión sistemática de la literatura”. *Observatorio (OBS\*) Special Issue*, pp. 054-078. <https://doi.org/10.15847/obsOBS12520181374>
- Pastor-Galindo, J., Zago, M., Nespoli, P., Bernal, S. L., Celdran, A. H., Perez, M. G., Ruiperez-Valiente, J. A., Perez, G. M., & Marmol, F. G. (2020). Spotting Political Social Bots in Twitter: A Use Case of the 2019 Spanish General Election. *IEEE Transactions on Network and Service Management*, 17(4), 2156–2170. <https://doi.org/10.1109/tnsm.2020.3031573>
- Peters, M. A. (2015). The history and practice of lying in public life. *Review of Contemporary Philosophy*, 2015(14), 43–56.

- Pina Polo, F. (2019). Noticias falsas, desinformación y opinión pública en la Roma republicana [Libro electrónico]. En S. Segenni (Ed.), *False notizie. . . «fake news» e storia romana. Falsificazioni antiche, falsificazioni moderne* (1.<sup>a</sup> ed., pp. 74–89). Le Monnier Università.  
[https://www.academia.edu/42736691/Noticias\\_falsas\\_desinformaci%C3%B3n\\_y\\_opinion\\_p%C3%ABblica\\_en\\_la\\_Roma\\_republicana](https://www.academia.edu/42736691/Noticias_falsas_desinformaci%C3%B3n_y_opinion_p%C3%ABblica_en_la_Roma_republicana)
- Presidencia del Gobierno. (2020, 5 noviembre). Procedimiento de Actuación contra la Desinformación - BOE 05 de noviembre 2020 [Comunicado de prensa].  
<https://www.dsn.gob.es/es/actualidad/sala-prensa/procedimiento-actuaci%C3%B3n-contra-desinformaci%C3%B3n-boe-05-noviembre-2020>
- Razquin Zazpe, Pedro (2019) El fenómeno de la Desinformación: Análisis crítico y propuestas de actuación desde el ámbito académico. En *Verdad y falsedad de la información*. Sistemas Bibliotecarios de Información y Sociedad. UNAM, Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información, México. ISBN 978-607-30-1687-2
- Real Academia Española (s.f.). Posverdad. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 10 de junio de 2021, de <https://dle.rae.es/posverdad>
- Reuters Institute. (junio de 2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. [Archivo PDF]. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf)
- Roberts, D. (5 de abril de 2021). *Post-truth politics*. Grist. <https://grist.org/article/2010-03-30-post-truth-politics/>
- Rodríguez Andrés, R. (2016). Buscando votos ‘online’: las campañas electorales de Hillary Clinton en internet y las redes sociales. En A. E. Kaufmann & C. Crespo (eds.), *Hillary: el poder de la superación* (pp. 179-193). Madrid: Catarata.
- Rodríguez Andrés, R. (2018). Trump 2016, ¿presidente gracias a las redes sociales? *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 21(3), 831–859.  
<https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.8>
- Rodríguez Pérez, C. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*, 40, 65–74.  
<https://doi.org/10.18566/comunica.n40.a05>
- Rubio, D. (2017). La política de la posverdad. *Estudios de política exterior*, 31 (176), 58-67.
- Salas Abad, C. (2019). La primera «fake news» de la historia. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 411–431. <https://doi.org/10.5209/hics.66268>
- Sánchez, R. (19 de octubre de 2018). Abascal: «Los inmigrantes no vienen a mantener las pensiones. Vienen a recibir las ayudas que muchos españoles no reciben». *Caso Aislado*. <https://casoaislado.com/abascal-los-inmigrantes-no-vienen-a-mantener-las-pensiones-vienen-a-recibir-las-ayudas-que-los-espanoles-no-reciben/>
- Sarabia, D. (16 de noviembre de 2016). Las 9 noticias falsas más locas de la campaña electoral en EEUU. *ElDiario.es*. [https://www.eldiario.es/tecnologia/noticias-locas-campana-electoral-eeuu\\_1\\_3737236.html](https://www.eldiario.es/tecnologia/noticias-locas-campana-electoral-eeuu_1_3737236.html)

- Servimedia. (2018). *Influencias de las noticias falsas en la opinión pública*. [Archivo PDF]. [https://www.servimedia.es/sites/default/files/documentos/informe\\_sobre\\_fake\\_news.pdf](https://www.servimedia.es/sites/default/files/documentos/informe_sobre_fake_news.pdf)
- Shane, S. (19 de septiembre de 2017). Rusia creó perfiles falsos de estadounidenses para influenciar en las elecciones. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2017/09/19/espanol/rusia-facebook-perfiles-falsos-elecciones-eeuu.html>
- Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Yang, K. C., Flammini, A., & Menczer, F. (2018). The spread of low-credibility content by social bots. *Nature Communications*, 9(1), 1–17. <https://doi.org/10.1038/s41467-018-06930-7>
- Silverman, C. & Singer-Vine, J. (7 de diciembre de 2016): Most americans who see fake news believe it. *Buzzfeed*. <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/fake-news-survey>
- Silverman, C. (16 de noviembre de 2016). This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook. *BuzzFeed* <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook#.odM9qWoxm>
- Sullivan, M. (8 de enero de 2017). It's time to retire the tainted term 'fake news'. *Washington Post*. [https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/its-time-to-retire-the-tainted-term-fake-news/2017/01/06/a5a7516c-d375-11e6-945a-76f69a399dd5\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/its-time-to-retire-the-tainted-term-fake-news/2017/01/06/a5a7516c-d375-11e6-945a-76f69a399dd5_story.html)
- Unión Europea. (2018). *Un enfoque multidimensional a la desinformación: Informe del Grupo de Expertos sobre noticias falsas y desinformación en línea*. Oficina de Publicaciones de la Unión Europea. <https://doi.org/10.2759/739290>
- Vázquez-Herrero, J., Vizoso, N., & López-García, X. (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. *El Profesional de la Información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>
- Vosoughi, S.; Roy, D.; y Aral, S. (2018). *The spread of true and false news online*. *Science*, 359, 1146-1151.
- Wardle, Claire; Derakhshan, Hossein (2017). *Information disorder toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Estrasburgo: Consejo de Europa. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>.
- Wardle, R. (2017). *Fake news. It's complicated*. First Draft
- Winston, J. (18 de noviembre de 2016). How the Trump campaign built an identity database and used Facebook ads to win the election. *Medium*. <https://medium.com/startup-grind/how-the-trump-campaign-built-an-identity-database-and-used-facebook-ads-to-win-the-election-4ff7d24269ac>