

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2019-2020



Desinformación y redes sociales en las personas mayores
Disinformation and social networks in the elderly

Alumna: Natalia Hernández Miguel

Tutor: Miguel Fernando Olabe Sánchez



Resumen

La desinformación forma parte de la sociedad actual, y es que cada día se difunden numerosos bulos en todo el mundo cuyo único fin es manipular a la población. Toda la ciudadanía está expuesta a estos y cada vez se hace más complicado diferenciar una información real de una que no lo es. En los últimos años se han visto como se han creado diferentes medios verificadores e incluso los medios tradicionales han incluido secciones para desmentir las noticias falsas que circulan por las redes sociales. Y es que estas son los espacios por donde circulan miles de bulos diarios.

Cualquier persona puede caer en la desinformación, independientemente de la clase social o grupo de edad al que pertenezca. En la mayoría de las ocasiones se ha referido al problema de los bulos en las personas más jóvenes, sin embargo, existen muy pocos estudios en los que se investiga la situación de las personas de 65 años en adelante y cómo estas informaciones manipuladas pueden afectarles en mayor o menor medida que al resto.

Por este motivo, este Trabajo Final de Grado pretende averiguar si las personas mayores en España son más vulnerables que el resto de la ciudadanía o, por el contrario, se ven igual de afectadas. Para ello se ha recurrido al conocimiento de expertos y expertas en comunicación e información digital procedentes de diferentes medios de comunicación y universidades españolas.

En líneas generales, los resultados obtenidos indican que las personas mayores son más vulnerables y tienen menos capacidad para detectar información falsa. A pesar de esto, no hay una mayoría absoluta ni unas respuestas concretas, sino que aseguran que esto depende de cada persona, de su conocimiento basado en la experiencia y de su interés por recibir información de calidad.

Abstract

Disinformation is part of today's society. Every day, many hoaxes whose purpose is to manipulate the population, are spread around the world. All citizens are exposed to them and every time it is much more difficult to differentiate real information from the

one that it is not. In recent years, different verifying media tools have been created and even the traditional media has included sections to denounce fake news on social networks. Being this platforms spaces where millions of hoaxes circulate daily.

Anyone can fall into misinformation, possibly from the social class or age group to which they belong to. In most cases, it has referred to the problem of hoaxes in younger people. However, there are very few studies that investigate the situation of people aged 65 and older and how this manipulated information may affect them more or less than the rest.

For this reason, this Final Degree Project aims to find out if the elder people in Spain are more vulnerable than the rest of the citizenry or, conversely, they are equally affected. For this, the knowledge of experts in communication and digital information from different media and Spanish universities has been used.

Overall, the results indicated that older people are more vulnerable and less able to detect false information. Despite this, there is no absolute majority or concrete answers, but it guarantees that this depends on each person, their knowledge based on experience and their interest in receiving quality information.

Palabras clave

Desinformación, noticias falsas, bulos, personas mayores, redes sociales

Keywords

Disinformation, fake news, hoaxes, old people, social networks

Índice

1. Introducción.....	6
1.1. Objetivo e hipótesis	9
1.2. Justificación.....	10
2. Estado de la cuestión.....	17
2.1. Desinformación.....	17
2.1.1. Origen	17
2.1.2. Fundamentos	18
2.1.3. Desinformación y la política.....	22
2.1.4. Estudio de los factores condicionantes de la desinformación.....	24
2.2. Posverdad	25
2.3. Fake news.....	26
2.4. Clickbait y el filtro burbuja.....	28
2.5. Redes sociales	30
2.6. Personas mayores e Internet.....	32
3. Metodología	34
4. Resultados	37
4.1 Fake news y desinformación.....	37
4.2. El papel de las redes sociales	43
4.3. Personas mayores	47
5. Conclusiones.....	57
6. Futuras líneas de investigación	58
7. Bibliografía.....	59
8. Anexo	65

1. Introducción

La información tiene un papel muy relevante en la sociedad actual, tanto es así que muchos hablan del Cuarto Poder cuando se refieren a los propulsores de esta, los medios de comunicación. La información está en todas partes, pero se debe transmitir y entender correctamente para mantener un equilibrio en el bienestar social. En todo sistema democrático debe haber libertad tanto de informar como de informarse, pues es un derecho fundamental recogido en el artículo 20.1 CE. Tal es su importancia que muchos son los que la tergiversan con fines lucrativos hasta el punto de asentarse en la ciudadanía como una información veraz. Este fenómeno, conocido ya en todo el mundo, es lo que se conoce popularmente como fake news. Un fenómeno que está a la orden del día y del que muchos expertos, y no tan expertos, hablan.

Bulos, noticias falsas o fake news son algunos de los términos más utilizados. Sin embargo, hay un amplio abanico de estos, en todos sus colores y facetas, lo que ha provocado que grandes profesionales y medios dedicados a desmentir bulos hagan hincapié en hacer un buen uso del lenguaje. Pasaríamos, por tanto, a hablar de desinformación. En este sentido, cabe destacar la aportación de Maldita.es, el medio español fundado en 2018 por Clara Jiménez y Julio Montes. Estos crearon una sección dedicada expresamente a desmentir información falsa, denominada Maldito Buló.

Ellos, junto a todo un grupo de periodistas especializados en fake news, se han encargado de hacer una diferenciación en el uso de términos. Desde el medio declaran que el concepto fake news se ha convertido en “un arma arrojadiza que políticos y colectivos utilizan para atacarse unos a otros queriendo hacer ver que tienen el patrimonio de la verdad”. Además, añaden que el problema va mucho más allá de las páginas webs: “Está, sobre todo, en las redes sociales y en las conversaciones de WhatsApp, donde el consumo de la información y de la desinformación se hace en formatos audiovisuales que van desde un vídeo a un audio, pasando por una cadena de texto o una captura, que muchas veces no te remiten a una url sino que se consumen sin contexto, aisladas”. (Maldita.es, 2018)

Estos, junto a Newtral.es, son los dos medios españoles especializados en verificar información. Sin embargo, algunos medios tradicionales también han incorporado en

ellos sus propias secciones dedicadas a desmentir bulos virales online. Por ejemplo, está El Tragabulos del suplemento Verne de El País o B de Bulo en el diario Sur (Sánchez-González, 2020)

En lo que se refiere a situaciones impregnadas por la desinformación en los últimos tiempos, encontramos dos claros ejemplos que han afectado y siguen afectando a la sociedad. El primer acontecimiento son las pasadas elecciones españolas, donde las fake news se vieron acentuadas con la irrupción de Vox y el intento de exaltar sentimientos nacionalistas y, en ocasiones, contrarios a colectivos como el de las personas migrantes (Ortega, 2019). Tanto es así que la Unión Europea puso a Vox como ejemplo de desinformación y propagación de bulos en redes sociales en campaña electoral (Gil, 2019).

El segundo acontecimiento plagado de desinformación es el referente a la pandemia causada por la Covid-19. Esta emergencia sanitaria que comenzó a principios de año ha llevado consigo enormes cantidades de fake news, lo que provocó que la ONU alertase sobre el peligro de estas, utilizando la expresión epidemia de desinformación (Europa Press, 2020). Tanto Maldita.es como Newtral.es, los dos verificadores de bulos más conocidos en España, han desmentido decenas de informaciones falsas diarias. Por su parte, Maldita.es ha desmentido más de 500 mentiras, alertas falsas y desinformaciones sobre la Covid-19 hasta el 8 de abril (Maldita.es, 2020). Y Newtral.es creó una sección en la que recopilan algunos de los bulos más virales que han surgido durante la emergencia sanitaria. A fecha del 23 de abril, se ha publicado la decimosexta parte de esta (Newtral.es, 2020).

Asimismo, WhatsApp estrenó un programa informático que ejecuta automáticamente tareas a través de internet, denominado chatbot, con el fin de desmentir bulos sobre el coronavirus. Este ha sido creado por la International Fact-Checking Network (IFCN) y cuya tarea en España se ha encomendado a Maldita.es, Newtral.es, AFP Factual y EFE Verifica (Sánchez-Daze, 2020). El periodista continúa: “Se trata de la mayor base de datos de bulos desacreditados relacionados con el nuevo coronavirus. Se han registrado más de 4.000 bulos, 450 de ellos atribuidos en España”.

La ciudadanía, en general, considera como ciertos muchos de los bulos que rondan por las redes sociales. Así lo demuestra el estudio realizado por tres investigadores del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) en el que analizan 126.000 tuits¹ y sus retuits entre 2013 y 2017. Los expertos concluyeron que las fake news o bulos se propagan más rápido, llegan más lejos y calan más hondo que las noticias verdaderas. (Biosca y Sánchez-Daze, 2018). Como dato relevante, los investigadores Vosoughi, Roy y Aral (2018) señalaron que estas tienen un 70% más de probabilidades de ser replicadas que las noticias veraces y que las mentiras, además, triunfan porque suelen provocar respuestas de temor, indignación y sorpresa (Salas, 2018).

Cada vez se hace más complicado que la ciudadanía permanezca informada por las redes sociales. Sin embargo, la televisión es el medio preferido por los usuarios para conocer la actualidad, con un 45%² (Digital News Report España, 2019). Asimismo, son muy pocos quienes utilizan la prensa tradicional para conocer qué está pasando. Tanto es así que los seis grandes diarios en papel de España perdieron el 61% de su difusión en una década (Cano, 2018). Entre sus lectores, las personas de 65 años o más forman el grupo sociodemográfico mayoritario con un 24% (Statista, 2019). Pese a que estos diarios tradicionales se han reconvertido con sus ediciones online, todavía escasea la costumbre de consumir la información mediante esta vía, tan solo un 23% elige esta opción frente a la televisión, según Digital News Report España (2019).

Y es que el mundo ha cambiado y sigue cambiando a medida que avanza la sociedad, y ahora, quienes antes compraba ese periódico en papel, tiene que adaptarse a la era digital, aprender a utilizar las nuevas tecnologías, comprender cómo funciona un smartphone, y, en definitiva, cambiar sus hábitos de informarse por completo. Este hecho, unido con la constante desinformación respecto a determinados temas, agrava la posibilidad de que una persona sin esa capacidad de uso con las nuevas tecnologías permanezca informada correctamente. Y es que uno de los públicos más vulnerables ante los bulos suele ser el de la tercera edad. Su ausencia en Twitter y plataformas

¹ <https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146/tab-pdf>

² <https://www.digitalnewsreport.es/2019/el-45-de-los-usuarios-elige-la-television-como-medio-principal-para-informarse-mientras-el-40-opta-por-las-fuentes-online/>

similares que, a pesar de sus aspectos negativos, ayudan a desenmascarar mentiras y educan sobre cómo funciona internet, así como su vertiginosa entrada en el WhatsApp, han propiciado que sean víctimas predilectas de las fake news (Ortega, 2019).

1.1. Objetivo e hipótesis

Este trabajo de investigación tiene como objetivo averiguar si las personas mayores en España se creen y comparten más desinformaciones que el resto de la población. La experta y fundadora de Maldita.es, Clara Jiménez, asegura que reciben consultas de personas o muy jóvenes o mayores con problemas muy específicos de falta de desenvolvimiento en el mundo digital (El País, 2019), pero lo cierto es que en España no hay estudios que lo confirmen. Todos los artículos existentes sobre este tema hacen referencia a un estudio de EE. UU³ elaborado por las universidades de Nueva York y Princeton y publicado por la revista Science Advances en 2016. En él se afirma que este sector de la población tiene carencia de habilidades digitales y menos capacidad de detectar que una información es falsa. ¿Son las personas mayores en España más vulnerables ante las desinformaciones? ¿Comparten más bulos que el resto?

O.1. Averiguar si las personas mayores en España se creen y comparten más desinformaciones que el resto de la población

Previamente a la realización de este estudio, la principal hipótesis es que las personas de más de 65 años sí que se creen más desinformaciones que el resto de la ciudadanía. El uso de redes sociales en este grupo de la población es más escaso, y todavía hoy en día muchos de ellos carecen de teléfonos inteligentes que les permita estar comunicados en todo momento. En lo referente al uso de internet, según la encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares del Instituto Nacional de Estadística (INE)⁴, las personas de 65 a 74 años que han navegado por Internet entre septiembre y noviembre de 2019 son un 63'6% del

³ <https://advances.sciencemag.org/content/5/1/eaau4586>

⁴ https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608

total de estas. Pese a ser más de la mitad, si se compara con el resto de la población, es un porcentaje relativamente bajo.

Cada vez son más los que disponen de un smartphone con el que poder contactar con sus familiares. Y es que el 88% de las personas mayores de 64 años utiliza aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp para comunicarse con sus amigos y familiares (Fundación Telefónica, 2019). Según el Estudio Anual de Redes Sociales del año 2019 elaborado por IAB Spain⁵ la actividad más realizada en redes sociales es chatear y enviar mensajes a contactos, con un porcentaje del 65%. Asimismo, WhatsApp es la red social con más usuarios, la mejor valorada y la de más frecuencia de uso diario, con un 97%.

Todo lo anteriormente mencionado indica que WhatsApp es la red que, en su mayoría, usan las personas mayores. Si lo relacionamos con que, además, es la red social más peligrosa en cuanto a desinformación se refiere porque lo comparten personas del entorno (Jiménez, 2019) y que este sector de la población tiene carencia de habilidades digitales y menos capacidad de detectar que una información es falsa, como indica el estudio de EEUU, nos lleva a presuponer que las personas mayores de 65 sí que comparten y se creen más bulos.

H.1. Las personas de más de 65 años son más vulnerables ante la desinformación

1.2. Justificación

La principal justificación es la ausencia de trabajos sobre el objeto de estudio, es decir, sobre la relación de los mayores y la desinformación. Tan solo existe el estudio de las universidades estadounidenses donde se confirma que las personas mayores de 65 años son las que más contribuyen a diseminar los bulos. Los investigadores tienen dos teorías ya nombradas. La primera es la carencia de habilidades digitales y la segunda es que con la edad se pierde parte de la capacidad de detectar que una información es falsa.

En cuanto a España, todavía nadie ha llevado a cabo una investigación sobre si es similar la situación y tan solo hay suposiciones. En este sentido, la investigadora y especialista

⁵ <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>

en opinión pública y medios sociales de la Universidad Oberta de Catalunya (UOC) Ana Sofía Cardenal, declara que “a más años más cerrada es la burbuja en la que viven en la red”, basándose en sus datos de España. Pero que “no se cuenta con suficientes sujetos de estudio tan mayores como para poder analizarlo con garantías”. (El País, 2019). Los pocos que hablan sobre la desinformación en personas mayores, hacen referencia a ese estudio, pero tampoco es un tema de gran interés en los medios, pues en la mayoría de las ocasiones relacionan las desinformaciones con la juventud e incluso en el Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain (2019), sus usuarios alcanzan como máximo los 65 años.

Las personas de la tercera edad son consideradas inmigrantes digitales, pues no han nacido en la era de la tecnología, pero sí conviven en esta. Sin embargo, es necesario hacer una puntualización sobre a partir de qué edad se considera a una persona como mayor. El investigador del departamento de Población del CSIC y director del portal Envejecimiento en Red, Antonio Abellán, afirma: “Por comodidad estadística desde hace más de un siglo se trabaja con la idea de que la vejez empieza a los 65 años porque ese umbral fijo coincidía con la edad de jubilación, pero la realidad es que no dejamos de ganar esperanza y calidad de vida y las personas de 65 años de hoy no tienen que ver con las de antes porque llegan mucho mejor a esa edad y uno diría que los de 65-70 años actuales son como los de 55-60 años de generaciones anteriores” (Rius, 2016). Por eso, Zabala (2019) declara que debido a los avances médicos y tecnológicos deberíamos superar esa barrera para considerar a una persona como persona mayor.

Según los datos del informe Ipsos Global Advisor⁶ (2018) sobre el envejecimiento, los españoles consideran que se es mayor a partir de los 74 años. Esta es la edad más alta propuesta, pues la media mundial se sitúa en los 66 años, aunque cada país establece un rango de edad mayor o menor. En el caso de Arabia Saudí tiene la edad más temprana propuesta, y es que consideran a una persona como mayor a partir de los 55 años. Además, según la misma encuesta, el 64% de los españoles está convencido que

⁶ https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-07/actitudes_y_opinion_hacia_el_envejecimiento.pdf

envejecer será más fácil para ellos que para las generaciones pasadas gracias a los grandes avances tecnológicos en el sector.

Una gran parte de la población llega pletórica a la jubilación. Por eso ahora la tercera edad es la tercera juventud, y sólo a partir de la pérdida de facultades físicas y mentales podemos hablar de “cuarta edad”. A una persona joven le puede parecer evidente calificar de viejo a alguien que tiene más de 65 o 70 años, pero la persona que tiene esa edad no se siente identificada con ello (Rius, 2016). Por su parte, la psicóloga Elisa Dulcey indica que, de acuerdo con los enfoques antropológico, social y cultural, el envejecimiento es una construcción sociocultural con significados diferentes según la época, las sociedades y las culturas. Es decir, el envejecimiento no se restringe a factores biológicos (Pulido, 2016).

En general, las personas mayores tienen que adquirir las competencias digitales necesarias para el uso correcto de las TIC y así poder estar en igualdad de condiciones en cuanto a conocimiento de la información se refiere (Prensky, 2001). Martínez-Heredia y Rodríguez-García⁷ (2017) señalan que en España la edad se trata de una de las variables que más afecta al uso de Internet, lo que hace que se convierta en un problema relevante que afecta a toda la sociedad. Ambos autores plantean como mejora “la posibilidad de canalizar una propuesta de formación y alfabetización digital a través de un aprendizaje servicio intergeneracional, es decir, propiciado a través de una comunicación bidireccional de intercambio de experiencias entre jóvenes y mayores”. (Martínez-Heredia y Rodríguez-García, 2017).

Es importante averiguar si estos son más vulnerables frente a las desinformaciones o, por el contrario, están en las mismas condiciones que el resto. Gracias a esto se podría llegar al foco del problema y tomar las medidas correspondientes para que puedan recibir una información veraz de lo que pasa en la actualidad.

⁷ <https://www.revistaespacios.com/a18v39n10/a18v39n10p37.pdf>

1.2.1. Epidemia de desinformación

Desde que comenzó de la alerta sanitaria con motivo del coronavirus en la ciudad china de Wuhan, las desinformaciones aparecieron al mismo tiempo. Sin embargo, no fue hasta que se decretó el Estado de Alarma en España cuando se comenzaron a hacer virales numerosos bulos sobre el virus. Como se ha comentado anteriormente, muchos medios de comunicación y, sobre todo los verificadores del país, Maldita.es y Newtral.es, se han encargado de desmentir cientos de mentiras que hacían enloquecer a la ciudadanía. Es por eso por lo que durante el confinamiento se han realizado estudios referentes al consumo de información. Uno de ellos es el estudio realizado por el grupo de investigación Digilab titulado *El consumo de información durante el confinamiento por el coronavirus: medios, desinformación y memes*.⁸

El resultado del estudio muestra que la crisis del coronavirus ha provocado que el 78% de los ciudadanos se informe más que antes de la pandemia, y el 52% lo hace tres o más veces al día cuando antes de la crisis solo lo hacía el 28%. Asimismo, aseguran que hay una sobreabundancia de noticias sobre el virus, lo que genera a la ciudadanía cierta fatiga. Un dato revelador es que el 80'3% de los encuestados dice haber recibido noticias falsas o de dudosa veracidad en el confinamiento, pero que estas proceden mayoritariamente de las redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea. Además, señalan a WhatsApp como la principal puerta de entrada de las noticias falsas (Masip, P., Ruiz-Caballero, C., Puertas-Graell, D., & Suau, J., 2020).

Del mismo modo, el 73'5% de las personas encuestadas dicen comprobar las noticias falsas, aunque sea solo de las noticias que le interesan. Según el grupo de investigación Digilab (2020) que ha llevado a cabo el estudio, la primera vía utilizada contra los bulos es Google, seguida de los medios de comunicación, mientras que los sistemas de comprobación (fact-checkers) son utilizados solo por el 10% (Masip, P., Ruiz-Caballero, C., Puertas-Graell, D., & Suau, J, 2020)

⁸<https://www.researchgate.net/publication/340685890> El consumo de información durante el confinamiento por el coronavirus medios desinformación y memes

Cabe resaltar que la mayoría de los encuestados utiliza mayormente las redes sociales por diversión y como vía de escape. Según los investigadores de Digilab el 71% de los ciudadanos afirma haber compartido algún meme sobre la crisis del coronavirus, sobre todo a través de WhatsApp. El 69% dice hacerlo por diversión y solo el 13'7% para dar su punto de vista sobre la pandemia.

En cuanto a herramientas o recursos contra la desinformación durante la cuarentena, cabe destacar la aportación de la doctora e investigadora por la Universidad de Málaga (UMA) Sánchez-González (2020), quien ha creado un proyecto práctico de análisis y diagnóstico sobre herramientas de verificación de información en tiempos de cuarentena para futuros periodistas y profesionales de la información llamado COV-INF⁹. En él nombra a expertos y a fuentes oficiales que han aportado sus conocimientos contra la desinformación durante el confinamiento.

Una de las fuentes que nombra es la Oficina de Seguridad del Internauta del Gobierno de España (OSI), pues en su propia web tienen preguntas que pueden servir de ayuda para detectar una fake news (Sánchez-González, 2020). Además, la investigadora destaca la aportación de la periodista Myriam Redondo. Esta, a través de su página Globograma¹⁰, nombra algunos recursos de verificación digital e inteligencia de fuentes abiertas (OSINT) que pueden ayudar a realizar mejor su trabajo, evitando los bulos, la desinformación en el seguimiento internacional de áreas concretas (Redondo, 2020).

En este se cita algunos de los patrones que repiten los bulos que se hacen virales sobre el virus como puede ser la reutilización de fotografías y vídeos antiguos; la edición engañosa de esos vídeos o del propio audio, que se conoce como shallowfake; la suplantación de identidad de fuentes fiables o la difusión masiva de consejos engañosos por servicios de mensajería instantánea (Redondo, 2020).

⁹ <https://www.cibermarikiya.com/pistas-sobre-desinformacion-y-verificacion-en-tiempos-de-cuarentena-a-raiz-del-proyecto-de-aprendizaje-cov-inf-de-ecap1920-periodismouma/>

¹⁰ <http://www.globograma.es/>

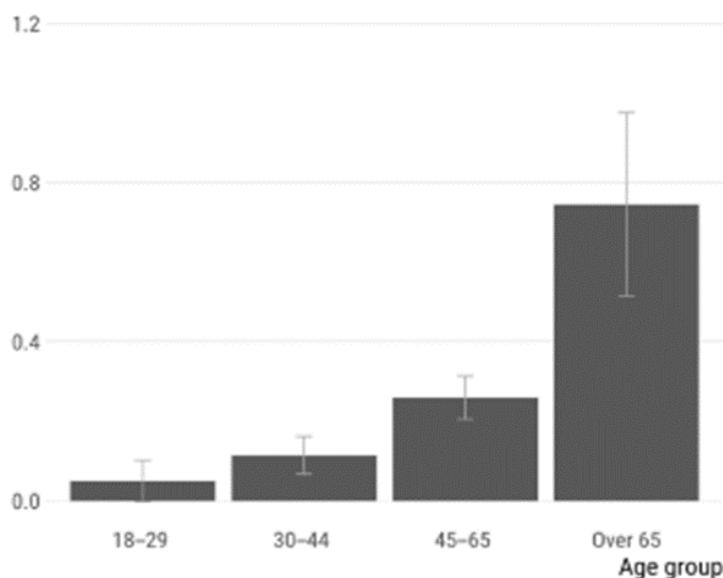
1.2.2. Estudio EE. UU¹¹

El estudio elaborado por las universidades de Nueva York y Princeton y publicado en 2019 centró su investigación en la época de campaña presidencial de Donald Trump y en la red social Facebook, debido a que es una de las más utilizadas del país. En él, los investigadores encontraron que las personas de 65 años o más tienen siete veces más probabilidades de compartir fake news que las de 18 a 29 años y que el motivo de esto es el bajo nivel de alfabetización mediática. "Es posible que toda una generación de estadounidenses, ahora en sus 60 años y más allá, carezca del nivel de alfabetización en medios digitales necesario para determinar confiablemente la confiabilidad de las noticias encontradas en línea." (Guess, Nagler, Tucker, 2019).

Gracias a este estudio, se confirmó que el mayor indicador de personas que comparten desinformaciones es la edad, en lugar de la ideología como muchos expertos piensan. En uno de sus gráficos recogidos en este trabajo bajo el nombre figura 1, muestran que las personas de más de 65 años comparten más del doble de noticias falsas que el segundo grupo más mayor, es decir, las personas de 45 a 65 años. Como se observa en esta primera figura, de los artículos que compartieron los estadounidenses de más de 65 años, el 0'75 eran falsos, mientras que en el segundo grupo se compartió un 0'26 de artículos falsos. Asimismo, de las personas mayores de 65 años, independientemente de la ideología política, un 11% compartieron noticias falsas, mientras que entre los jóvenes de entre 18 y 29 años solo lo hicieron un 3%.

¹¹ <https://advances.sciencemag.org/content/5/1/eaau4586>

Figura 1: Número promedio de fake news compartidas según el grupo de edad



Fuente: Revista Science Advances

Todos los artículos de periódicos españoles como El País, ABC, La Vanguardia o el diario Público hacen referencia a este estudio que se publicó a principios de 2019 porque es el único que se conoce hasta día de hoy. Este se realizó durante la campaña electoral de Donald Trump en 2016, por lo que, en una situación normal, probablemente las cifras serían mucho más bajas, ya que las desinformaciones se comparten para crear confusión y, el voto, es un factor importante. El catedrático de la Universidad Miguel Hernández de Elche y especialista en medios de comunicación de masas José Alberto García Avilés explica un punto relevante al respecto: “Con las desinformaciones se quiere desviar la atención de los temas importantes o manipular la opinión pública a la hora de tomar decisiones concretas, como puede ser el voto en unas elecciones o una actitud ante determinadas opiniones”. Y añade: “Cuando hablamos de campañas que están orquestadas a través de redes sociales, normalmente no son inocentes, tienen una razón de ser”.

Por esta razón, los resultados de haber analizado los datos en plena época electoral pueden ser un factor variante a la hora de compartir y recibir desinformaciones en circunstancias normales. Por lo tanto, diremos que el único estudio existente acerca de las personas mayores y las desinformaciones no refleja al 100% la realidad, por el simple

hecho de haberse realizado en una situación en la que las desinformaciones son más frecuentes de lo habitual.

2. Estado de la cuestión

En la actualidad, el término desinformación, que la Real Academia Española define como (1) acción y efecto de desinformar y (2) falta de información, ignorancia, ha cobrado una gran importancia en los últimos años. Y es que, hoy por hoy, muchos medios de comunicación, así como expertos, le han dado una gran visibilidad hasta el punto de pasar a formar parte de nuestro vocabulario habitual. La desinformación es un problema que atañe a toda la sociedad, y es responsabilidad de todos que la información que se consume o comparte sea de calidad.

2.1. Desinformación

2.1.1. Origen

Este término se ha vuelto de gran relevancia en los últimos años, pero lo cierto es que su origen data de una fecha más lejana. Pese a que tampoco tiene un gran recorrido histórico, su aparición se remonta a principios del siglo XX. Cathala (1986) apunta que los rusos que emigraron a Francia al acabar la Primera Guerra Mundial relataron que la policía política bolchevique utilizaba la expresión *desinformatzia* para referirse a todas aquellas acciones dirigidas desde el interior y exterior del país destinadas a impedir la consolidación del régimen comunista en Moscú. (Como se cita en Rodríguez-Andrés, 2018, p.232).

Como continúa el estudio de Rodríguez-Andrés (2018), durante los primeros años apenas era conocido el término, pues tan solo unos pocos sabían de su existencia, entre los que se encontraban miembros del ejército ruso o de la Administración. Sin embargo, se fue expandiendo poco a poco y se empezó a añadir a enciclopedias y diccionarios, siendo el Diccionario de la Lengua Rusa, editado en 1949, el primero en hacerlo. En él, se definía el término desinformación como “la acción de inducir al error por medio de informaciones mentirosas” y se ponía como ejemplo “la desinformación de la opinión pública llevada a cabo en los países capitalistas” (Volkoff, 1986: 167-168).

Sin embargo, como asegura en su investigación Jacquard (1988), el término adquirió verdadera carta de naturaleza tres años más tarde, en 1952, cuando pasó a formar parte de la Gran Enciclopedia Soviética. La desinformación quedó definida entonces como la distorsión que los Estados Unidos ejercían sobre la opinión pública mundial a través de su enorme potencial informativo. (Como se cita en Rodríguez-Andrés, 2018, p.233). Con la rivalidad de la Unión Soviética con Estados Unidos y el comienzo de la Guerra Fría, establecieron unas medidas activas en la estrategia militar Soviética. Entre estas estaban la propaganda, la manipulación de los medios de comunicación extranjeros, la provocación y, sobre todo, la desinformación, entre otras. (Álvarez y Secanella, 1991). Esta tiene como fin “desacreditar y debilitar a los oponentes y distorsionar su percepción de la realidad”. (Shultz y Godson, 1984). Además, los investigadores afirman que esta práctica se institucionalizó a finales de la década de los cincuenta, cuando los servicios de inteligencia soviéticos pusieron en marcha departamentos especiales de desinformación. (Como se cita en Rodríguez-Andrés, 2018, p.233).

A partir de entonces la desinformación se empleó por parte de la KGB (Comité para la Seguridad del Estado) para influir en las políticas de otros gobiernos, desprestigiar a los Estados Unidos y a los países capitalistas, y lograr así la instauración de sistemas comunistas en todo el mundo (Barron, 1974). Y es que, como relata Shukman (1988), el propio Lenin ordenó tras la Revolución de octubre el cierre de la prensa “contrarrevolucionaria” y afirmó que “la información es un arma no muy diferente de las bombas”. (Como se cita en Milosevich-Juaristi, 2017, p.2)

2.1.2. Fundamentos

Desde que surgió el término desinformación, este se ha mantenido en el tiempo y, a día de hoy, es conocido en gran parte del mundo. Su significado se ha ampliado, así como el formato en el que nos lo podemos encontrar. El investigador Rodríguez-Andrés (2018) hace una recopilación de los diferentes significados que tiene la palabra desinformación en la actualidad¹².

¹² <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/59843>

El primero de ellos es la desinformación como fenómeno intencional, es decir, “cuando hay intención clara de engañar por parte de los promotores y realizadores de la información”. (Galdón, 2001). Aquí el emisor busca su propio beneficio, generando un abuso de poder (Van Dijk, 2006). Asimismo, Rodríguez-Andrés (2018) hace una reflexión al respecto, pues el término ha evolucionado tanto que ya no solo se produce de forma intencionada, sino que también puede darse por la falta de información o el conocimiento erróneo sobre un asunto en concreto por parte de la ciudadanía, sin necesidad de que haya alguien que quiera mantenerlos engañados (Rivas, 1995).

Este concepto es verdaderamente complejo, pues es muy difícil mantenerse informado con la cantidad de información que circula en Internet. Y es que, las personas atienden a los temas que son de su verdadero interés, mientras que al resto no le presta atención, lo que hace que solo estén informadas de una mínima parte de lo que sucede. Como explica Rodríguez-Andrés (2018) “en una sociedad como la actual, con miles de fuentes de información y de vías de acceso a la misma, sobre todo tras la llegada de Internet, el desinterés ciudadano por la información, sobre todo por la información política, es muy alto, y con ello el nivel de supuesta “desinformación” entre buena parte de la población”.

El segundo significado que se recoge en el estudio de Rodríguez-Andrés titulado *Historia y manipulación social* es el de la desinformación como falta de verdad. En primer lugar, hace una primera clasificación en cuanto a los tipos de mentiras que existen. La mentira por comisión, es decir, transmitir una información falsa sabiendo que lo es, y la mentira por omisión, es decir, ocultar datos o información relevante que impiden conocer la verdad al completo (Desantes-Guanter, 1976; Soria, 1997). La segunda clasificación es la de Durandin (1983 y 1995), quien diferencia entre supresión, hacer creer que una cosa que existe, no existe; adición, inventar una realidad paralela y deformación, alterar la naturaleza de las cosas, tanto de forma cuantitativa como cualitativa.

Este significado es muy amplio y son muchos los investigadores que han hecho diferenciaciones entre términos más o menos correctos para referirse a la palabra desinformación, pero lo cierto es que ocultar información es otra forma de mentir. Como explica Rivas (2004), ha llevado a que se emplee este término para definir tanto

la mentira como la ocultación de la verdad en la política. (Como se cita en Rodríguez, 2018, p. 237).

El tercer significado es el de la desinformación como fenómeno ligado a la información y los medios de comunicación. Rodríguez-Andrés (2018) hace referencia a que la desinformación está ligada a la información, concretamente a los medios de comunicación. Esto viene unido a la definición de la Gran Enciclopedia Soviética, nombrada anteriormente, en la que la desinformación aparecía unida al poder de los medios de comunicación y la KGB era la encargada de realizar las actividades para desinformar. Para ello utilizaban técnicas como facilitar a los periodistas documentos prefabricados, cartas, manuscritos y fotografías falsificadas; la propagación de rumores o noticias falsas; y el engaño y control de los medios de comunicación, no sólo de la Unión Soviética sino también del extranjero, mediante periodistas espía o a través de técnicas como soborno y extorsión (Barron, 1983; Golitsyn, 1983; Poliakov, 1983; Shultz y Godson, 1984; Pincher, 1985; Fertilio, 1994). Es decir, pretendían influir en los periodistas para influir a través de ellos en la sociedad y en sus gobernantes (Chiais, 2008) (Como se cita en Rodríguez-Andrés, 2018, p. 238).

Además, Rodríguez-Andrés hace referencia de nuevo al autor Rivas (2004), quien explica que el papel de los periodistas cobra especial importancia, puesto que de ellos depende contribuir o no a difundir una posible desinformación y, en definitiva, que esta llegue a tener éxito finalmente. Y concluye: "No habrá desinformación si los periodistas hacen su trabajo con rigor y contrastan las fuentes" (2004: 175).

Esta última cita es una de las premisas para cualquier periodista, y es que, para hacer un buen trabajo, hace falta contrastar la información. Sin embargo, no es nuevo que muchos no lo hagan, bien por la falta de rigor o por la rapidez con la que se publican noticias. Esta última es una de las que más afectan al sector, pues los medios de comunicación luchan por sacar una noticia antes que la competencia. Como se cita en Rodríguez (2018) la Red hace circular a velocidad de vértigo rumores e informaciones falsas, tergiversadas o sacadas de contexto, que acaban saltando incluso a las páginas de los periódicos y a los noticiarios de radio y televisión. Se puede afirmar que Internet

es el nuevo terreno de juego de la desinformación en el siglo XXI (Argemí, 2013; Gómez, 2013)

El cuarto significado que recoge Rodríguez-Andrés es la desinformación como arma de ataque contra el adversario. Este afirma que la esencia de la desinformación no es de cariz positivo, es decir, para ensalzar las propias virtudes del emisor, sino negativo, que desprestigia al rival, algo que resulta al final beneficioso para los intereses de quien circula la desinformación. “Lo que busca en el fondo la desinformación es aniquilar a su presunto adversario” (Blázquez, 2000).

Son muchos los autores recogidos en la investigación de Rodríguez-Andrés (2018) referidos a este cuarto punto, y todos ellos coinciden en la finalidad de la desinformación. Muñoz Alonso (1989) considera a la desinformación como “la estrategia de las palabras y de las fintas psicológicas, destinada a obtener la victoria sin combatir”. Por su parte, Sánchez Noriega (1997) la define como una “estrategia político-militar utilizada como arma en las guerras y en las rivalidades internacionales de cara a desprestigiar a una personalidad pública, manipular a la opinión pública, presionar a los organismos internacionales o a otros Estados, etc.”. Y, Rivas (1995) asegura que el objetivo de la desinformación es “crear confusión en el enemigo”.

El quinto y último significado que nombra Rodríguez-Andrés (2018) es la desinformación como fenómeno organizado. Esta, como bien explica el autor, está relacionada con el modo de planificar su transmisión y la determinación de quién es el encargado de ejecutarla. Para ello, hace referencia a las investigaciones de Cathala (1986) y Volkoff (1986). Estos dicen que su particularidad reside, por un lado, en la sistematicidad con que esta se lleva a cabo y, por otro, en la creación por parte del poder de instituciones, organismos o departamentos específicos dedicados a ponerla en práctica, lo que la dota de cierto carácter de profesionalidad. Por esta razón, Rodríguez asegura que la desinformación es entonces un modo de manipulación organizado, estructurado, planificado minuciosamente, que responde a una estrategia concreta y con objetivos políticos muy claros.

Del mismo modo, hace hincapié en el proceso de difusión. El autor asegura que la forma de difundir las informaciones falsas también exige una detallada planificación. Una de

las características más comunes de la desinformación para Shultz y Godson (1984) es que se trata de una comunicación no atribuida o atribuida a fuentes falsas. Afirman que en la mayor parte de los casos se quiere ocultar la autoría de la información atribuyéndola a un tercero, con lo que se dota al mensaje de mayor credibilidad ante los medios a la vez que la fuente no queda comprometida en el intento de engaño.

Rodríguez Andrés concluye que se tiene que seguir reflexionando sobre el concepto debido a los múltiples significados que se dan hoy día al término desinformación, a pesar de su reciente creación.

2.1.3. Desinformación y la política

Son muchos los investigadores que han definido el término desinformación y que lo diferencian de otros como las fake news. Del Fresno (2018) lo define como “un concepto más complejo que la mentira o la inexactitud, puesto que no es casual sino creada con una intención, e incluso en su deformación es un fenómeno informativo. Si solo fuera mentira sería propaganda”. Además, asegura que la desinformación es algo mucho más sutil y con un riesgo colectivo mayor que las fake news. En este sentido, Rodríguez-Fernández (2019) señala las palabras de Pizarroso-Quintero (2008): “El uso de la mentira como técnica de persuasión tiene un nombre: desinformación. La propaganda no es siempre desinformación mientras que la desinformación es siempre propaganda”.

Por su parte, Magallón-Rosa (2019) señala que la desinformación puede producirse por cuestiones económicas, por tribalismo y refuerzo de nuestros prejuicios, para intentar cambiar la opinión de forma camuflada o, sencillamente, para dividir”. En este sentido, Del Fresno (2018) explica que la desinformación es una distorsión de los hechos, donde se confunde la intención como información. Además, declara que no necesita ser una falsedad completa y que, a diferencia de la propaganda, no se impone, sino que “se ofrece como una información útil para la cosmovisión de un grupo, clase, comunidad o país. El problema no radica en que la verdad sea lo opuesto a la mentira, sino en que la opinión es elevada a la categoría de verdad”.

Expertos como Del Fresno (2018) y Vega-Reñón (2020) señalan dos acontecimientos en concreto que destacan por publicarse un gran número de artículos cuyo único fin era

contaminar la sociedad con discursos desinformativos. Estos son las elecciones presidenciales estadounidenses con la victoria de Donald Trump y el referéndum del Brexit, ambos en el año 2016. Otros autores como Rodríguez-Pérez añaden, además, la campaña electoral brasileña con victoria de Jair Bolsonaro en 2018.

En relación con la campaña de Estados Unidos, la experta Rodríguez-Fernández (2019) señala que estuvo repleta de historias falsas en favor de Trump. Estas se compartieron 30 millones de veces, cuadruplicando la cantidad de acciones a favor de Hillary Clinton. El adulto promedio veía y recordaba 1,14 noticias falsas en este período electoral y el poder persuasivo de la desinformación fue mayor que el de otras herramientas como los spots electorales (Allcott; Gentzkow, 2017). Por su parte, Magallón-Rosa (2019) afirma que “los medios hablaron profusamente de noticias falsas, y hasta se vio cómo estas se hacían más populares y virales a medida que avanzaba la campaña electoral.” Y concluye: “Junto con su imparable avance también ha crecido la desconfianza del público lector, de modo que la verdad no ha sido la única víctima, sino los mensajeros”.

Como se cita en Rodríguez-Fernández (2019) los partidos buscan únicamente satisfacer a estos votantes-consumidores que desde la pasividad se acercan a la política a través de la queja y el malestar (Byung-Chul, 2014). Del mismo modo, llega a la conclusión de que “la comunicación política es el área que registra mayor penetración de noticias falsas y el periodismo, la verificación digital y la alfabetización mediática son, por el momento, las únicas vías para neutralizar la desinformación”.

En su estudio¹³, la autora (Rodríguez-Fernández, 2019) identifica la desinformación como “un fenómeno que puede dañar la democracia, aunque de manera espontánea cada actor social añade visiones particulares”. Y añade: “Los consultores políticos la contextualizan en la crisis de confianza y la deslegitimación de las instituciones, los partidos políticos y los medios de comunicación; la falta de conciencia crítica de los ciudadanos y las nuevas estructuras orquestadas que ofrecen mayor viralidad y difusión a los contenidos falsos”. Además, autores como Boyd-Barrett (2018) afirma que el lenguaje político ha absorbido el concepto fake news para atacar a periodistas y medios

¹³ <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2019.may.06>

de comunicación por publicar noticias contrarias a los intereses políticos, ideológicos o personales del líder político. (Como se cita en Rodríguez-Pérez, 2019, p. 69)

Sin embargo, la desinformación se da en cualquier ámbito. Como explica Del Fresno (2018) “existen campañas de desinformación de gran escala e impacto que amenazan con reconfigurar la percepción de la realidad social y de la convivencia”. Estas están relacionadas con el cambio climático, las vacunas, los alimentos, la nutrición, el origen de la vida, el impacto de la inmigración, los medicamentos genéricos o la curación de enfermedades entre otros.

2.1.4. Estudio de los factores condicionantes de la desinformación¹⁴

Uno de los estudios más recientes del fenómeno desinformación es el realizado durante los meses de mayo y diciembre de 2019 por el grupo de investigación INECO, formado por profesores del Centro de Estudios Universitarios (CEU) San Pablo y la Universidad Rey Juan Carlos, con la colaboración de Facebook y la Fundación Luca de Tena. Una de sus conclusiones principales es que más de la mitad de los españoles presentan un grado relevante de vulnerabilidad ante la desinformación (ABC, 2020).

El estudio se centra en variables como la edad, el género, el nivel de estudios, la situación económica y el uso de Internet (FAPE, 2020). En función de la edad se observa que a medida que se incrementan los años del encuestado disminuye la vulnerabilidad ante la desinformación, es decir, los más jóvenes son los más vulnerables. Cabe destacar que el nivel de estudios no es una variable determinante (Gelado-Marcos, R. & Puebla-Martínez, B., 2020). Además, según el perfil sociodemográfico han analizado los datos en función de la situación laboral. Han concluido con que los desempleados y los inactivos son los que registran un mayor nivel de vulnerabilidad. Sin embargo, los jubilados son los menos vulnerables.

También, desde INECO (2020) señalan que a mayor consumo de Internet mayor vulnerabilidad: “Los encuestados que pasan más de tres horas diarias en Internet para su propio uso muestran un indicador de 3, frente al 2,87 de los que consumen Internet

¹⁴ <https://laboratoriodeperiodismo.org/estudio-sobre-la-desinformacion/>

menos de una hora diaria. A su vez, a mayor número de perfiles en redes sociales mayor vulnerabilidad”.

En lo que se refiere a la ideología, indican que existe una clara relación con la vulnerabilidad ante la desinformación: “Cuando más posicionado a la derecha está el encuestado más vulnerable es” (Gelado-Marcos, R. & Puebla-Martínez, B., 2020). Asimismo, aseguran que según el interés por temas de actualidad y consumo declarado de medios no se aprecian diferencias significativas. La autopercepción de información, sin embargo, sí establece diferencias a considerar: a mayor consumo de información menor vulnerabilidad. Del mismo modo, contemplan que cerca de una tercera parte de los encuestados presentan cierto riesgo de convertirse en divulgadores de las noticias falsas y que, en general, comparten más cosas en privado que en las redes sociales. (Gelado-Marcos, R. & Puebla-Martínez, B., 2020).

En rasgos generales, el grupo de investigación propone una serie de medidas contra la desinformación encaminadas a garantizar una mayor transparencia del ecosistema digital online, para promover una mayor responsabilidad de los actores tecnológicos y, por último, encaminadas a favorecer la promoción de la alfabetización mediática para fomentar el espíritu crítico de los receptores.

2.2. Posverdad

Uno de los términos que más se usan cuando se habla de desinformación es la posverdad (*post-truth*). Este, como cuenta Krienter (2016), fue utilizado por primera vez por el escritor Steve Tesich en la revista Nation en 1992. Lo utilizó para referirse a varios casos polémicos en la política estadounidense, como el Watergate o la Guerra de Vietnam, en los que se había mentado deliberadamente a la opinión pública. (Como se cita en Rodríguez-Fernández, 2019, p.2)

La Real Academia Española lo define como distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales. El investigador Del Fresno (2018) la define como “la forma de describir aquellas circunstancias en las cuales los hechos objetivos verificables son menos relevantes, en

la formación de la opinión pública, que la apelación a las emociones o las creencias personales”.

Este, en su tribuna escrita en el periódico El País bajo el nombre *Posverdad y desinformación: guía para perplejos*¹⁵, habla sobre la existencia de mentiras y propaganda a lo largo de la historia, pero señala que hoy en día hay dos aspectos muy diferentes. El primero de ellos es la escala tanto local como global, y el segundo es la velocidad en la producción, circulación y alcance de las fake news. “La posverdad, las fake news y la desinformación son posibles hoy debido a una compleja interacción entre infraestructura tecnológica, prácticas comunicativas y comportamiento social”. Y concluye: “Esta es la radical diferencia con la propaganda y el gran riesgo asociado a nuestro tiempo”.

Del Fresno (2018) asegura que, debido a la velocidad con la que se propagan las fake news y la desinformación, la política, la comunicación, la economía, los conflictos, el pensamiento e incluso las decisiones, se han visto contaminadas. Del mismo modo, explica que el acceso, la cantidad y la calidad de la información a la que puede acceder la ciudadanía influye en cómo se comportan las personas. En definitiva, el autor declara que tanto la posverdad como las fake news dificultan a la ciudadanía poder diferenciar los hechos reales de los hechos de ficción.

Asimismo, Rodríguez-Fernández (2019) indica los aspectos que confluyen en la construcción de la posverdad según Viner (2016). Estos son unos políticos que apelan constantemente a los sentimientos; la debilidad de los medios de comunicación, que necesitan de muchos usuarios y, por tanto, muchos clics para su supervivencia; y el estilo informativo de gran parte del público que consume la información a partir de contenidos seleccionados por algoritmos.

2.3. Fake news

El término fake news ha cobrado mucha importancia en los últimos años, más incluso que el término desinformación. El conocido diccionario Oxford eligió la palabra fake

¹⁵https://elpais.com/elpais/2018/03/16/opinion/1521221740_078721.html?id_externo_rsoc=TW_CC

news como palabra internacional del año en 2016 (Fernández-García, 2017) y la definió como las “circunstancias en que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública que las referencias a emociones y a creencias personales”.

Pese a que el término es relativamente frecuente en la historia, algunos autores hablan de que la primera fake news se remonta al año 1835. Como explica Salas-Abad (2019) en su estudio titulado *La primera fake news de la historia*¹⁶, en agosto de ese mismo año “el diario neoyorquino The Sun informó durante seis días que un científico británico había avistado vida inteligente en la Luna gracias a su potente telescopio”. Y continúa: “La noticia se extendió por EEUU y llegó a Europa, donde muchos medios se hicieron eco, captando la atención de los lectores. Una vez descubierta, se la denominó La Gran Mentira de la Luna”.

Como se cita en Salas-Abad (2019: 415) para Amorós-García (2018) el concepto es más extenso, pues no habla exclusivamente de internet: “Las fake news son informaciones falsas diseñadas para hacerse pasar por noticias con el objeto de difundir un engaño o una desinformación deliberada para obtener un fin político o financiero”. Y añade: “Las Fake News no se crean por diversión, sino para obtener beneficio”. Además, como señala Rodríguez-Pérez, desde el punto de vista ideológico las fake news tienen el propósito de favorecer determinadas posturas ideológicas y candidatos políticos (Allcott & Gentzkow, 2017).

El concepto fake news ha sido absorbido por el lenguaje político 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). El caso más sonado es el de Donald Trump, quien no duda en desacreditar el quehacer periodístico con el calificativo de fake news. (Como se cita en Rodríguez-Pérez, 2019)

Asimismo, otro de los puntos que señala Rodríguez-Pérez (2019) es que las fake news forman parte del ecosistema económico de la desinformación (Corner, 2017) auspiciadas por los ingresos por publicidad obtenidos a través del clickbait y la viralización del contenido. Es por esto, por lo que Maldita.es (2019) recalca la necesidad

¹⁶ <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/66268>

de cambiar el lenguaje y dejar de utilizar la palabra fake news: “El término se ha convertido en un arma arrojadiza que políticos y colectivos utilizan para atacarse unos a otros queriendo hacer ver que tienen el patrimonio de la verdad. Este término, además, no explica la complejidad de la situación y genera confusión en los debates mediáticos y políticos”. Del mismo modo, hacen una diferenciación pues, cuando se escucha hablar de noticias falsas la gente entiende que se trata de una noticia literal, pero viene siendo algo mucho más complejo como una captura de pantalla, un meme e incluso un audio. (Maldita.es, 2019)

Son muchos los bulos que circulan por internet a lo largo del día. Según explica la periodista Alonso (2017), “los bulos a menudo empiezan online, pero terminan siendo publicados por los medios tradicionales, lo que muestra la gravedad del problema”. Por lo que, en relación con esto, otro de los problemas además de querer obtener beneficio político o económico por parte de ciertas personas, existe el problema relacionado con los medios de comunicación. Como se cita en Alonso, 2017, p.78: “Los medios deberían hacer su trabajo mejor y más rápido” (Pianigiani, The New York Times en Roma)

2.4. Clickbait y el filtro burbuja

Muchos expertos aseguran y demuestran que la desinformación ha estado siempre presente, a pesar de que hasta hace poco no éramos del todo conscientes. Sin embargo, lo que ha cambiado es la manera de producir y distribuir las noticias (Alonso, 2017). Esto viene relacionado con la implantación de las redes sociales como parte fundamental en la sociedad actual. Como asegura Alonso (2017) “los defensores de un bando y otro se encierran en sus creencias y bloquean informaciones que contradigan sus creencias, incrementando el nivel de desinformación”.

Expertos coinciden en este problema, pues existen muchos filtros en Internet que impiden que lleguen a nosotros puntos de vista en conflicto con los nuestros y que nos aíslan en nuestra propia burbuja de información, el filtro burbuja (filter bubble) profetizado por Eli Pariser en su libro *El filtro burbuja* (Fernández-García, 2017). Esta exposición a un contenido limitado informativo hace que la gente crea que sus ideas se alinean con la visión dominante, concluye el autor.

Asimismo, los medios de comunicación han tenido un papel muy importante en cuanto a desinformaciones se refiere, y es que en los últimos años han sido también cómplices, tomando decisiones editoriales basadas en el número de clics o visitantes a la web propia, explica Alonso (2017) No obstante, la periodista afirma que estos también son más relevantes que nunca y que, por tanto, un rol periodístico cobra relevancia: el papel de los fact-checkers o verificadores de datos. Por su parte, Lotero-Echeverri, Romero-Rodríguez y Pérez-Rodríguez (2018) aseguran que hay una tendencia de algunos medios a titular sus contenidos de manera engañosa y sensacionalista, con el fin de aumentar el número de clics que reciben, que es conocida como click-baiting (Palau-Sampio, 2016).

Del mismo modo, Magallón-Rosa (2017) indica que el trabajo del periodista queda debilitado por los nuevos actores que configuran el sistema mediático y también por las nuevas dinámicas informacionales que se han desarrollado en los últimos años (Ó Reilly, 2004). Es por esto por lo que la agenda de la ciudadanía está elaborando nuevos canales de influencia en el ámbito digital. El autor continúa diciendo que el desarrollo de la tecnología, la fuerte implantación de las redes sociales, la creación de nuevos espacios de comunicación como blogs o webs, el desarrollo de plataformas destinadas a potenciar las campañas activistas y la evolución de los medios digitales hacia plataformas más participativas permiten un mejor acceso a la esfera pública (Sánchez Duarte et al, 2015).

Querer estar informado a través de las plataformas digitales se hace cada vez más difícil, pues el contenido que consumen las personas, así como sus preferencias se ven reforzadas por la tendencia de muchos cybermedios a responder a las exigencias de inmediatez y de generación de tráfico, usualmente a través de contenidos poco originales, de escaso rigor periodístico e investigativo que, además, tampoco responden a la función ético-social de denuncia o de educación del periodismo. (Lotero-Echeverri, Romero-Rodríguez y Pérez-Rodríguez, 2018). Es así como en muchos escenarios virtuales periodísticos predominan contenidos pensados para ser viralizados y que el lector haga click, como pueden ser las listas de “los 10 más”, que redundan en procesos de infoxicación y desinformación. (Romero-Rodríguez, de-Casas-Moreno, y Torres-Toukoumidis, 2016).

En este nuevo escenario donde la ciudadanía está en continua actualización “tiene un sentido disminuido de la obligación con el Gobierno, una desconfianza hacia los medios de comunicación y los políticos, y un mayor sentido de auto-propósito” (Marchi, 2012). (Como se cita en Magallón-Rosa, 2017)

2.5. Redes sociales

Las redes sociales han crecido enormemente hasta ser indispensables en el día a día de la mayor parte de la población. Según el Estudio Anual de Redes Sociales elaborado por IAB Spain (2019) un 85% de los internautas de 16-65 años utilizan las redes sociales, lo que representa más de 25,5 millones de usuarios en España. Muchos son los que las utilizan con el fin de entretenerse, pero otros muchos con el fin de informarse. El creciente uso de las redes sociales como fuentes informativas es un hecho, sin embargo, solo el 25% se fía de las noticias distribuidas a través de estas. (Digital News Report España, 2019).

Asimismo, la doctora en periodismo Fernández-García (2017) hace referencia al estudio del Pew Research Center (2016), en el que el 62% de los adultos estadounidenses obtiene la mayor parte de la información a través de las redes sociales cuando cuatro años antes, el porcentaje era del 49%.

Este gran aumento en el uso de redes sociales trae consigo unas consecuencias y una necesidad en la que coinciden muchos expertos, la alfabetización mediática. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) “la alfabetización mediática e informacional reconoce el papel fundamental de la información y los medios de comunicación en nuestra vida diaria, son parte central de la libertad de expresión y de información; facultan a los ciudadanos a comprender las funciones de los medios de comunicación y de información, a evaluar críticamente los contenidos y a tomar decisiones fundadas como usuarios y productores de información y contenido mediático”. Además, esta “es uno de los requisitos más importantes para fomentar el acceso equitativo a la información y al conocimiento y para promover medios de comunicación y sistemas de información libres, independientes y pluralistas”.

Por eso, muchos expertos del campo coinciden en que la alfabetización mediática es más necesaria que nunca (Fernández-García, 2017). “El incremento del uso de redes sociales como medios para compartir información eleva la necesidad de la alfabetización mediática para combatir la tendencia a compartir de manera acrítica. De acuerdo con un estudio realizado por Chen y Lee (2015), poseer un nivel formativo alto, como es el caso de estudiantes universitarios, no impide que estos compartan en redes sociales mensajes de carácter desinformador, tanto si los reciben de sus contactos como si ellos mismos inician el hilo”. (Loterio-Echeverri, Romero-Rodríguez y Pérez-Rodríguez, 2018). Como indica Fernández-García (2017) a raíz de las noticias falsas hay un renovado interés en desarrollar la alfabetización mediática. Y añade: “Si las nuevas generaciones obtienen su información de redes sociales y otros recursos en línea, deben aprender a decodificar lo que leen”.

Un aspecto relevante en cuanto a la propagación de información por redes sociales es en lo que se refiere a los algoritmos y los bots. Existen numerosas herramientas que están disponibles al público y que permiten activar centenares de bots en redes como Twitter (Vega-Reñón, 2020). Según Petit (2018) “los expertos sostienen que más del 10% de los contenidos de las redes sociales y un 62% de todo el tráfico en internet es generado por bots. Se estima que las cuentas de Twitter activas que en realidad son bots y no tienen intervención humana directa, oscilan entre el 9% y el 15%. Esto puede equivaler a unos 50 millones de cuentas de Twitter”. (Como se cita en Vega-Reñón, 2020, p.8).

Vega Reñón (2020) señala en su estudio *Fake news, desinformación y posverdad: malos tiempos para el discurso público*¹⁷ que los bots de las redes sociales son identidades automatizadas que pueden realizar no solo tareas rutinarias como recopilar información, sino las más complejas de comunicarse con personas y sistemas. (Wolley & Howard, 2017). Sirven para tareas legítimas de dar noticias y difundir información, pero también para actividades maliciosas asociadas al spam, al acoso, a la distorsión y la desinformación. Son capaces de desplegar mensajes automáticamente, interactuar

¹⁷https://www.researchgate.net/publication/338633724_Fake_news_desinformacion_y_posverdad_malos_tiempos_para_el_discurso_publico_1

con los contenidos de otros usuarios e impactar en los *trending algorithms*, haciéndose pasar en todo caso por usuarios humanos. El autor continúa: “Los bots políticos, bots de las redes sociales al servicio de la manipulación política, resultan así herramientas efectivas para intensificar la propaganda en línea y en campañas de promoción o de descrédito y de odio. Una persona o un grupo reducido de personas puede utilizar un ejército de bots políticos para generar la ilusión de un consenso, pro o contra, a gran escala.

Por el contrario, también existen algoritmos para combatir las fake news en las redes sociales. Benítez (2018) habla de cazadores de fake news y explica cómo empresas especializadas ya utilizan algoritmos para localizar informaciones falsas y, posteriormente, desmentirlas. Benítez continúa explicando que los algoritmos están siendo creados por universidades y se basan en la agregación de fuentes y el análisis del lenguaje. Tienen alto grado de fiabilidad, pero todavía no reconocen ni la ironía, ni el doble sentido ni las incoherencias internas de los textos. (Como se cita en Magallón-Rosa y Molina-Cañabate, 2019)

2.6. Personas mayores e Internet

Las personas mayores son el grupo en el que se centra este trabajo de investigación. En España, un 19'4% de su población tiene más de 64 años. (INE, 2019). La sociedad de la información e Internet han traído consigo inmediatez, accesibilidad, apertura, conocimiento, información cuantiosa, interacción, etc. Sin embargo, estos avances producidos en el campo de la tecnología han reducido el conocimiento de muchas personas y sectores de la población, especialmente aquellas de avanzada edad, que precisan de mayores esfuerzos para llegar a comprender lo que la sociedad tecnológica y digitalizada les está demandando. En pocas palabras, la sociedad necesita de ciudadanos altamente competentes en lo que al saber digital y mediático se refiere (Martínez-Heredia y Rodríguez-García, 2017).

Martínez-Heredia y Rodríguez-García (2017) señalan que en España la edad se trata de una de las variables que más afecta al uso de Internet, lo que hace que se convierta en un problema relevante que afecta a toda la sociedad, especialmente si tomamos en

cuenta que las personas mayores pertenecen al grupo de inmigrantes digitales (Prensky, 2001), pues no han nacido en la era de la tecnología, pero sí conviven en la era tecnológica, por lo que igualmente deben adquirir las competencias digitales necesarias para el uso correcto y apropiado de las TIC.

Según la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares del año 2019 del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2019), entre julio y septiembre de ese mismo año, periodo en el que se realizó la encuesta, un 43,3% de las personas entre 65 y 74 años utilizan Internet diariamente. Además, indican que un 23,4% de las personas mayores de 74 años ha utilizado Internet en ese espacio de tiempo, lo que supone más de 842.000 personas, y que un 11,9% hace un uso diario de internet, mientras que un 3,6% ha realizado compras online (INE, 2019). El porcentaje de hombres supera al de mujeres en cuanto al uso de Internet en las tres acciones anteriormente nombradas. Desde el Instituto Nacional de Estadística (2019) señalan que entre las actividades online realizadas por los mayores de 74 años usuarios de internet en esos tres meses está el uso de mensajería instantánea (71,7%), la lectura de prensa (55,9%) y el uso del correo electrónico (44,0%).

El estudio realizado por Casado-Muñoz y Lezcano-Barbero (2018) sobre la participación de los mayores en las redes sociales¹⁸ muestra que estas se han empezado a incorporar a las actividades habituales de las personas mayores. La población objeto de estudio en la que se centraron fueron las personas mayores de 50 años matriculadas en el Programa Interuniversitario de la Experiencia de la Universidad de Burgos. Los resultados que obtuvieron fueron que el 84,2% informa que utiliza las redes sociales. De este grupo que se declara usuario, el 44,8% utiliza una de las redes indicadas, poco más del 21% utiliza dos; más del 12,5% utiliza tres, y cuatro lo hace el 5,5%.

Las redes sociales, y especialmente aquellas específicas para Smartphone como es el caso de WhatsApp, han favorecido el acercamiento de las personas mayores a otras redes sociales. Sería esta una oportunidad para que se puedan acercar a otras herramientas tecnológicas (Casado-Muñoz y Lezcano-Barbero, 2018). Asimismo, la

¹⁸ <https://www.uniovi.es/reunido/index.php/AA/article/view/12643>

educación y el aprendizaje son los factores esenciales que facilitan la participación y la inclusión de las personas mayores en la sociedad y que proporcionan una mayor calidad de vida (Martínez-Heredia y Rodríguez-García, 2017)

Es cierto que cada vez más personas mayores hacen uso de las nuevas tecnologías, pero sigue siendo un porcentaje muy inferior al del resto de la población. “Las oportunidades comunicativas que ofrece Internet facilitan una interacción social integral a las personas mayores en el desarrollo de relaciones que potencian sus cualidades personales y sociales, separándolos del aislamiento personal que sufren a medida que cumplen años y favoreciendo su satisfacción y motivación” (Martínez-Heredia y Rodríguez-García, 2017).

3. Metodología

Este trabajo pretende mostrar la situación de las personas mayores frente a la desinformación basándose en el conocimiento de los expertos. Por este motivo, se ha centrado la investigación en la metodología cualitativa con la encuesta como técnica escogida. Según Jansen (2004) “el tipo de encuesta cualitativa no tiene como objetivo establecer las frecuencias, promedios u otros parámetros, sino determinar la diversidad de algún tema de interés dentro de una población dada. Este tipo de encuesta no tiene en cuenta el número de personas con las mismas características (el valor de la variable) sino que establece la variación significativa (las dimensiones y valores relevantes) dentro de esa población”.

La encuesta está formulada como una entrevista semiestructurada a través de un cuestionario, que se ha enviado a un panel de expertos en comunicación e información digital por correo electrónico y la plataforma LinkedIn en el periodo del 8 al 27 de abril. Este consta de diez preguntas abiertas en las que se trata los aspectos más relevantes de las fake news y desinformaciones, el peligro y la propagación de bulos en redes sociales y la situación de las personas mayores frente a estos.

Los expertos escogidos para participar son investigadores con estudios realizados en el ámbito de las fake news y las desinformaciones, procedentes de diversas universidades de España, periodistas especializados procedentes de medios de comunicación como El

País o el ABC y de los dos medios verificadores en España, Maldita.es y Newtral.es. El cuestionario de este último no ha sido contestado por un periodista en concreto, sino que las respuestas son del medio en sí. Las respuestas de los expertos se han recibido en el periodo del 9 de abril al 7 de mayo.

- Alicia de Lara, profesora del grado en Periodismo y del máster en Innovación en Periodismo en la Universidad Miguel Hernández
- Beatriz Lara, responsable de Comunidad en Maldita.es y ponente en el Máster en Innovación en Periodismo en la UMH
- Cristina González Oñate, doctora en el Departamento de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Jaume I de Castellón. Autora del libro “Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital”
- Félix Arias, profesor del grado en Periodismo y del máster en Innovación en Periodismo en la Universidad Miguel Hernández
- Ferrán Lalueza Bosch, profesor de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación en la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Experto en comunicación de crisis, comunicación corporativa, redes sociales, responsabilidad social corporativa y comunicación persuasiva en internet.
- Guillermo Sánchez Vega: editor jefe de El País Retina, del diario El País
- José Albero García Avilés: catedrático de la UMH y especialista en medios de comunicación de masas
- José Luis González, profesor del grado en Periodismo y del máster en Innovación en Periodismo en la Universidad Miguel Hernández
- José Luis Rojas, doctor en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Miembro del Grupo de investigación Estudios de Medios para el Periodismo de Calidad
- José M^a García de Madariaga, profesor en la facultad de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Rey Juan Carlos

- José Manuel Rodríguez, periodista y consultor digital
- José Manuel Sánchez Daze, responsable de la sección de Tecnología en el diario ABC. Especialista en nuevas tecnologías, marketing y transformación digital
- Leticia Rodríguez Fernández, profesora de Comunicación y Relaciones Públicas en la Universidad de Nebrija. Autora del libro “Audiencia social: estrategias de comunicación para medios y marcas”
- Mariluz Congosto, Doctora en Telemática por la Universidad Carlos III e investigadora de datos sociales, preferentemente en Twitter
- Myriam Redondo Escudero, periodista y profesora especializada en el triángulo comunicación digital, corresponsalías extranjeras y Relaciones Internacionales. Autora del libro "Verificación digital para periodistas: manual contra bulos y desinformación internacional"
- Newtral.es, medio verificador en España fundado en 2018 por Ana Pastor
- Raquel Herrera Ferrer, Doctora en Comunicación Social por la Universitat Pompeu Fabra. Especializado en investigación, docencia y traducción de Comunicación Digital Cultural
- Raúl Magallón Rosa, profesor del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid, donde forma parte del Grupo de Investigación Periodismo y análisis social: evolución, efectos y tendencias. Autor del libro “UnfakingNews: Cómo combatir la desinformación”
- Santiago Giraldo Luque, profesor de periodismo en la Universidad Autónoma de Barcelona. Especializado en comunicación, información ciudadana, información periodística, periodismo, Web 2.0 y redes sociales

En lo que se refiere a la revisión bibliográfica se ha realizado la búsqueda de información a través de Google Scholar en un intervalo de 2017 a 2020, como se ha comentado anteriormente. Esta búsqueda se ha centrado en unos aspectos claramente diferenciados: desinformación, posverdad, fake news, clickbait, redes sociales y las

personas mayores con las nuevas tecnologías. Asimismo, los datos obtenidos, en su mayoría, son procedentes de investigaciones realizadas por expertos en el ámbito, de los cuales algunos de ellos han participado también en el cuestionario. Además, también se han conseguido datos a través del Instituto Nacional de Estadística (INE), IAB Spain y Digital News Report España.

4. Resultados

La colaboración y el conocimiento de los expertos han facilitado conseguir una serie de resultados. En lo que se refiere al primer bloque dedicado a las fake news y a las desinformaciones, en general hacen una diferenciación de términos y prefieren no utilizar la palabra fake news por la confusión que genera en la sociedad y por el mal uso de esta. Como explica la periodista de Maldita.es Lara prefieren utilizar el término desinformación porque hace referencia no solo a algo que es puramente falso, sino tanto a aquello falto de contexto, como un artículo satírico que a la hora de consumirse si está desligado del contexto hay quien puede tomárselo como real; como a aquello que tiene la intención específica de servir a determinados fines mediante la manipulación o la fabricación de contenido falso. A lo que añade Rojas Torrijos: “Decir noticias falsas es una contradicción, si son falsas, no cabe hablar de noticias, sino de bulos. La expresión fake news es una etiqueta bajo la cual se considera por igual la información intencionadamente manipulada, la que mezcla datos falsos con verdaderos, o incluso la incompleta, aquella en la que solo se informa de una parte de la realidad, una mala praxis atribuible a la falta de pericia o la desidia del periodista”.

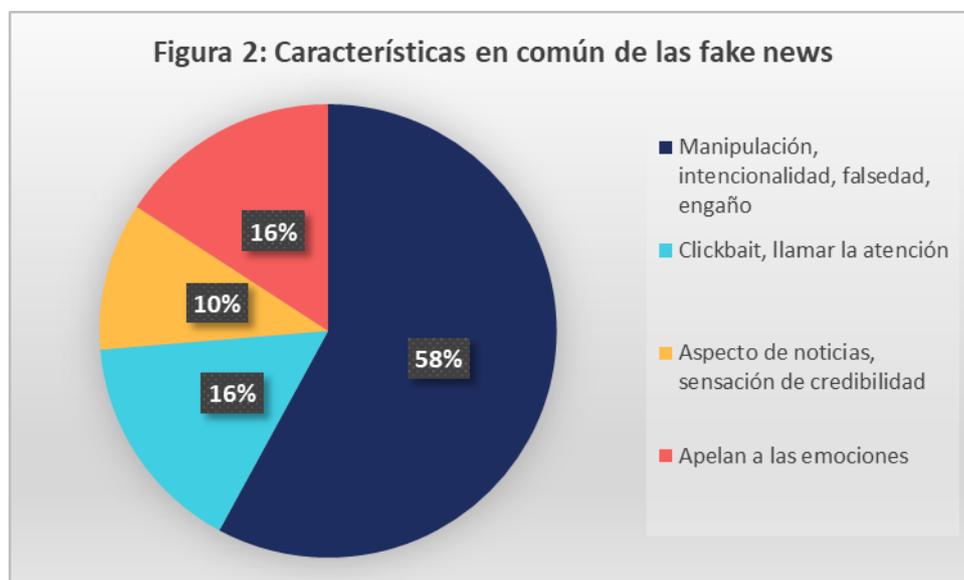
4.1 Fake news y desinformación

Todos afirman que las fake news tienen características en común, siendo las más mencionadas la falsedad de su contenido, como indica Lalueza: “Las hay muy sofisticadas y formalmente impecables y las hay muy burdas. Las hay en casi todos los ámbitos temáticos. Y las hay en todas las plataformas y en todos los formatos”. También la intencionalidad por la que se propagan pues, en todos los casos hay un objetivo, bien económico o político (Rodríguez-Fernández). Para Sánchez-Daze, las características más comunes de las fake news, independientemente de la temática, son la presencia de un

agente emisor malintencionado, normalmente personas individuales o grupos con intereses; un mensaje, que generalmente viene sesgado, manipulado o directamente es una mentira y, sobre todo, un receptor, que suele tener siempre el mismo perfil; personas con ideas preconcebidas.

El sensacionalismo es otra de las características que destacan los encuestados, pues apelan a las emociones básicas y no a lo racional (Newtral.es) como el miedo, salud propia o estereotipos (Redondo). Asimismo, Arias señala que “aquello que influye en nuestros instintos más primarios negativos (miedo, odio, envidia...) y también positivos (risa, alegría, alivio...) suele ser lo que mejor funciona”. Por su parte, García de Madariaga comenta como pauta común que responden a una concepción acelerada del relato sobre la realidad, lo que lleva a que este simplifique en exceso la complejidad de los hechos que describe. Para González Oñate utilizan titulares llamativos y sensacionalistas que llaman la atención, además de tratar temas delicados que interesan a la población.

De igual manera, a simple vista parecen noticias realizadas por un portal de información. Un análisis más estricto permite encontrar que tienen un uso inadecuado de los principios periodísticos, como el manejo de fuentes de información. Al mismo tiempo, son tendenciosas, suelen tener errores en su redactado, son divulgadas por medios sociales, se desconoce la fuente original de la noticia, etc (Giraldo-Luque). En la figura 2 se observa las características más mencionadas por los participantes.



Fuente: Elaboración propia

Todos concuerdan en que la desinformación afecta a toda la población, sin embargo, algunos piensan que esta incide más en un grupo de población en concreto. Lara indica que afecta a cualquier persona independientemente de la edad o nivel educativo porque “nadie nos ha enseñado a consumir información en la era digital”. La periodista continúa: “El ciudadano tiene que reeducarse en cómo consume la información, aprender que cuando accede a un enlace tiene que pararse a mirar: qué otras noticias publica, cuándo se publicó, si está firmado...Hay que desarrollar nuevas habilidades”. Por el contrario, García de Madariaga asegura que las fake news inciden mucho más en las capas de la población con menos recursos para contrastarlas, con menos nivel cultural y mayor vulnerabilidad económica.

Del mismo modo, González señala como personas más vulnerables ante estas a aquellas menos formadas y desinformadas, mientras que Rojas Torrijos asegura que aquellos segmentos de la población menos alfabetizados mediáticamente (consumo crítico de medios, manejo de redes sociales, aplicaciones de mensajería para móviles, etc.) tienden más a caer en la trampa y a dar credibilidad a los bulos. Muchos de los expertos coinciden en que las desinformaciones afectan en gran medida a personas con ideologías muy marcadas, tanto de extrema derecha como de izquierda (Sánchez-Daze). “Los militantes o hooligans necesitan el consumo de fake news para afianzar un posicionamiento ideológico”, declara González. Asimismo, Rodríguez Fernández señala que las personas somos reticentes a cambiar de opinión y creemos aquellas informaciones que van en línea con nuestras creencias. Quiénes crean la desinformación también lo saben y la enmarcan en ideas que son fácilmente creíbles para determinados grupos de población. Por su parte, Sánchez Daze declara:

Las fake news funcionan como una pequeña chispa en su mente; hace falta muy poco para activar el resorte de su ideología. Suelen presentar, además, comportamientos compulsivos e incapaces de detenerse a pensar y a cuestionar cualquier información que les llegue por los diferentes canales. No es una cuestión de edad, sobre todo. Es algo que hay que dejar claro. Los ciudadanos más proclives a “tragarse” estos bulos y capaces de propagar sus mensajes suelen también presentar una falta de pensamiento crítico, por lo que un titular llamativo y seductor logra activar sus emociones rápidamente. Gran parte de

estos bulos tienen un alto componente ideológico y se construyen a partir de datos manipulados y retorcidos apegados a la actualidad.

Esta idea coincide con lo nombrado anteriormente por la experta Alonso (2017), quien en su artículo señala: “Los defensores de un bando y otro se encierran en sus creencias y bloquean informaciones que contradigan sus creencias, incrementando el nivel de desinformación”.

Además de la ideología, otros señalan a las personas mayores como grupo de la población al que más le afectan los bulos. Algunos mencionan estudios que lo confirman, sin embargo, “se ha demostrado que ninguna generación puede identificar completamente las noticias falsas. Puede pensarse que quien tiene formación en comunicación o que tiene altos niveles críticos de alfabetización mediática tiene menos afectación de las fake news, pero esto acaba, normalmente, por no ser cierto”, explica Giraldo Luque. A su vez, Arias considera que “es lógico pensar que las personas con menos experiencia con las nuevas tecnologías, como personas mayores, son más fáciles de engañar, pero esta teoría tampoco es infalible, sobre todo porque estos contenidos tocan esa parte sensible que tenemos todos”.

En cuanto al papel de los medios tradicionales en la propagación de fake news, la gran mayoría opina que sí que difunden, aunque no todos los medios. Según explica Magallón Rosa “son una parte del problema, pero en cualquiera de los escenarios de manera directa representan menos del 10% de los contenidos falsos que circulan”. Para Newtral.es desde hace un tiempo ha crecido el interés de los medios tradicionales por el fact-checking y el debunking y empieza a ser habitual que, de vez en cuando, publiquen la verificación de la frase de algún político o de un fraude que se está difundiendo. Sánchez Vega indica que son los medios los principales difusores ahora, pero también que son la medida de contención más adecuada.

Hay diversidad de opiniones en la manera en la que estos contribuyen en su propagación. Por lo general hacen referencia a la rapidez que exigen a los periodistas: “La velocidad a la que se trabaja a menudo nos ha hecho levantar los diques de contención clásicos de la profesión a la hora de comprobar que lo que tenemos es cierto y nos exponemos a ser contaminados por fuentes interesadas, replicar algo que se haya

publicado en otra parte porque vemos que está teniendo eco y no lo comprobamos por las prisas, etc”, sostiene Rodríguez.

Del mismo modo, Rodríguez Fernández observa que, en ocasiones, la inmediatez o la necesidad de abordar temas hace que caigan en informaciones o testimonios falsos. Giraldo Luque considera que estos, en general, no contribuyen a la propagación, pero otra cosa es que “dada su situación actual y que deben sacar noticias muy rápido por criterios de competencia, no hagan bien su propio trabajo de contraste informativo”.

También nombran el conocido clickbait. Todos los medios de comunicación pueden incurrir en la propagación de desinformación si privilegian los clics de los lectores en vez de la veracidad de las informaciones. Ahora bien, los medios digitales que solo se basan en acumular tráfico y visitas pueden ser más proclives a incurrir en esas prácticas porque no buscan informar (Herrera-Ferrer). Rojas Torrijos sostiene que “la responsabilidad de los medios en la propagación de los bulos consiste en dar credibilidad a unos contenidos emitidos por fuentes ávidas e interesados y en publicarlos o redifundirlos sin un debido trabajo de contrastación. En los medios periodísticos se dan más este tipo de bulos que los directamente inventados o creados para engañar a segmentos concretos de la sociedad, que es algo que estamos viendo a través de bots creados con unos intereses políticos determinados en cuentas de redes sociales y por WhatsApp”.

Para Congosto el problema está en que “abusan de los titulares impactantes que luego no tienen nada que ver con la información del artículo. También muestran información poco objetiva, adaptando las noticias a la línea editorial. No verifican datos erróneos, sino que los repiten hasta la saciedad”. Asimismo, Sánchez Daze sugiere la línea editorial de las empresas periodísticas como factor que contribuya a desinformar: “A veces, la manipulación es sutil; escoger un verbo u otro tiene un poder inmenso para construir los discursos públicos. Hay una línea muy delgada entre ser tendencioso e interpretativo, aunque defiende que la mayoría de las informaciones en los medios suelen tener tintes de rigurosidad. A veces, los filtros se rompen.”.

Rodríguez Fernández reafirma esta postura: “El sesgo ideológico y el tratamiento informativo también contribuyen a reforzar esos sesgos de confirmación. Se añade además que el periodismo ha dejado de contrastar, simplemente publican. La

verificación debería ser la base de ejercicio periodístico, son los gatekeepers, pero las redacciones no tienen suficientes medios. Por eso ahora emerge como novedad algo que se supone es base de la propia profesión”.

En la línea de los medios de comunicación tradicionales y la funcionalidad o no de los mecanismos de control contra las desinformaciones, hay diversos posicionamientos. Algunos piensan que, al tratarse de un modelo de negocio, la necesidad de producir contenido, por lo general, prima sobre la calidad y verificación interna de los mismos. Es una cuestión de modelo económico, mientras valgan más las visitas que el valor de la información no podremos resolverlo (Magallón Rosa). Congosto afirma que “la desinformación que generan es parte de su negocio: Línea editorial, clickbait...En el caso de agencias de noticias o las televisiones estatales o autonómicas son sumisas con el poder”.

Por el contrario, otros consideran que “hay medios que sí que están invirtiendo en verificación, otros directamente no. De todos modos, la verificación es, en esencia, buen periodismo, siempre se hizo, aunque se dejó de hacer y ahora estamos donde estamos. Necesitamos retornar a la esencia del buen periodismo y ahí entra la verificación, entre otras muchas cosas”, dice González.

Lara manifiesta que “la teoría es que la desinformación que circula ha obligado a periodistas y medios a intensificar la comprobación de los hechos. Todo el mundo puede equivocarse: los periodistas también somos humanos. Por eso es necesario que los medios adopten políticas de rectificación transparentes y honestas si quieren contribuir a la limpieza del ecosistema informativo y la reconstrucción de la credibilidad del periodismo, además de invertir en la formación en verificación de sus redacciones”. La experta Rodríguez Fernández hace referencia a su estudio *Desinformación: retos profesionales para el sector de la comunicación* en el que confirmó que hay dos dimensiones de análisis.

Por un lado, el periodista está preocupado por lo que publica y se esfuerza por contrastar y evita cometer errores, pero lo hace de una manera básica, casi de “usuario”. Le falta formación en herramientas para verificar y hacer su trabajo. Aquí reside la segunda dimensión de análisis: la conciencia que cada medio tenga

en este punto. Algunos son más responsables y están ofreciendo formaciones a sus plantillas, otros directamente lo obvian y lógicamente para los periodistas es muy complicado tener que estar actualizándose constantemente en todas las áreas de su trabajo, que no son únicamente la desinformación.

A pesar de que García de Madariaga coincide en que hay muchos medios que están demostrando un enorme afán por desmentir bulos y por no propagarlos, hace una reflexión: “Resulta llamativo, no obstante, que los medios de hoy en día incorporen cada vez más dispositivos especiales de verificación informativa cuando se supone que esta es una de sus funciones básicas y primigenias”.

4.2. El papel de las redes sociales

Las redes sociales son el segundo bloque al que va dedicado el cuestionario elaborado. Gracias a las respuestas de los participantes, se ha podido observar que WhatsApp es la red social en la que circulan más bulos. Esto se debe, según Newtral.es, a que es una red social cerrada, en la que los verificadores no podemos detectar qué desinformación se está difundiendo a no ser que nos avisen los usuarios. Además, se reciben los mensajes de amigos y familiares, personas a las que se tiene cariño y, por lo tanto, se le da de entrada mayor grado de credibilidad.

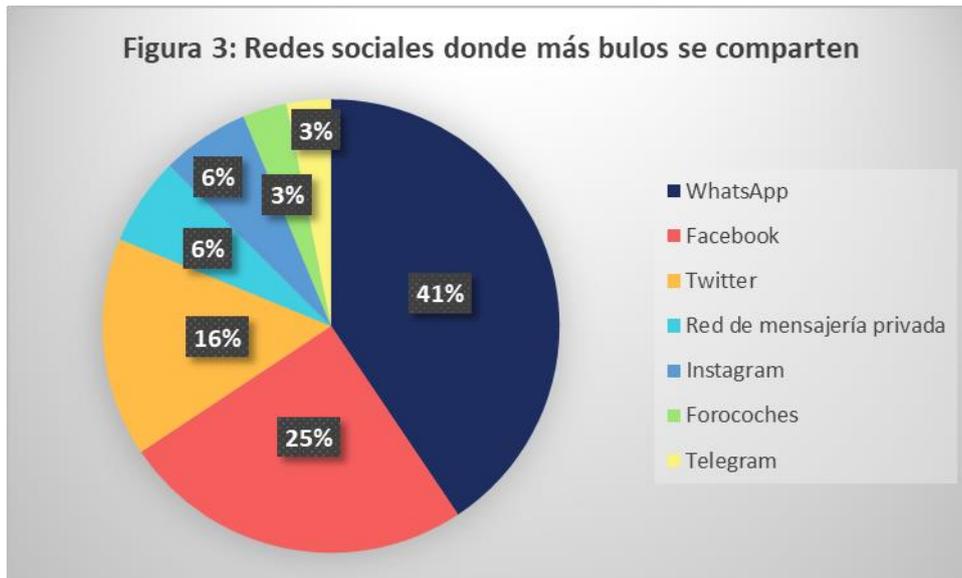
Para Lara, periodista en Maldita.es, los periodistas y los políticos estamos muy centrados en Twitter, pero tiene poca penetración en España. El grueso de la población consume información a través de redes más cerradas y opacas como Facebook y sobre todo WhatsApp, que son las redes más mayoritarias. Nos hemos dado cuenta de que los bulos llegan antes a WhatsApp que a Twitter o Facebook.

Uno de los motivos más destacados en la peligrosidad de WhatsApp es el ya nombrado por Newtral.es. El doctor Rojas Torrijos indica: “WhatsApp es un filón para los creadores de bulos. Juegan con la credibilidad que proporciona el envío de alguien cercano, familiar o amigo y llega a grupos de mucha gente, lo que hace que tenga un efecto exponencial”. El hecho de que sea con personas próximas en el que tenemos más confianza, nos hace más vulnerables (Laluzza). No vemos la mentira, está más protegida y, por tanto, los mentirosos también (Redondo).

Del mismo modo, Sánchez Daze asegura que su entorno más privado y su falta de control sobre los mensajes ha dado inicio a campañas de desinformación difícilmente detectables. Muchos grupos políticos la han utilizado para fines particulares, con lo que la propia empresa, filial de Facebook, ha tenido que intentar reducir esta lacra con, entre otras medidas, limitar el número de mensajes reenviados. Desde el punto de vista político, el profesor González sostiene:

“Toda la estrategia de infoxicación con fines espurios en el plano político, la ideó Steve Bannon para Trump en los Estados Unidos, y con gran éxito. La gente piensa que la herramienta principal de estas estrategias es Twitter, pero está ya muy demostrado que no es así. Twitter es una red que genera y retroalimenta el odio en estos ámbitos, pero que llega a una parte pequeña de la población. Twitter es una jaula de grillo, un lugar donde gritan y escupen al adversario político, pero el problema de fondo, el de calado es WhatsApp. Hay mucho bueno e interesante sobre la estrategia de Bannon en Brasil con Bolsonaro o también sobre el uso de esta aplicación por Vox en España. Los grupos de WhatsApp lo carga el diablo”.

Pese a que en su mayoría nombran WhatsApp como la red social donde más bulos se comparten, otros nombran las redes de mensajería privada en general como Telegram e incluso se llega a nombrar Forocoches. “No creo que haya una gran diferencia entre redes sociales. En todas hay *agujeros negros*. En cualquier caso, creo que los principales hervideros de estos contenidos están en redes más cerradas, como Forocoches, o en las de mensajería”, señala Arias. Como se muestra en la figura 3 hay una clara diferencia de WhatsApp respecto al resto. Además, si se sumara el porcentaje de quienes han nombrado otras redes de mensajería privada se alcanzaría un 50% del total, por lo que se puede confirmar que el estilo de red social por donde más bulos se comparten es WhatsApp o similares.



Fuente: Elaboración propia

La segunda red social más nombrada es Facebook y, seguidamente, Twitter. De Lara define a Facebook como “un patio de vecinos sin casi filtro”. Muchas veces la gente no se para a pensar si algunos contenidos de Facebook son fiables o no. Creo que aquí es donde hay un mayor número de contenidos manipulados, de desinformaciones. Además, es una red en la que hay mucha gente y se tiende a darle al botón de compartir (García-Avilés). Según Rodríguez: “Facebook es un entorno muy dado a compartir bulos por el enorme volumen de gente que acoge, porque parte de su actividad se da de forma no rastreable y, sobre todo, por su esquema publicitario de microsegmentación, que permite hacer llegar mensajes concretos a gente determinada a la que sabes cómo apelar”.

En lo que se refiere a la afirmación de Maldita.es en la que identifican a WhatsApp como la red social más peligrosa en cuanto a las desinformaciones, todos los encuestados concuerdan con este pensamiento. Esto se debe a que el contenido procede de familiares y amigos, como se ha nombrado anteriormente. Todo el mundo tiene instalada esta aplicación en su teléfono, además de ser la red social para comunicarse con familia y amigos, lo que hace que nos fiemos más de la información que comparten con nosotros (Herrera Ferrer). En WhatsApp difundimos con más ligereza cualquier contenido, quizás porque no somos conscientes del daño ni creemos que perjudique a

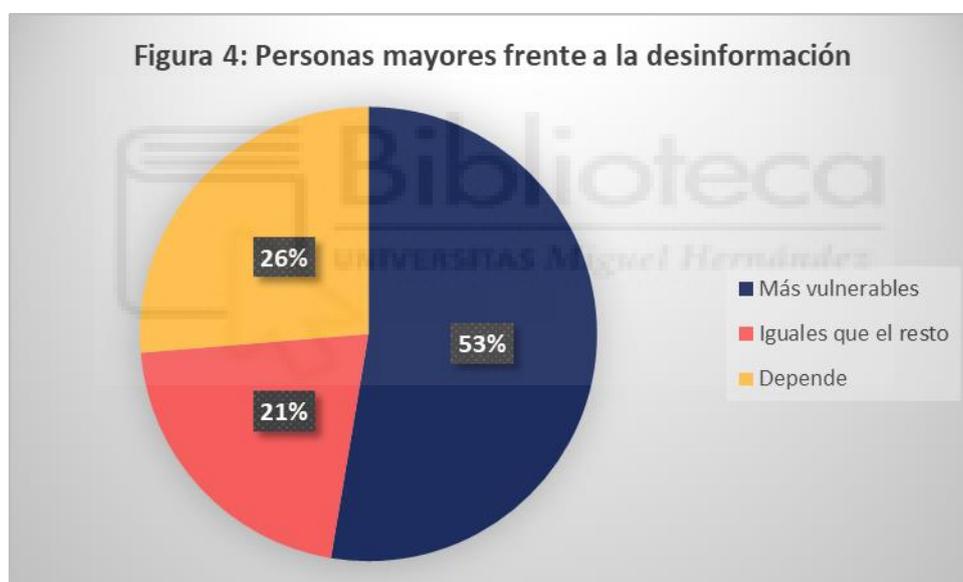
nuestra reputación digital (Arias). Sánchez Vega indica también el peligro de los memes que se comparten por esta vía.

Según Magallón Rosa: “Aunque sea la plataforma de mensajería más compartida, también había sido la menos cuestionada por la complejidad de monitorizar las informaciones falsas que circulan de manera instantánea, viral y, en ocasiones, global. La mayor fortaleza de WhatsApp era su horizontalidad, pero también que es una plataforma tecnológica cuyas comunicaciones no son visibles para terceros”. Asimismo, Sánchez Daze hace referencia a partidos como Vox en España o Alianza por Brasil de Bolsonaro, que la han utilizado para sus campañas. Además, al tratarse de un ecosistema más privado, el usuario suele bajar la guardia y considerar que todo lo que comparte su entorno es fiel a la realidad, por lo que no lo pone en duda. Por lo general, se trata de mensajes que atacan a las emociones de las personas con lo que estas actúan muy rápido a la hora de propagarlas, a veces, inconscientemente.

Rodríguez Fernández coincide en la peligrosidad de WhatsApp, aunque destaca: “Igual de peligrosa es Telegram, en la que se han detectado redes de captación del Daesh. El verdadero peligro no es tanto el medio que se utiliza para la difusión, sino la intencionalidad de quiénes comparten la desinformación y la capacidad crítica de quién la recibe y para esto no hay verificación”.

4.3. Personas mayores

El tercer y último bloque del cuestionario está dedicado a las personas mayores. Concretamente la primera pregunta trata sobre la vulnerabilidad de las personas mayores frente a las desinformaciones. La mayoría de los participantes consideran que este grupo de la población sí es más vulnerable que el resto, concretamente 10 de los 19 expertos lo han afirmado, es decir un 53% de los participantes, como se observa en la figura 4. El motivo de esto es porque tienen menos recursos para contrastar y no están acostumbrados a consumir los contenidos con un sano escepticismo (Lalueza), además de que suelen tener menor actividad digital y pueden resultar más ingenuos ante determinados engaños (Rodríguez Fernández). De Lara lo relaciona con la cultura mediática, que en su caso es menor, mientras que García Avilés habla de una brecha de edad al tratarse de inmigrantes digitales.



Fuente: Elaboración propia

Desde Newtral.es explican que, por norma general, cuentan con un menor nivel de alfabetización digital y, por lo tanto, se desenvuelven con menor soltura en el ecosistema que rodea la desinformación. Además, el creciente nivel de bulos ha desarrollado en las generaciones más jóvenes un mayor sentido crítico ante toda la información que reciben, un hábito que no es habitual en las personas mayores.

Con esto coincide la experta Redondo: “Las personas mayores no tienen un pensamiento tan rápido, desafortunadamente, ni tanta capacidad de reacción. Muchos

de ellos tampoco han sido formados en nuevas tecnologías como un nativo digital. A un nativo digital una imagen *fotochopeada* le llama la atención en seguida. A un abuelo le puede costar más verlo”. Según Giraldo Luque “aceptan lo que viene dado por la tecnología y está construido en un entorno que parece informativo”. Aunque señala: “Si se mira en cualquier entorno cercano, se puede demostrar fácilmente que no son los únicos que transmiten este tipo de desinformaciones”.

González reafirma que las personas mayores no controlan las nuevas tecnologías, actúan de buena fe y son muy crédulos a la hora de asumir como buenas las mentiras que les llegan en las cadenas de WhatsApp de sus amigos. Ellos no tienen la percepción de la falsedad, tampoco otras muchas miles de personas sin la formación adecuada para vislumbrar un atisbo de las mentiras intencionadas que le “contaminan” su esfera privada (móvil) a través de esa aplicación “maldita”: el WhatsApp. Según Rojas Torrijos: “También los miedos y las inseguridades en situaciones complicadas como la actual por el coronavirus atacan más a colectivos más sensibles, entre ellos a las personas mayores”. Esta posición concuerda con el estudio de EE. UU publicado en la revista Science Advances (2016), donde establecen el bajo nivel de alfabetización digital como el principal causante de las desinformaciones en las personas de 65 años en adelante.

Sin embargo, algunos consideran que esa vulnerabilidad depende de la persona, concretamente un 26% tal y como se ha mostrado en la figura 4. Como diferencia Congosto: “Son más vulnerables las personas mayores con poca educación digital y tendentes a pensar que todo lo que está escrito es cierto”. Factores como la edad o la formación son importantes, pero creo que es más importante la actitud hacia la información que recibimos y las ganas de comprobarla y verificarla (Magallón Rosa). Por su parte, Sánchez Daze indica que, aunque “todas las personas están sujetas a “tragarse” un bulo, es cierto que las personas que suelen tener hábitos más depurados de lectura de información de distinto signo político y son más abiertas al debate, suelen poner en cuestionamiento todo lo que reciben”.

El profesor Arias sostiene que, cuanto más tiempo llevas con la tecnología, más barreras has creado contra estos contenidos. Eso conduce a pensar que los últimos en incorporarse, principalmente los mayores o los más jóvenes, son los más proclives y

vulnerables. Del mismo modo, Herrera Ferrer cree que les puede afectar más porque tienen un menor conocimiento y apropiación de las redes sociales. No obstante, eso no significa que no haya mentiras o falsedades en la información televisiva. Yo creo que al mismo tiempo el nivel de instrucción del individuo también influye, concluye.

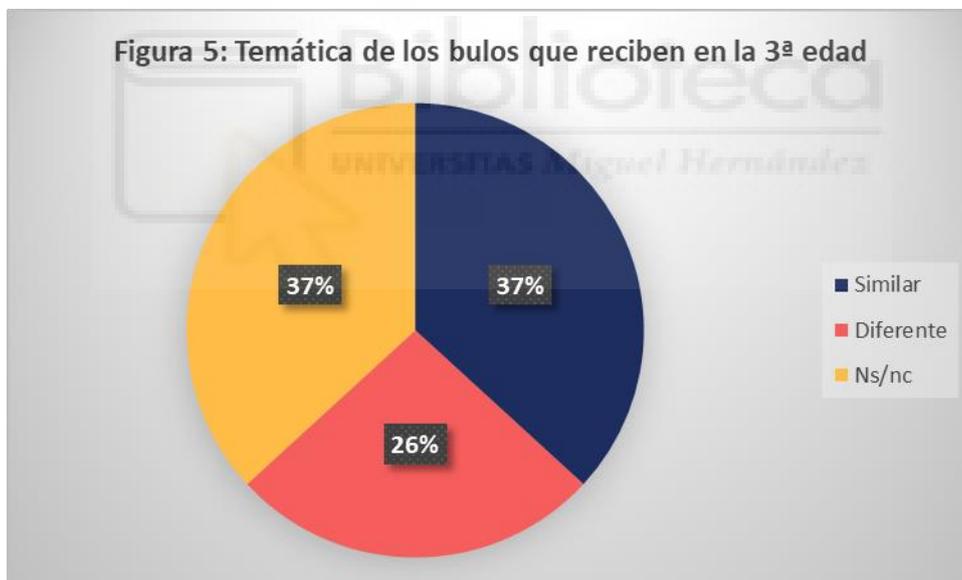
Otros tantos piensan que las personas de la tercera edad son igual de vulnerables que el resto de la población. A pesar de no tener datos propios en Maldita.es que afirmen que las personas mayores reciben o comparten más desinformación que el resto, Lara indica que:

“Es un grupo de edad que participa muy activamente en la lucha contra la desinformación que desarrollamos: nos informan activamente de los bulos que reciben, participan en nuestras acciones de viralización de los desmentidos y son una parte fundamental de la comunidad que sostiene Maldita.es, por lo que sí podemos asegurar que son un grupo de edad a los que la desinformación preocupa en España. También identificamos, tanto en este grupo de edad como en personas muy jóvenes, problemas muy específicos de falta de desenvoltura en el mundo digital. Recomendamos abandonar el pensamiento elitista de que una persona joven y formada no puede ser víctima de los bulos: todos tenemos sesgos y no nos da pudor reconocer que en nuestra vida personal en alguna ocasión nos hemos creído un bulo, e incluso lo hemos compartido, sin saberlo. Todos podemos ser víctimas de los bulos”.

Asimismo, para Rodríguez cualquiera puede caer en esto si no le dedica el tiempo y el criterio suficientes a comprobar, descartar o poner en contexto la información que le llega. “Tengo la impresión de que los mayores son un sector muy numeroso en el mundo digital, y que son más vulnerables a lo que les llega por los medios de comunicación”, declara García de Madariaga. Sánchez Vega concuerda en que no debería depender de la edad: “Por lo general, las personas mayores tienen menos herramientas. Aunque se supone que deberían tener más contexto y bagaje no comprenden muchas veces cómo funcionan las claves de esa información que se está enviando, que el hecho de que esté escrito no significa que sea verdad, tiene que estar firmado por una autoridad, tiene que

venir de alguna fuente fidedigna, etc. Es un problema que está en todas las capas sociales”.

En lo que se refiere a la temática de las desinformaciones que reciben, una gran parte de los expertos lo desconoce, concretamente siete de ellos. Por el contrario, otros siete opinan que el contenido es similar que el del resto de la población, así se observa en la figura 5. Para Giraldo Luque no tienen por qué ser diferentes: “En el campo de la opinión política o incluso ahora en el marco de la desinformación sobre la Covid-19, reciben el mismo tipo de información que cualquier otro colectivo”. Del mismo modo y hablando del confinamiento a causa del virus, el estado de ánimo de los ciudadanos se ve reflejado en el tono y la temática de los contenidos que se comparten. De un tiempo a esta parte, parece que los contenidos humorísticos han dado paso a otros más serios y mordaces, en los que aparecen mensajes políticos y críticas a la gestión de los gobiernos. Aquí no soy capaz de observar que haya muchas diferencias entre edades (Rojas Torrijos)



Fuente: Elaboración propia

Para Lara tanto el contenido como las consecuencias son iguales a las del resto, especialmente cuando recibimos un bulo que puede crear miedo y confusión sobre nuestra salud, las consecuencias pueden ser fatales, ya que nos puede llevar a cambiar un tratamiento sin consultar al médico o a dejar de ir al hospital por miedo. Mientras que para Sánchez Vega es una cuestión de preferencias de grupo a la hora de enviar ciertos contenidos. Está estudiado que la gran mayoría de las noticias falsas tienen que

ver con la política, también con el consumo, etc. Hay una intencionalidad y un objetivo político en la generación de toda esta basura (González).

Asimismo, Sánchez Daze considera que esto depende del círculo en el que se encuentre cada persona. Y continúa: “Por lo general, los ciudadanos tienden a buscar ambientes de pertenencia en donde compartan ciertas ideologías, por lo que con la edad se reafirman las ideas políticas. El problema es que cuantos más prejuicios se acumulan más posibilidades se tiene de “aprobar” todos los mensajes que se recibe”. A pesar de que Congosto concuerda en la similitud del contenido de los bulos, destaca que uno de los problemas es que las personas mayores tienen más tiempo y posiblemente estén más predispuestas a leerlos.

Al contrario que los anteriores, cinco de los 19 expertos creen que el ámbito del contenido de las fake news que reciben las personas de más de 65 años es diferente al del resto. Con la microsegmentación publicitaria en Facebook es habitual que les lleguen mensajes políticos más basados en el miedo y la identidad, por ejemplo. Eso se vio en las elecciones de EEUU y también en la campaña digital por el Brexit. Es incidir en personas que a veces tienen situaciones vitales complejas y buscan responsables por ello. (Rodríguez).

Magallón Rosa concuerda en esto: “Mientras que las desinformaciones relacionadas con los jóvenes son más tribales y apelan más a la idea de grupo, las de los mayores apelan más a los miedos”. De igual manera, González Oñate cree que incluso envían temas que les afecta aún más por su situación. Se centran más en la salud y en timos para quedarse con su dinero (Redondo). Para De Lara la clara diferencia es que tienen menos acceso a otras fuentes para poder contrastar la información que reciben.

Con el paso del tiempo, puede que descubran que una noticia que tenían como real sea falsa. Pocas veces se desmienten los bulos, y aunque se haga en los medios, los desmentidos no llegan tanto como los bulos (García de Madariaga). El primer medio por el que las personas de la tercera edad descubren que han caído en la desinformación es gracias a las familias: “Es importante la red familiar de apoyo, nietos, hijos, etc”, declara González. Necesitan que alguien de confianza se lo diga y, además, se lo explique (Redondo).

Con esta idea coincide Congosto: “Es muy importante que la familia o amigos avisen a esas personas que comparten los bulos que la información que envían no es verdad. Puede que con el tiempo empiecen a ser menos crédulos con la información que reciban y la cuestionen”. Desde Newtral afirman que la única manera de que se den cuenta es que reciban el desmentido del bulo, bien porque sigan a algún proyecto dedicado a la verificación o porque se lo envíe alguien de su entorno.

Otros creen que darse cuenta de que era mentira depende del hábito de consumo de información de cada persona. En este sentido, Rojas Torrijos sostiene: “Eso será más factible que ocurra si, además de WhatsApp y otros foros, se informan por otras vías, si leen o escuchan noticias en los medios de comunicación. Insisto en la idea de la alfabetización mediática, que es una educación necesaria para hacer frente mejor a la desinformación. Y, si bien esto afecta a todas las edades, las personas mayores constituyen un grupo de población con necesidades claras en este sentido”. Del mismo modo opina Rodríguez: “Eso depende de su propio consumo de medios. Lo que parece claro es que a nadie le gusta reconocer que se creyó algo que era mentira y mucho menos que ayudó a difundirlo”.

Generalmente, la persona que consume un contenido y lo cree no cambia de opinión, por más argumentos racionales que se presenten en contra de la información. Cuando un argumento se cuele por la validez de la mente propia, se convierte en argumento propio y se intenta defender hasta el final o hasta el cierre del canal de conversación con el que piensa u opina diferente (Giraldo Luque). Por su parte, Lalueza reafirma: “una vez que nos han colado un bulo, es mucho más difícil hacernos cambiar de opinión que cuando no tenemos posicionamiento específico sobre un tema”. Sánchez Vega explica: “Hace falta una labor de reflexión para poder enmendar errores. Hoy en día existe un problema en la sociedad, y es que se reflexiona muy poco”.

Rodríguez Fernández señala que esto depende de la percepción individual: “Seguramente muchas personas a través de conversaciones, intercambios con su entorno o de la información que les llegue por otras vías, serán conscientes de que algo no encaja. Pero lógicamente no tienen herramientas para verificar, ni capacidad de desarrollar un pensamiento crítico digital, en cuanto a que no conocerán herramientas

o aplicaciones que permiten generar desinformación”. Y concluye: “Tampoco podemos obviar que la madurez y la capacidad de introspección les dan otras herramientas que solo se aprenden a través de la experiencia”.

Para Lara es necesario desmentir los bulos y que estos lleguen a todo el mundo: “Tras recibir un bulo y no recibir después su correspondiente desmentido puede pasar que ese bulo se convierta para la persona en creencia, ya que tenemos más tendencia a creernos los bulos que hemos visto muchas veces. Incluso puede pasar que se convierta en creencia social, como lo que ha pasado en algunos países con el movimiento antivacunas. Para parar ese proceso la información verificada y contrastada tiene que estar al alcance de todo el mundo”. Además, García Avilés cree que son más recelosos cuando descubren que han sido engañados y eso les hace ser más cautos con el material que les llega.

Hay un problema social que es la falta de concienciación, de saber estar, del sosiego y del debate argumentado. Por una razón u otra no se sabe discutir. No se ha trabajado desde pequeños la capacidad de asumir errores y pedir disculpas. Y esta situación provoca que apenas se construyan escenarios de diálogo (Sánchez Daze). Y continúa: “Desconozco si tiene que ver con la cultura occidental o el contagio de programas de televisión y tertulias que solo buscan grandes audiencias que, para conseguirlo, tienden a polarizar el discurso público. De tal forma que, es posible que una persona, en algún momento dado o días después de difundir un bulo, se dé cuenta de la mentira, pero apenas nadie lo reconocerá públicamente”.

En cuanto a la última pregunta del cuestionario sobre si las personas mayores tienen la misma capacidad para detectar las fake news, hay variedad de opiniones. Sin embargo, la mayoría coincide en un aspecto, la formación en la era digital. Algunos utilizan el término ya nombrado en otras ocasiones, la alfabetización digital. En Newtral.es creen que no tienen la misma capacidad que el resto porque, por norma general, cuentan con un menor nivel de alfabetización digital y, por lo tanto, se desenvuelven con menor soltura en el ecosistema que rodea la desinformación. Además, el creciente nivel de bulos ha desarrollado en las generaciones más jóvenes un mayor sentido crítico ante toda la información que reciben, un hábito que no es habitual en las personas mayores.

De igual manera, Giraldo Luque indica que depende de muchos factores: “Su nivel de formación, sus competencias mediáticas y críticas y otra serie de factores también influyen en la difusión de información falsa. Pero la brecha digital sí puede incidir en la capacidad de las personas mayores para detectar la veracidad de la información, sobre todo porque las fake news tienen la falsa apariencia de ser informativas y porque provienen de fuentes que, para ellos, suelen ser creíbles”.

A esto se suma la visión de Rojas Torrijos: “Las nuevas generaciones son nativos digitales, mientras que las personas mayores apenas están aprendiendo lo que es un videochat o un meme. Hay lenguajes, narrativas y formatos audiovisuales propios de las nuevas plataformas con los que a lo mejor no están suficientemente familiarizados, lo que favorece la confusión y el visto bueno de contenidos que los jóvenes pueden detectar a leguas porque, entre otras cosas, ellos mismos saben crearlos. Pero hablamos de capacidades”. Y añade: “Al final, todos estamos expuestos a ser desinformados si no sabemos elegir bien las fuentes ni contrastar los datos”.

Tanto González Oñate como Lalueza coinciden en que no tienen la misma capacidad para detectar los bulos porque no tienen formación para contrastar y verificar las fuentes y no están acostumbrados a consumir los contenidos con un sano escepticismo. García de Madariaga señala como uno de los motivos que no suelen tener un uso muy activo en las redes o en Internet como para ponerse a contrastar la información que les llega por las redes sociales. González opina de forma similar e incluye el término Educomunicación como solución: “Desde la educación primaria y, por supuesto, también en institutos, universidades, escuelas de padres, mayores, aulas de la experiencia de la tercera edad, sería de enorme interés implementar materias obligatorias relacionadas con la Educomunicación, de esta manera tendríamos una población mejor informada, más crítica y por ende una democracia más fuerte y menos vulnerable”.



Fuente: Elaboración propia

La variedad de opiniones respecto a esta última pregunta queda reflejada en la figura 6, donde las respuestas sobre si tienen o no la misma capacidad están muy igualadas, con una diferencia del 5%, es decir, 8 expertos opinan que no frente a 7 que opinan que sí. A este último grupo pertenece Lara, que explica: “Los sesgos no son algo que dependan de nuestra edad. Estos se dan cuando, por los atajos heurísticos que toma nuestro cerebro para procesar más rápidamente la información en nuestra vida diaria, llegamos a conclusiones o interpretaciones erróneas. Además, aunque creamos que llegamos a una conclusión a través del razonamiento, en realidad muchas de nuestras decisiones se deben a nuestras emociones. Todos podemos ser víctimas de los bulos, ya que todos tenemos sesgos cognitivos que condicionan nuestra visión del mundo”. Arias coincide: “No creo que la edad influya en esto. En todo caso, puede estar más vinculado con la experiencia y con la formación. Pero que eso esté realmente ligado a la edad es cuestionable”.

Para Rodríguez más que con la capacidad tiene que ver con el interés. Si es cierto que las personas más jóvenes se mueven con más soltura en un universo en el que desinformación está presente, las mayores a veces simplemente otorgan credibilidad inmediata a algo porque se lo dice alguien en quien confían y/o cuadra con sus perspectivas vitales o ideológicas. La educación también influye, evidentemente, pero quizás más la idea de tener una dieta informa va equilibrada y variada, que lleva tiempo y esfuerzo, y no todo el mundo quiere dedicárselos.

Congosto asegura: “Una persona mayor con educación posiblemente sea más capaz de detectar información falsa que un joven sin ella. Los jóvenes, en general, tienen poco espíritu crítico y pocos hábitos de lectura”. Sánchez Vega cree que deberían de tener un poco más de capacidad para detectarlas porque tienen más tiempo en su vida para ver lo que pasa en la sociedad: “Sin embargo, estamos todos muy mediatizados por lo que creemos, nuestra ideología y nuestro bagaje...Nos queremos creer las noticias que nos llegan, que se ajustan a lo que pensamos. Si esa persona mayor con el paso del tiempo se ha hecho más dogmática a sus creencias, se va a creer mucho más los bulos, pero eso se puede aplicar a cualquier persona”.

Las personas más moderadas y con hábitos de lectura periodística más asentados suelen ser aquellas que más en cuestión ponen todo aquello que recibe, pero como he dicho anteriormente, servicios digitales de dimensión privada como WhatsApp hace que se baje la guardia. Todos estamos sujetos a asumir una mentira como la realidad (Sánchez-Daze).

Sin embargo, algunos se centran en los años de experiencia que tienen las personas mayores. Por una parte, tienen más experiencia de la vida, y eso es importante. Por la otra, puede que dominen menos los medios digitales porque llevan menos tiempo utilizándolos (Herrera Ferrer). Para Redondo las habilidades mentales obviamente no son las mismas. Pero curiosamente pueden tener más perspicacia para detectar “viejas” formas de manipulación como la propaganda política. A los más jóvenes esto les puede pasar por debajo del radar. Viven en un mundo de polarización política y no entienden que en su ideología puede haber pesado mucho la propaganda ambiental.

Rodríguez Fernández concluye con una reflexión en concordancia con lo expuesto arriba por las demás expertas: “Probablemente tienen menos conocimiento del entorno digital y de las aplicaciones o canales utilizados. Sin embargo, no hay que menospreciar su madurez y experiencia en torno al pensamiento crítico en general. Es una base muy importante que muchos jóvenes no tienen y un buen punto de partida para edificar una alfabetización digital de gran valor”.

5. Conclusiones

Tras el análisis de los resultados, en el presente apartado se presentan las conclusiones de este Trabajo Final de Grado dedicado a la desinformación en la tercera edad. En primer lugar, gracias a las aportaciones de los 19 expertos se ha podido obtener una diversidad de opiniones en cuanto a los diferentes temas tratados a lo largo del trabajo. El objetivo principal era averiguar si las personas mayores en España se creen y comparten más desinformaciones que el resto de la población, algo que se ha conseguido por medio del conocimiento de los participantes. En relación con esto, se establecía la hipótesis de que las personas de más de 65 años son más vulnerables frente a la desinformación. Esta idea se confirma, sin embargo, no con rotundidad.

Como se ha visto en el anterior apartado, hay tres posiciones claramente diferenciadas, pero resalta el grupo de quienes piensan que sí son más vulnerables. Además, no hay que dejar de lado al segundo grupo, que piensa que esa vulnerabilidad depende de la persona y de su conocimiento tanto en general como con las nuevas tecnologías. Si lo relacionamos con la última pregunta del cuestionario donde se pregunta si tienen o no la misma capacidad para detectar los bulos, gana quienes piensan que no la tienen. A pesar de esto, vuelve a haber un grupo que opina que depende de muchos factores como el interés o los años de experiencia que tienen a sus espaldas.

Si analizamos estos resultados, se podría decir que la hipótesis principal de este trabajo se confirma, pero con algunos repuntes. Las personas mayores tienen más dificultades para contrastar la información porque todavía no tienen el suficiente conocimiento en el mundo digital, sin embargo, la desinformación no es un hecho que haya aparecido junto a las tecnologías, sino que ya existía. Por este motivo, se podría decir que la experiencia de las personas de más de 65 años es un punto a favor de estas, pues les puede ayudar a saber diferenciar una información real de un fake.

La desinformación afecta a toda la ciudadanía, pues el hecho de saber manejar los medios digitales no significa que se utilice correctamente e impida creerse los bulos que circulan. Del mismo modo, quienes están conectados permanentemente y tienen todas las aplicaciones de moda tienen más posibilidades de caer en la desinformación que las

personas de la tercera edad, pues la información que reciben procede mayoritariamente de la televisión o de redes de mensajería privada como WhatsApp.

Por esta razón, la conclusión es que las personas a partir de 65 años sí son más vulnerables y tienen menos capacidad para detectar bulos que el resto, pero esto depende de cada persona y de la situación en la que se encuentre, de su experiencia en otras ocasiones con la desinformación y de los medios a través de los cuales recibe la información. Además, el motivo principal de que esto sea así es por la falta de conocimiento con las tecnologías, por lo que, una suposición que se puede sacar es que, en un futuro, este grupo será el que menos afectado se vea debido a que tendrán la soltura necesaria con las redes sociales y los años de experiencia con las desinformaciones a sus espaldas.

6. Futuras líneas de investigación

Debido a la situación causada por la Covid-19, este Trabajo Final de Grado se ha visto condicionado y, por lo tanto, modificado. Este último apartado extra pretende exponer una posible investigación futura, que por las limitaciones actuales no se ha podido llevar a cabo y donde los protagonistas sean las personas sobre las que ha tratado este trabajo, es decir, las personas mayores.

La idea inicial trataba de conocer cuál es la situación del grupo de estudio mediante las opiniones y experiencias de los mismos. Por esa razón, la investigación se iba a centrar en las entrevistas en profundidad y la observación no participante de personas mayores, teniendo en cuenta tanto su formación como su relación con la información. Concretamente, se quería obtener una muestra de un gran número de estas, procedentes de centros sociales donde acuden por mero ocio y de las Aulas de Mayores de la UMH (AUNEX), donde acuden para aprender.

Pese a que las personas de más de 65 años iban a ser el foco principal para obtener la información, se iba a complementar con opiniones de expertos en fake news, así como con el conocimiento de antropólogos y sociólogos. Esto iba a hacer que se obtuviera como resultado un estudio muy completo en todos los aspectos.

7. Bibliografía

ABC (2020) Más de la mitad de los españoles son vulnerables ante la desinformación.

ABC https://www.abc.es/sociedad/abci-mas-mitad-espanoles-presentan-grado-relevante-vulnerabilidad-ante-desinformacion-202005281225_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.es%2F

Alonso, P. (2017). 'Fake news' y posverdad en tiempos de populismos: lecciones para periodistas. *Cuaderno de Periodistas*, 34, 8.

Alonso-González, M. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45, 29-52. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2019.i45.03>

Bazaco, A., Redondo, M. & Sánchez-García, P. (2019). El clickbait como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 94 a 115. <https://doi.org/10.4185/RLCS-201>

Biosca, P., & Sánchez, J. M. (2018) Las noticias falsas viajan más rápido y se propagan mucho más que la información veraz. ABC. https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-noticias-falsas-tienen-70-por-ciento-mas-posibilidades-retuiteadas-informacion-veraz-201803082224_noticia.html

Cano, F. (2018) Los seis grandes diarios en papel pierden el 61% de su difusión en una década. *El Español*. https://www.elespanol.com/invertia/medios/20180125/grandes-diarios-papel-pierden-difusion-decada/279723158_0.html

Casado-Muñoz, R., & Lezcano-Barbero, F. (2018). Inclusión digital y envejecimiento activo: la participación de los mayores en las redes sociales. *Aula abierta*. DOI: <https://doi.org/10.17811/rifie.47.1.2018.113-122>

Del Fresno, M. (2018). Posverdad y desinformación: guía para perplejos. *El País*, Edición digital. https://elpais.com/elpais/2018/03/16/opinion/1521221740_078721.html

Europa Press (2019) La ONU alerta contra la "peligrosa epidemia de desinformación" en el marco de la pandemia de coronavirus. *Europa Press*.

<https://www.europapress.es/internacional/noticia-onu-alerta-contra-peligrosa-epidemia-desinformacion-marco-pandemia-coronavirus-20200414201250.html>

FAPE (2020) Más de la mitad de los españoles presentan un grado relevante de vulnerabilidad ante la desinformación, según una investigación del CEU San Pablo y la Rey Juan Carlos. *Federación de Asociaciones de Periodistas de España*. <https://fape.es/mas-de-la-mitad-de-los-espanoles-presentan-un-grado-relevante-de-vulnerabilidad-ante-la-desinformacion-segun-una-investigacion-del-ceu-san-pablo-y-la-rey-juan-carlos/>

Fernández, L. R. (2019). Desinformación y comunicación organizacional: estudio sobre el impacto de las fake news. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1714-1728.

Fernández-García, N. (2017). Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva sociedad*, 269, 66-77.

García-Sanz, R. M. (2019). La difícil relación del Instituto de la opinión pública y los procesos de comunicación pública en Internet: La desinformación desafiando las garantías constitucionales. UNED. *Revista de Derecho Político*. 2019, 77-104.

Gelado-Marcos, R. & Puebla-Martínez, B. (2020) Estudio de los factores condicionantes de la desinformación. Propuesta de soluciones contra su impacto en función de los grados de vulnerabilidad de los grupos analizados. *Laboratorio de Periodismo*, 333.

Gil, A. (2019) La UE pone a Vox como ejemplo de partido beneficiado por campañas de desinformación, 'fake news' y propagación de bulos en redes sociales. *El Diario.es*. https://www.eldiario.es/internacional/UE-Vox-desinformacion-propagacion-electoral_0_909909547.html

Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science advances*, 5(1), eaau4586. DOI: 10.1126/sciadv.aau4586

INE (2020). Indicadores de Estructura de la Población. *Instituto Nacional de Estadística*. <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=1488>

INE. (2019). Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en hogares. *Instituto Nacional de Estadística*, 2019, 1-11. https://www.ine.es/prensa/tich_2019.pdf

Jansen, H. (2012). La lógica de la investigación por encuesta cualitativa y su posición en el campo de los métodos de investigación social. *Paradigmas*, 4, 39-72

Ledo, S. (2019) El 88% de los mayores de 64 años utilizan mensajería tipo 'WhatsApp'. *El Periódico*. <https://www.elperiodico.com/es/economia/20190402/88-mayores-64-anos-utilizan-mensajeria-whatsapp-7387113>

Lopez-Borrull, A., Vives-Gràcia, J., & Badell, J.-I. (2018). Fake news, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación? *El Profesional de la Información*, 27(6), 1346. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.17>

Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L. M., & Amor Pérez-Rodríguez, M. (2018). Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como componente de la competencia mediática contra la desinformación. | No, 8(2), 295-316. <https://doi.org/http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/370/400>

Luhmann, N. (2014). La Sociedad De La Sociedad. *Igarss* 2014, 1, 1-5. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>

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 (2018). Dejemos de hablar de fake news y de noticias falsas. *Maldita.es* <https://maldita.es/malditobulo/2018/08/31/dejemos-de-hablar-de-fake-news-y-de-noticias-falsas/>

Maldita.es (2020). El coronavirus y sus bulos: 553 mentiras, alertas falsas y desinformaciones sobre COVID-19. *Maldita.es*.

<https://maldita.es/malditobulo/2020/05/08/coronavirus-bulos-pandemia-prevenir-virus/>

Martínez, M. (2019). La edad es el mayor indicador de quién comparte noticias falsas en Facebook, según un estudio. *Pressdigital*. <https://www.pressdigital.es/texto-diario/mostrar/1297258/edad-mayor-indicador-quien-comparte-noticias-falsas-facebook-segun-estudio>

Martínez-Heredía, N., & Rodríguez-García, A. M. (2018). Alfabetización y competencia digital en personas mayores: El caso del aula permanente de formación abierta de la Universidad de Granada (España). *Espacios*, 39(10).

Masip, P., Ruiz-Caballero, C., Puertas-Graell, D., & Suau, J. (2020). El consumo de información durante el confinamiento por el coronavirus: medios, desinformación y memes. *Research Gate*, 26.

Milosevich-juaristi, M. (2017). *Tema Resumen Análisis*. 1-5.

Newtral.es (2020) COVID-19: epidemia mundial de bulos (XVI). *Newtral.es*. <https://www.newtral.es/covid-19-epidemia-mundial-de-bulos/20200423/>

Oñate, C. G., & Peyró, C. F. (2018). Aplicaciones móviles para personas mayores: un estudio sobre su estrategia actual. *Aula abierta*, 47(1), 107-112. DOI: <https://doi.org/10.17811/rifie.47.1.2018.107-112>

Orbegozo-Terradillos, J., Morales-i-gras, J., Larrondo-ureta, D. A., King, L., Torra, Q., & Confidencial, E. (2020). Dr. Julen ORBEGOZO-TERRADILLOS. 11.

Ortega, E. (2019) Nueve formas de detectar 'fake news' y un consejo para cuando lo hagas. *El Salto*. <https://www.elsaltodiario.com/medios/nueve-formas-de-detectar-fake-news-y-un-consejo-para-cuando-lo-hagas>

Orús, A. (2020) Distribución porcentual de individuos que leyeron periódicos de tirada diaria en España en 2019, por grupo de edad. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/476755/distribucion-de-lectores-de-periodicos-en-espana-por-edad/>

Pulido, L. (2016) ¿A qué edad empieza la vejez? *El Heraldo*. <https://www.elheraldo.co/entretenimiento/que-edad-empieza-la-vejez-300011>

Redondo, M. (2020) Recursos contra la desinformación para una cuarentena (coronavirus y más). *Globograma*. <http://www.globograma.es/>

Reñón, L. V. (2019). Fake news, desinformación y posverdad: malos tiempos para el discurso público 1. 13(January), 1-23. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3567177>

Rius, M. (2016) ¿A qué edad se es viejo? *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/20160122/301581140044/edad-viejo.html#:~:text=A%20un%20joven%20le%20puede,persona%20%E2%80%9Cde%20mucho%20edad%E2%80%9D>

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>

Rodríguez, R. (2018). Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales. *Historia y comunicación social*, 23(1), 231-244. <https://doi.org/10.5209/HICS.59843>

Rodríguez-Fernández, L. (2019). Desinformación: retos profesionales para el sector de la comunicación. *El Profesional de la Información*, 28(3), 1-11. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.06>

Rodríguez-Fernández, L. (2019): Desinformación y comunicación organizacional: estudio sobre el impacto de las fake news. *Revista Latina de Comunicación Social*, pp. 1714 a 1728. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1406/89es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2019-1406

Salas, J. (2018) La información falsa llega más lejos, más rápido y a más gente que la verdadera. *El País*. https://elpais.com/elpais/2018/03/08/ciencia/1520470465_910496.html

Salas, J. (2019). ¿Engañan las noticias falsas sobre todo a los más mayores? *El País*. https://elpais.com/tecnologia/2019/01/09/actualidad/1547029983_955487.html

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, J.M. (2020) WhatsApp estrena un nuevo «bot» para desmentir bulos sobre el coronavirus de la alianza de verificadores. *ABC*. https://www.abc.es/tecnologia/consultorio/abci-whatsapp-estrena-nuevo-para-desmentir-bulos-sobre-coronavirus-202005041501_noticia.html

Sánchez-González, M. (2020) Pistas sobre desinformación y verificación en tiempos de cuarentena a raíz del proyecto de aprendizaje COV-INF. *Cibermarikiya*. <https://www.cibermarikiya.com/pistas-sobre-desinformacion-y-verificacion-en-tiempos-de-cuarentena-a-raiz-del-proyecto-de-aprendizaje-cov-inf-de-ecap1920-periodismouma/>

Silverio-Moreno, P. (2019). El rigor informativo en la era de la posverdad: la amenaza de las fake news en las redes sociales. *Comunicación y Hombre*, 15, 55. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2019.15.530.55-66>

Spain, I. A. B. (2019). Estudio anual de redes sociales 2019. <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>

UNESCO (s.f.). Alfabetización mediática e informacional. *Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*. <http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/media-development/media-literacy/mil-as-composite-concept/>

Vara-Miguel, A. (2019) Ante una confianza decreciente, la mayoría de los usuarios españoles se previene de la desinformación. *Digital News Report*. <https://www.digitalnewsreport.es/2019/el-45-de-los-usuarios-elige-la-television-como-medio-principal-para-informarse-mientras-el-40-opta-por-las-fuentes-online/>

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.

Zabala, X. (2019) ¿A qué edad nos consideramos personas mayores? *Teleasistencia*. <https://lateleasistencia.es/index.php/a-que-edad-envejecemos/>

8. Anexo

1. ¿Suelen tener características en común las Fake News? ¿Cuáles?
2. ¿Estas afectan del mismo modo a toda la sociedad o más a un grupo de población en concreto? ¿Cómo?
3. ¿Considera que los medios de comunicación tradicionales contribuyen a la propagación de desinformaciones y Fake News? ¿Por qué?
4. En estos mismos medios, ¿funcionan los mecanismos de control de las desinformaciones? ¿Por qué?
5. ¿En qué red social considera que se comparten más bulos? ¿Por qué?
6. Según Maldita.es las desinformaciones son especialmente peligrosas en WhatsApp, ¿está de acuerdo? ¿Por qué?
7. ¿Considera que las personas mayores son más vulnerables a la hora de recibir y compartir bulos o esto no depende de la edad? ¿Por qué?
8. ¿El ámbito/temática del contenido de las Fake News o desinformaciones que reciben las personas mayores es similar al que recibe el resto?
9. Tras un tiempo, ¿cree que se dan cuenta de que era mentira? ¿Cómo?
10. ¿Cree que las personas mayores tienen la misma capacidad de detectar información falsa que las jóvenes? ¿Por qué?